



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CCAAHH**

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
FLORÍCOLA “ROSE SUCCESS” PROVINCIA DE COTOPAXI
PARROQUIA TANICUCHI PERIODO 2013”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales

Autoras:

Jami Toaquiza Luisa Maritza

Vaca Jácome Maricela Consuelo

Director:

Ing. Msc. Navas Olmedo Walter Humberto

Latacunga – Ecuador

Diciembre 2014

AUTORÍA

El presente tema de investigación **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA FLORÍCOLA “ROSE SUCCESS” PROVINCIA DE COTOPAXI PARROQUIA TANICUCHI PERIODO 2013”** ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva su contenido, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son originales, auténticas y personales además el aporte intelectual adquirido en el transcurso de mi carrera universitaria, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Atentamente:

Jami Toaquiza Luisa Maritza
C.I 050306692-0

Vaca Jácome Maricela Consuelo
C.I 050296098-2

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Tesis bajo el título:

“Plan de Marketing Estratégico para la empresa florícola **“ROSE SUCCESS”** de Provincia de Cotopaxi Parroquia Tanicuchi , de Jami Toaquiza Luisa Maritza y Vaca Jácome Maricela Consuelo, postulantes de **INGENIERÍA COMERCIAL**, considero que el presente Tesis cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Validación de Anteproyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio.

Latacunga, Diciembre 2014

El Director

Firma

Ing. Msc. Navas Olmedo Walter Humberto



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CCAAHH**

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, los postulantes: Jami Toaquiza Luisa Maritza y Vaca Jácome Maricela Consuelo, con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA FLORÍCOLA “ROSE SUCCESS” PROVINCIA DE COTOPAXI PARROQUIA TANICUCHI PERIODO 2013”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Diciembre 2014

Para constancia firman:

Ing. Wilson Trávez
PRESIDENTE

Ing. Angelita Falconi
MIEMBRO

Ing. Rosario Cifuentes
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida , Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado valóralo cada día más.

En especial a mis padres Adolfo Jami y Graciela Toaquiza porque con su amor y sacrificio diario depositaron en mí su confianza y me entregaron su apoyo incondicional, de igual manera a mi esposo Edison Gutiérrez que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, A mi precioso Hijo Edison Adolfo para quien ningún sacrificio es suficiente, que con su luz a iluminado mi vida a mis hermanos Franklin, Mayra, Adolfo y Katherine por su respaldo, paciencia y cada palabra de aliento brindada.

A mis maestros por los conocimientos y consejos impartidos en mi trayecto universitario, y principalmente al Ing. Walter Navas por el apoyo brindado para hoy llegar a formar parte de un sueño cristalizado en realidad.

LUISA MARITZA JAMITOAQUIZA.

AGRADECIMIENTO

“Si caes es para levantarte, si te levantas es para seguir, si sigues es para llegar a donde quieres ir y si llegas es para saber que lo mejor está por venir”

A mis Padres Elsa Jácome y Efraín Vaca, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi Esposo Roosevelt Corrales, que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir otra etapa en mi vida.

A mi Hija Shirley Corrales, que es el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, ella fue quien en los momentos más difíciles me dio su amor y comprensión para poderlos superar, quiero también dejar a mi hija una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo lograr.

MARICELA VACA JÁCOME

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios, a mis padres, a mi esposo, a mi hijo, a mis hermanos, y a toda familia; demostrando que convertir un sueño en realidad, solo depende de la perseverancia y responsabilidad personal para asumir los desafíos, labrando y forjando el destino para un futuro mejor en la vida.

MARITZA JAMI TOAQUIZA.

DEDICATORIA

*“Sólo si te permites el lujo de soñar,
tus sueños podrán convertirse algún
día en una realidad”*

Dedico este trabajo al ser que nos da la vida a DIOS, por haberme permitido seguir luchando con mis objetivos y metas que tiene el ser humano en la vida, a mis Padres porque me impulsaron siempre por el camino correcto y me apoyaron en todo, a mi Esposo y a mi Hija que son una bendición de DIOS, y mi motivo para seguir adelante y a todas las personas que con sus sabios consejos me ayudaron a conseguir mi sueño. Al Ing. Walter Navas Director de Tesis por apoyarme con sus conocimientos, por toda su colaboración y entrega para guiarnos a la feliz culminación de este proyecto.

MARICELA VACA JÁCOME



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS CCAAHH

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA FLORÍCOLA “ROSE SUCCESS” PROVINCIA DE COTOPAXI PARROQUIA TANICUCHI PERIODO 2013”

Autores: Jami Toaquiza Luisa Maritza

Vaca Jácome Maricela Consuelo

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo elaborar un Plan de Marketing estratégico con el fin de identificar las estrategias más adecuadas que permita mejorar las ventas a la empresa Florícola ROSE SUCCESS, y que sirva como una herramienta en la toma de decisiones, asegurando su desarrollo tanto en el mercado nacional como internacional. Por milagro de la naturaleza, solamente en Ecuador el clima es ideal para cultivar flores tan bellas, por las condiciones de calidad alcanzada, son consideradas unas de las mejores del mundo, por ello se han convertido en un símbolo de belleza y diversidad nacional, con las estrategias planteadas en el presente proyecto Rose Success conservará la calidad de la flor ecuatoriana.

El Plan de Marketing Estratégico presenta estrategia de precio, producto, plaza, promoción y estrategias para cada departamento, dichas estrategias servirán para que ROSE SUCCESS pueda alcanzar sus objetivos, aprovechando las fortalezas internas y oportunidades externas del mercado. El nivel de satisfacción de los clientes de ROSE SUCCESS se encuentra en un nivel moderado para lo cual es de vital importancia aplicar las estrategias de marketing que se plantea para mantener o mejorar el nivel de satisfacción de los clientes ya que será uno de los factores claves para que ROSE SUCCESS siga creciendo y alcanzando éxitos en los mercados extranjeros manteniendo una cultura organizacional enfocada a satisfacer al cliente.

Al final del proyecto se presentó el plan operativo que es la ejecución de las estrategias para alcanzar los objetivos que tiene la empresa designando el personal adecuado para el cumplimiento de las mismas, para lo cual es necesario que todos los colaboradores de la empresa conozcan dicho plan.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CCAAHH
Latacunga – Ecuador**

TOPIC: Strategic Marketing Plan for Flower growing company "ROSE SUCCESS" Cotopaxi province PARISH Tanicuchi period 2013

Authors: Jami Toaquiza Luisa Maritza

Vaca Jácome Maricela Consuelo

ABSTRACT

This research work aims to elaborate strategic Marketing plan in order to identify the most appropriate strategies that will improve the company sales SUCCESS ROSE Floriculture, and using it as a tool in decision-making, ensuring its development both domestically and internationally market. By a miracle of nature, only in Ecuador the climate is ideal for growing flowers so beautiful, by the conditions of quality achieved, they are considered among the best in the world, for that reason it has become a symbol of beauty and national diversity, with the strategies proposed in this project Rose Success retain quality Ecuadorian flowers. The Strategic Marketing Plan presents price, product, place, promotion and strategies for each department, these strategies will be good for ROSE SUCCESS can reach its objectives, exploiting internal strengths and external opportunities in the market. The level of customer satisfaction in SUCCESS ROSE is at a moderate level for which it is important to apply marketing strategies that arises to maintain or improve the level of customer satisfaction as it will be one of the key factors to the Company to continue growing and reaching success in foreign markets while maintaining an organizational culture focused on customer satisfaction. At the end of the project we present the operational plan which is the implementation of strategies to achieve the goals that the company has adequate staff to designate compliance, for which it is necessary for all company employees know the plan.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CCAAHH**

Latacunga – Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Licenciado Vladimir Sandoval Vizuite CI. 050210421-9 **CERTIFICÓ**, que he revisado el respectivo abstract.

TEMA: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA FLORÍCOLA “ROSE SUCCESS” PROVINCIA DE COTOPAXI PARROQUIA TANICUCHI PERIODO 2013”. Cuyas autoras son las señoritas:

Jami Toaquiza Luisa Maritza y Vaca Jácome Maricela Consuelo.

Latacunga, Diciembre 2014

Docente

.....
Vladimir Sandoval Vizuite
CI. 050210421-9

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. La Administración.....	3
1.1.1. Definiciones.....	3
1.1.2. Proceso Administrativo.....	4
1.1.3. Importancia de la Administración.....	5
1.1.4. Objeto de la Administración.....	6
1.1.5. Fines de la Administración.....	7
1.2. La Organización.....	7
1.3. Principios de la Organización.....	8
1.3.1. Elemento Organizacional.....	11

1.4.	Diseño Organizacional.....	12
1.5.	Beneficios del Diseño Organizacional.....	13
1.6.	Etapas del Proceso del Diseño Organizacional.....	14
1.6.1.	Proceso de Diferenciación e Integración.....	14
1.6.2.	Proceso de Complejidad.....	14
1.6.3.	Proceso de Formalización.....	15
1.6.4.	Proceso Dimensional.....	15
1.6.5.	Proceso de Decisiones.....	15
1.7.	Estructura Administrativa.....	16
1.7.1.	Eficacia y Eficiencia en la Estructura Administrativa.....	16
1.7.2.	Lo formal y lo informal en la Estructura Organizacional.....	16
1.8.	Plan de Marketing.....	17
1.8.1.	Importancia de Marketing.....	18
1.8.2.	La finalidad de un Plan de marketing.....	19
1.9.	Estructura del plan de marketing.....	21
1.9.1.	Sumario Ejecutivo.....	22
1.9.2.	Análisis del mercado.....	22
1.9.3.	Análisis de la competencia.....	22
1.9.4.	Análisis FODA.....	23
1.9.5.	Estrategias.....	23
1.9.6.	Clasificación de las Estrategias.....	23
1.10.	Mezcla del marketing	24
1.10.1.	Producto.....	24
1.10.2.	Precio.....	26
1.10.3.	Plaza.....	27
1.10.4.	Promoción.....	31

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1.	Antecedentes de la empresa.....	32
2.1.1	Misión.....	33
2.1.2.	Visión.....	33
2.1.3.	Políticas de la empresa Rose Success.....	34
2.1.4.	Valores Corporativos.....	35
2.2.	Cartera de productos.....	36
2.3.	Generalidades de la Empresa.....	39
2.3.1.	Estructura Orgánica.....	40
2.4.	Análisis del medio externo.....	44
2.4.1.	Factor Económico.....	44
2.4.2.	Factor Político Legal.....	49
2.4.3.	Factor Demográfico.....	51
2.4.4.	Factor Tecnológico.....	52
2.4.5.	Factor Ambiental.....	53
2.4.6.	Matriz del Perfil Externo.....	54
2.5.	Ambiente Interno.....	55
2.5.1.	Factor Organizacional.....	56
2.5.2.	Talento Humano.....	57
2.5.3.	Situación Financiera de la Empresa Rose Success.....	59
2.5.4.	Clientes.....	60
2.5.5.	Proveedores.....	63
2.5.6.	Competencia.....	72
2.5.7.	Resumen del Factor Interno.....	73
2.5.8.	Matriz FODA.....	76

2.5.9. Cadena de Valor.....	80
2.6. Metodología de la Investigación.....	81
2.6.1. Tipos de Investigación.....	81
2.6.2. Métodos de Investigación.....	81
2.6.3. Técnicas de Investigación.....	81
2.6.4. Población.....	82
2.7. Entrevista.....	82
2.8. Análisis e Interpretación de Encuestas dirigidas al personal.....	84
2.9. Conclusiones y Recomendaciones.....	93
2.9.1. Conclusiones.....	93
2.9.2. Recomendaciones.....	94

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Tema.....	95
3.2. Introducción.....	95
3.3. Datos de la Empresa.....	96
3.4. Justificación.....	96
3.5. Objetivos.....	97
3.5.1. General.....	97
3.5.2. Específicos.....	97
3.6. Reestructuración de la base Filosófica.....	97
3.6.1. Misión.....	97
3.6.2. Visión.....	98
3.6.3. Valores.....	98
3.6.4. Proceso de las Ventas.....	99
3.6.5. Canal de Distribución.....	101

3.6.6. Objetivos Estratégicos.....	101
3.7. Estrategias Corporativas.....	102
3.8. Plan Estratégico de Marketing.....	103
3.8.1. Estrategias Operativas.....	103
3.8.2. Estructura Orgánica.....	103
3.8.3. Precio.....	110
3.8.4. Plaza.....	111
3.8.5. Promoción y Publicidad.....	114
3.9. Plan Operativo.....	123
3.10. Resumen de Estrategias de Marketing.....	127
3.11. Presupuesto.....	128
3.12. Análisi Financiero.....	129
3.12.1. Estado de Resultados Proyectado.....	129
3.12.2. Flujo de Caja.....	130
3.13. Índices de Evaluación Financiera.....	131
3.13.1. TMAR.....	131
3.13.2. Valor Actual Neto (VAN).....	132
3.13.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	134
3.13.4. Beneficio/Costo.....	135
IV. CONCLUSIONES.....	136
V. RECOMENDACIONES.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	140
ANEXOS.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla#. 1	Variedad Black Magic	36
Tabla#. 2	Variedad Cherry Love.....	36
Tabla#. 3	Variedad Mondial.....	37
Tabla#. 4	Variedad Gold Strike	37
Tabla#. 5	Variedad Wow	37
Tabla#. 6	Variedad Cool Water	37
Tabla#. 7	Variedad Malibu	38
Tabla#. 8	Variedad Titanic.....	38
Tabla#. 9	Variedad Cream de la Cream.....	38
Tabla#. 10	Inflación Anual	44
Tabla#. 11	Tasa de Interés Activa.....	46
Tabla#. 12	Tasa de Interés Pasiva.....	47
Tabla#. 13	Tasa de Desempleo	48
Tabla#. 14	Factor Económico	49
Tabla#. 15	Factor Legal	50
Tabla#. 16	Factor Demográfico	52
Tabla#. 17	Factor Tecnológico	53
Tabla#. 18	Factor Ambiental.....	53
Tabla#. 19	Matriz del Perfil Externo.....	54
Tabla#. 20	Factor Organizacional.....	57
Tabla#. 21	Distribución del Personal de la Empresa	57
Tabla#. 22	Factor del Talento Humano.....	58
Tabla#. 23	Factor Financiero	60
Tabla#. 24	Clientes de la Empresa Rose Success	61
Tabla#. 25	Factor Clientes	62
Tabla#. 26	Listado de los Proveedores de la Empresa Rose Success	63
Tabla#. 27	Factor Proveedores.....	71
Tabla#. 28	Competencia Local	72
Tabla#. 29	Factor Competencia	73
Tabla#. 30	Matriz Ambiente Interior	74

Tabla#.	31 Matriz FODA	75
Tabla#.	32 Matriz de Estrategias	78
Tabla#.	33 Población a Investigarse.....	82
Tabla#.	34 Plan de Marketing Estratégico	84
Tabla#.	35 Incremento de Producción	85
Tabla#.	36 Cumple con Requerimientos de Mercado	86
Tabla#.	37 Información de Costos	87
Tabla#.	38 Grado de conocimientos en Proceso de Producción	88
Tabla#.	39 Calificación de la Utilización de Recursos	89
Tabla#.	40 Grado de Implementar un Plan de Marketing Estratégico	90
Tabla#.	41 Dificultades para Implementar un Plan de Marketing Estratégico	91
Tabla#.	42 Como afecta al Medio Ambiente los Insumos Utilizados	92
Tabla#.	43 Estrategias Corporativas	102
Tabla#.	44 Diferenciación del Producto.....	107
Tabla#.	45 Costo de Adopción de la Estrategia Diferenciación del Producto ...	107
Tabla#.	46 Estrategia Producción de una Nueva Variedad.....	109
Tabla#.	47 Costo de Adopción de la Estrategia Producción Nueva Variedad...	109
Tabla#.	48 Estrategia de Descuentos	110
Tabla#.	49 Costo de Adopción de la Estrategia de Descuento	111
Tabla#.	50 Estrategia de Incursión en Nuevos Mercados	112
Tabla#.	51 Costo de Adopción Estrategia Incursión en Nuevos Mercados.....	112
Tabla#.	52 Estrategia de Venta Directa.....	113
Tabla#.	53 Costo de Adopción de la Estrategia Venta Directa.....	113
Tabla#.	54 Muestra de Nuevos Productos.....	114
Tabla#.	55 Costo de Adopción de la Estrategia Muestra de Nuevos Productos	115
Tabla#.	56 Exposición en Ferias Internacionales.....	115
Tabla#.	57 Costo de Adopción de la Estrategia Exposición en Ferias Internacionales	116
Tabla#.	58 Estrategia Imagen Corporativa.....	118
Tabla#.	59 Costo de Adopción de la Estrategia Imagen Corporativa.....	119
Tabla#.	60 Estrategia Catálogo de Flores	120
Tabla#.	61 Costo de Adopción de la Estrategia Catálogo de Flores.....	121

Tabla#.	62	Estrategia Publicidad vía Emails.....	122
Tabla#.	63	Costo de Adopción de la Estrategia Publicidad vía Emails	122
Tabla#.	64	Plan Operativo de la Empresa Rose Success	124
Tabla#.	65	Resumen de Estrategias de Marketing	127
Tabla#.	66	Presupuesto proporcional para el Plan Estratégico de Marketing....	128
Tabla#.	67	Estado de Resultados Proyectados	129
Tabla#.	68	Estado de Flujo de Caja	130
Tabla#.	69	VAN del Proyecto	133
Tabla#.	70	Tasa Interna de Retorno (TIR)	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #. 1	Proceso Administrativo.....	4
Gráfico #. 2	Diseño Organizacional.....	12
Gráfico #. 3	Clasificación de Estrategias	24
Gráfico #. 4	Organigrama Estructural de la Empresa Rose Success.....	41
Gráfico #. 5	Organigrama Funcional de la Empresa Rose Success	42
Gráfico #. 6	Organigrama Posicional de la Empresa Rose Success	43
Gráfico #. 7	Inflación	45
Gráfico #. 8	Tasa de Interes Activa.....	46
Gráfico #. 9	Tasa de Interes Pasiva.....	47
Gráfico #. 10	Tasa de Desempleo	48
Gráfico #. 11	Cadena de Valor del Proceso Productivo.....	80
Gráfico #. 12	Plan de Marketing Estratégico	84
Gráfico #. 13	Incremento de Producción	85
Gráfico #. 14	Cumple con Requerimientos de Mercados	86
Gráfico #. 15	Información de Costos	87
Gráfico #. 16	Grado de Conocimiento en Procesos de Producción	88
Gráfico #. 17	Calificación de la Utilización de Recursos	89
Gráfico #. 18	Grado de Implementar un Plan de Marketing Estratégico.....	90
Gráfico #. 19	Dificultades para Implementar un Plan de Marketing Estratégico .	91
Gráfico #. 20	Como Afecta al Medio Ambiente los Insumos Utilizados	92
Gráfico #. 21	Proceso de Ventas	99
Gráfico #. 22	Canales de Comercialización.....	101
Gráfico #. 23	Capuchones y Láminas	108
Gráfico #. 24	Stand de Rose Success en Ferias Internacionales	116
Gráfico #. 25	Logotipo para stand anverso	117
Gráfico #. 26	Logotipo para stand reverso.....	117
Gráfico #. 27	Logotipo de la Empresa Rose Success.....	119
Gráfico #. 28	Rótulo para la empresa.....	120
Gráfico #. 29	Catálogo de Flores de la Empresa Rose Success	122
Gráfico #. 30	Blog Publicitario	123

INTRODUCCIÓN

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA FLORÍCOLA “ROSE SUCCESS” PROVINCIA DE COTOPAXI PARROQUIA TANICUCHI PERIODO 2013”.

El proyecto de tesis que se presenta a continuación fue creado con la finalidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la Universidad Técnica de Cotopaxi, para crear un diseño de Plan de Marketing para la empresa florícola “ROSE SUCCESS” para una adecuada toma de decisiones empresariales.

El crecimiento de las empresas florícolas en la provincia es constatare debido a que buscan obtener ganancias mediante una adecuada posición en el mercado, ya sea con la reducción de precios o a través de estrategias para la mejora de sus productos.

Por ello es de vital importancia la realización de este proyecto, ya que el plan de marketing, permitirá realizar el análisis externo e interno que proporcionara un panorama general de la empresa en la cual se identificara las fortalezas y debilidades a nivel interno al igual que las oportunidades y amenazas del entorno que permitirán definir los proyectos que lleven a la empresa alcanzar sus objetivos de productividad y competitividad empresarial.

El desarrollo del plan de marketing estratégico es importante ya que la empresa debe incrementar sus ventas.

Además la implantación del plan de marketing estratégico ayudará a mejorar el trato con el cliente y la solución oportuna a problemas que se pueden presentar en el transcurso de la negociación, con estrategias adecuadas que permitan mejorar el proceso de ventas e incremento del mercado. El presente plan de Marketing estratégico para la empresa Florícola “ROSE SUCCESS”, se desarrolla en tres capítulos que contienen la siguiente información .

Capítulo I:

Contiene la definición de la administración, importancia, objetivos los procesos la organización, la estructura, principios, etapas también el marketing, y además todos los aspectos metodológicos, sobre los cuales se desarrollan cada uno de los capítulos.

Capítulo II:

Se desarrollará el análisis estratégico, conociendo los objetivos de la empresa y los objetivos del marketing, se procederá a realizar el análisis FODA con sus respectivas matrices permitiendo de esta forma plantear estrategias que mejoren el desenvolvimiento de la empresa.

Se proponen además estrategias genéricas para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes ya que será uno de los factores claves para que ROSE SUCCESS siga creciendo y alcanzando éxitos en los mercados extranjeros manteniendo una cultura organizacional enfocada a satisfacer al cliente.

Además se desarrollará el Mix de Marketing para finalmente presentar el plan de acción, es decir, la ejecución de las estrategias para alcanzar los objetivos que tiene la empresa designando el personal adecuado para el cumplimiento de las mismas.

Capítulo III:

Se procederá a expresar financieramente el plan de marketing elaborado para la empresa florícola ROSE SUCCESS con el fin de lograr determinados objetivos planteados en las estrategias. Para ello se dará a conocer el presupuesto de inversión y sus Efectos en la economía de la empresa.

Contiene todo el desarrollo de las estrategias de marketing, a través de las cuales se van a cumplir los objetivos planteados y las estrategias, así como también el presupuesto donde se establecen las ventas históricas, y la estructura organizacional, funcional y posicional también contiene las conclusiones y recomendaciones finales sobre todo el trabajo realizado.

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. La administración

Nace de la humanidad por lo cual su carácter universal se encuentra presente en todas partes, y en todos los ámbitos, imparte efectividad a los esfuerzos humanos, y en general es esencial para cualquier organismo social y es indispensable en toda entidad ya sea pública o privada.

1.1.1. Definiciones

Según **ROBBINS**, Stephen P., **DECENZO**, David; (2009), “El termino administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto a ellas.” (p. 5)

Para las investigadoras

La administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad y persiguiendo los fines de la empresa u organización, ya que es de vital importancia una adecuada y apropiada administración en sus procesos, porque se busca la obtención de resultados de máxima eficiencia en la coordinación, para el aprovechamiento de recursos materiales, tecnológicos, económico y humanos, ya que con ello se puede perseguir los fines u objetivos a los cuales se desea llegar en la compañía, orientándose es su misión y visión aplicando la planificación, organización, la dirección y el control de las acciones que los gerentes administrativos, la toma de decisiones a través de la administración son razonablemente adecuadas y están acorde a la necesidades.

1.1.2. Proceso Administrativo

RODRÍGUEZ, Valencia, Joaquín; (2010)

“El proceso administrativo se compone de una serie de funciones fundamentales. Las funciones administrativas: planeación, organización, integración, dirección y control constituyen el proceso administrativo y son los medios por los cuales administra un directivo, un funcionario, un propietario, un recto etcétera” (p. 201)

GRÁFICO #. 1 PROCESO ADMINISTRATIVO



Fuente: futuroadministrador.galeon.com

Elaborado por: Las investigadoras

Planificar.-Es el proceso que comienza con la visión de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA).

Organizar.-Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en qué secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

Dirigir:- Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.

Controlar.-Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

Para las investigadoras

El objeto de estudio de la Administración son las organizaciones; por lo tanto es aplicable a Empresas privadas y públicas; Instituciones públicas y organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas.

La Administración se relaciona estrechamente con otras ciencias como la Economía, Contabilidad, Psicología, Sociología, Política, Matemáticas, Estadística; también con la Antropología, Historia, Geografía y Filosofía.

1.1.3. Importancia de la administración

HURTADO, Darío; (2008)

“La administración ejecutada a través de la gestión administración la podemos analizar como una disciplina importante y universal fundamentada en el desarrollo de procesos cuya disciplina acumula conocimientos que incluye principios, teorías, conceptos entre muchos otros elementos que finalmente depende de la capacidad y destreza de los profesionales o tecnólogos en gestión administrativa para aplicarlos en la organizaciones”. (p. 31)

Para las investigadoras

La administración se mantiene al frente de las condiciones cambiantes del medio, ante esta situación proporciona previsión y creatividad, indudablemente su gran emblema es el mejoramiento constante y la eficiente técnica administrativa promueve y orienta al desarrollo de cualquier organismo social. En la pequeña y mediana empresa la única posibilidad de competir, es aplicando una efectiva administración.

1.1.4. Objeto de la administración

Por medio del desarrollo en el proceso de la planificación, el objetivo fundamental de la administración es establecer el direccionamiento acorde a la misión, visión, estrategias, objetivos, valores, políticas que la empresa se plantea, con la utilización eficiente y eficaz de los recursos económicos, humanos, técnicos, materiales entre otros.

Según **RODRÍGUEZ**, Valencia, Joaquín; (2010)

“El éxito de cualquier empresa depende en gran medida de la efectividad de su administración. Una de las tareas del administrador consiste en supervisar el trabajo de los empleados, para asegurar el correcto desempeño de sus actividades mediante la orientación y la dirección requerida”. (p.198)

Para las investigadoras

La administración permite alcanzar de forma eficiente y eficaz los objetivos de una organización, además le permite tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla una empresa a través de la administración. Aplicando el proceso administrativo idóneo para la toma de decisiones de la gestión empresarial que una entidad productora los que pueden ser de bienes o servicio.

1.1.5. Fines de la administración

Al revisar la historia de la humanidad, las personas llevan muchos años trabajando en formar y reformar organizaciones con el fin de ser más eficientes y eficaces en la utilización de recursos con responsabilidad, la gestión administrativa ínsita a que el administrador cumpla con los objetivos planteados por una empresa pública o privada, la administración se la puede aplicar para cualquier organismo organizacional.

Según **GRIFFIN**, Ricky; **TEVIÑO**, Elizabeth, **ARRIELA**, María; (2011)

“Dada la complejidad inherente al trabajo del gerente, una pregunta razonable se requiere a si la administración efectiva es una mezcla de ciencia y arte. Y los ejecutivos reconocen la importancia de combinar tanto la ciencia como el arte de la administración al tiempo que practica su oficio”. (p. 19)

1.2. La Organización

La organización determina la forma de llevar a cabo los objetivos mediante la coordinación de los recursos disponibles para lograr los objetivos que se desean alcanzar. La organización corresponde a estructurar los diferentes departamentos con sus respectivas competencias, administrando correctamente los recursos humanos, financieros y materiales, que dispone la empresa, los cuales se emplearan para la consecución de los objetivos deseados.

De acuerdo **ARAMBURU**, Nekane, **RIVERA** Olga (2008)

“Difícilmente puede emprenderse el viaje por el territorio de la organización empresarial sin comprender el significado del objeto a estudiar, es decir, la organización”. (p. 14),

Para las investigadoras

El proceso organizacional permite la tomar de decisiones de acción, correctivos en problemas o sucesos imprevistos que se generan en la actividad empresarial, el modelo organizacional deberá establecerse acorde a las necesidades de la entidad.

Según **SANCHÉZ**, Estrella, Oscar; (2011)

“Podemos definir la organización de una empresa como la acción y el efecto de coordinar el trabajo de varias personas, mediante la asignación de tareas o funciones específicas a cada una de ellas, con el propósito de conseguir unos objetivos comunes”. (p. 4)

Para las investigadoras

La organización es una norma en la cual existen reglas para obtener una base de datos, y así llegar a una adecuada organización tomando en cuenta todo lo estipulado y trabajando en equipo con las debidas responsabilidades y coordinación. Además que la organización permite establecer las áreas y las tareas que las personas están designadas a realizar.

1.3 Principios de la organización.

Según **HURTADO**, Darío; (2008)

“Para que la Administración se lleve a cabo con la máxima eficiencia se deben aplicar algunos principios innegociables para administrar y fortificar un cuerpo de las organizaciones y facilitar el control, por ello al utilizar la administración se requiere de flexibilidad para afrontar los cambios, de inteligencia, de experiencia, de decisión y medida.

División del trabajo: Es la especialización de las tareas de conformidad con las áreas funcionales de una organización y con el conocimiento humano.

Autoridad y responsabilidad: La autoridad está dada por el nivel jerárquico que un puesto de trabajo ocupa dentro de una estructura organizacional.

La jerarquía: Esta dada por los niveles que determine una estructura organizacional. A mayor jerarquía mayor nivel de autoridad.

Unidad de mando: Se debe tener un solo jefe, que tenga la suficiente autoridad para hacer que los subordinados realicen las tareas.

Organización de funciones y tareas: Es brindar y proporcionar un conocimiento muy exacto sobre las funciones que va a desarrollar un empleado según el cargo que ocupe dentro de la estructura organizacional y , a su vez, se le deben brindar las herramientas y los recursos necesarios para un desempeño eficiente de sus actividades laborales”. (p. 52)

Para las investigadoras

Los principios de la organización administrativa no tienen un número limitado, por lo que estos pueden variar en función a las necesidades y recursos de la empresa a esto los administradores toman decisiones acorde a los problemas que se presenten en el entorno de la organización.

1.-Unidad de mando: Un empleado deberá estar sujeto a una sujeción jerárquica que determine la autoridad entre niveles y que estos no se contradigan en sus órdenes.

2.-Autoridad: A pesar de que el cargo otorga la autoridad formal, no siempre se tendrá obediencia si no existe la capacidad de liderazgo. Por ello, es necesario tener la capacidad de dar órdenes y que ellas se cumplan. La autoridad conlleva responsabilidad por las decisiones tomadas.

3.-Unidad de dirección: El principio deberá direccionarse en un solo jefe un solo programa que fluya en una sola dirección bajo la coordinación de jefes y trabajadores.

4.-Centralización: Toda actividad debe ser manejada por una sola persona. Aunque gerentes conservan la responsabilidad final, se necesita delegar a subalternos la capacidad de supervisión de una actividad.

5.-Subordinación del interés particular al general: Deben prevalecer los intereses de la empresa por sobre las individualidades. Siempre se debe buscar el beneficio sobre la mayoría.

6.-Disciplina: Cada miembro de la organización debe respetar las reglas de la empresa, como también los acuerdos de convivencia de ella. Un buen liderazgo es fundamental para lograr acuerdos justos en disputas y la correcta aplicación de sanciones.

7.-División del trabajo: La correcta delimitación y división de funciones es primordial para el buen funcionamiento de la empresa. Se debe explicar claramente el trabajo que cada colaborador debe desempeñar. Además, se debe aprovechar la especialización del personal para aumentar la eficiencia.

8.-Orden: Cada empleado debe ocupar el cargo más adecuado para él. Todo material debe estar en el lugar adecuado en el momento que corresponde ya que de esa manera se lleva el orden.

9.-Jerarquía: El organigrama y jerarquía de cargos debe estar claramente definidos y expuestos. Desde gerentes a jefes de sección, todos deben conocer a su superior directo y se debe respetar la autoridad de cada nivel.

10.-Justa remuneración: Todo empleado debe tener clara noción de su remuneración y debe ser asignada de acuerdo al trabajo realizado. Los beneficios de la empresa deben ser compartidos por todos los trabajadores.

11.-Equidad: Todo líder debe contar con la capacidad de aplicar decisiones justas en el momento adecuado. A su vez, deben tener un trato amistoso con sus subalternos.

12.-Estabilidad: Una alta tasa de rotación de personal no es conveniente para un funcionamiento eficiente de la empresa. Debe existir una razonable permanencia

de una persona en su cargo, así los empleados sentirán la seguridad que necesitan en su puesto.

13.-Iniciativa: Se debe permitir la iniciativa para crear y llevar a cabo planes, dando libertad a los subalternos para que determinen cómo realizar ciertos procedimientos. Junto con esto, se debe tener en cuenta que en ocasiones se cometerán errores.

14.-Espíritu de cuerpo: El trabajo en equipo siempre es indispensable. Se debe promover el trabajo colaborativo, que también ayuda a generar un mejor ambiente laboral.

1.3.1 Elemento organizacional

Los elementos de la administración son procesos que en la gestión administrativa se realizan funciones en cierto orden y secuencia, por lo tanto la administración contiene elementos que en el proceso se desarrollan y están presentes los elementos administrativos.

Según **FERNANDEZ, Sánchez, Esteban;** (2010) “La complejidad del entorno se refiere al número y al estado de relación de los elementos externos que afecten a una organización. Un entorno caracterizado por unos pocos elementos relacionados o sectores se define como un entorno simple”. (p. 135)

Para las investigadoras

Los elementos de la organización permiten a una empresa direccionarse acorde a la misión y visión e objetivos planteados, los mismos que se desarrollan al cumplir con eficiencia y eficacia las tareas en cada una de las áreas en la organización. Planeando la dirección del control con la optimización de los recursos con los que cuenta una entidad que produce un bien o servicio.

1.4. Diseño organizacional

El diseño organizacional representan los resultados de un proceso de toma de decisiones que incluyen fuerzas ambientales, factores tecnológicos y elecciones estratégicas.

HERRSCHER, Enrique, G. 2013; “El Diseño e implementación de los procesos de la organización exigen la aportación de determinados conocimientos específicos que implican algún grado de división horizontal del trabajo, que agrupe esos conocimientos de acuerdo con criterios que serán desarrollados”. (p. 93)

GRÁFICO #. 2 DISEÑO ORGANIZACIONAL



Fuente: soda.ustadistancia.edu.co

Elaborado por: Investigadoras

GILLI, Juan, J. et... 2008;

“Un sistema administrativo debe tener en forma simultánea a la ejecución de actividades en función de objetivos y a asegurar el flujo de información para la toma de decisiones y el control de dichas actividades. Pero, para alcanzar plenamente ese propósito, el diseño de un sistema administrativo tiene que satisfacer una serie de requisitos”. (p. 179)

Para las investigadoras

El diseño organizacional representan los resultados de un proceso para la toma de decisiones que incluyen fuerzas ambientales, factores tecnológicos y elecciones estratégicas y a su vez se debe tomar en cuenta el proceso para este diseño de un sistema administrativo ya que es indispensable para llevar un gestión administrativa idónea.

1.5. Beneficios del diseño organizacional

Según GALÁN J., (2006)

“El diseño organizativo constituye un instrumento empresarial clave hoy en día para llevar a cabo la difícil tarea de conseguir eficiencia e innovación simultáneamente, o para combinar acciones de exploración que permitan a la empresa ser competitiva a corto plazo, desarrollarse y sobrevivir a largo plazo”. (p. 4)

El diseño organizativo permite mantener una estructura organizacional adecuada, mediante la división del trabajo y la coordinación la cual se encuentra orientada a alcanzar los objetivos establecidos. En virtud de esto la estructura permite una adecuada división de tareas las cuales deben orientarse a lo siguiente:

- Todo aquello que se ha planeado se debe implementar a fin de lograr los objetivos planeados.
- Una relación entre el cliente y los trabajadores.
- Formar líderes para fomentar el liderazgo.
- Mayor productividad.
- Conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.
- Saber entender que el recurso humano es primordial.
- La flexibilidad y rigidez de la organización.

Mediante un adecuado diseño organizacional permite orientarse a la empresa en su estrategia de negocios, así como también mejorar la calidad y reducir los tiempos de realización y revisión de procesos, y actividades para incrementar la satisfacción de los clientes internos y externos con procesos controlados ya que con los beneficios del diseño organizacional se puede lograr con una adecuada organización y de esta manera se logra una adecuada expansión.

1.6. Etapas del proceso del diseño organizacional

De acuerdo **BERMÚDEZ**, Pedro, (2014, 20 de Mayo) “Las etapas que cubren un diseño organizacional abarcan aspectos de definición de actividades y división del trabajo en un sistema dentro de su entorno, reduciendo su complejidad, formalizando funciones y procedimientos, estructurando dependencias y modelos de estructuración”. (http://enfoquecomercialmyp.blogspot.com/2012/10/etapas-del-diseno-organizacional_10.html#.U6hnZ9FPIV0)

Entre las etapas del proceso del diseño organizacional tenemos los siguientes:

1.6.1. Proceso de diferenciación e integración

El proceso de diferenciación hace posible clasificar las actividades con el propósito de definir etapas según la complejidad del sistema.

El proceso de integración implica la coordinación y el control en los diversos subsistemas que tiene la organización para mantener su integridad, el cual puede plantearse como solución en el diseño organizacional.

1.6.2. Proceso de complejidad

Un sistema es complejo cuando algunos elementos no se relacionan unos con otros de forma directa.

Esta característica depende del tamaño de la organización y su entorno lo cual lo rodea. El proceso de diseño organizacional lo que nos permite es reducir esta variabilidad.

1.6.3. Proceso de formalización

La formalización o normalización es un proceso por el cual se establecen normas, procedimientos y medios para administrar las actividades de la organización.

El diseño de los procesos es usualmente formalizado en el Manual de Procedimientos, en donde se establecerán procesos que generan servicios y satisfacen las necesidades de los usuarios en el sistema.

1.6.4. Proceso dimensional

La decisión de estructurar una organización según sus unidades estratégicas de negocios, debe basarse en análisis internos y externos, tomando en cuenta sus lineamientos estratégicos y objetivos.

1.6.5. Proceso de decisiones

La organización como un sistema de decisiones tiene relevancia en el entorno organizacional. Con las premisas de decisión se establece la necesidad de un diseño organizacional bajo una estructura formal o en función a una estrategia general.

Las etapas del diseño organizacional son importantes ya que con ello se lleva a cabo una serie de procesos que son de vital importancia, y se puede identificar a los usuarios de la entidad y las necesidades de servicio, e identificación de los bienes o servicios que satisfacen estas necesidades tomando en cuenta sus pasos.

1.7. Estructura administrativa

La estructura administrativa es el sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización o empresa para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos.

Según **HITT M.**, (2006), “La estructura organizacional se define como la suma de las formas en las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades y luego las coordina”. (p. 230)

Mediante una adecuada estructura administrativa se establece dentro de la organización el alcance los objetivos de conservación, productivos y económicos. Es por ello que una organización ayuda a dividir las distintas actividades las cuales deben coordinarse a fin de alcanzar las metas organizacionales mediante acciones concretas.

1.7.1. Eficacia y eficiencia en la estructura administrativa

A través del diseño de la estructura de la organización se busca el logro de un adecuado grado de eficacia y eficiencia.

La estructura formal es un elemento fundamental para proporcionar un ambiente interno adecuado, en el que las actividades que desarrollan sus miembros contribuyen al logro de los objetivos. Una estructura es eficiente si permite esa consecución con el mínimo de costo o evitando consecuencias imprevistas para la organización.

1.7.2. Lo formal y lo informal en la estructura organizacional

La estructura organizacional presenta dos aspectos:

Lo formal.- Se identifica mediante elementos visibles, susceptibles de ser representados, modelados con el uso de diversas técnicas, que se verán más

adelante, como organigramas, manuales, procedimientos, documentación de sistemas, entre otros.

Lo informal. Se puede identificar con lo que no se ve, lo no escrito, lo que no está representado en los modelos formales; entran aquí las relaciones de poder, los intereses grupales, las alianzas interpersonales, las imágenes, el lenguaje, los símbolos, la historia, las ceremonias, los mitos y todos los atributos conectados con la cultura de la organización, que generalmente más importa para entender la vida organizacional.

La estructura es una la herramienta que le permita a la organización alcanzar sus objetivos y permite lograr una determinada disposición de sus recursos, facilita la realización de las actividades y coordinación de su funcionamiento. De esta manera, puede realizarse el esfuerzo coordinado que nos lleve a la obtención de objetivos, definiendo las relaciones y aspectos que debe existir en una estructura.

1.8. Plan de Marketing

Es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios. El objetivo general del plan consiste en identificar oportunidades y alternativas estratégicas, con base en un adecuado análisis situacional.

Definiciones

Según **SAINZ** (2013) citado por Sanz de la Tajada, L.A., 1974

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudio, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (p. 77)

De acuerdo con **MARÍN**, (2011)

“El plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener un mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento con respecto a los agentes económicos que le rodean, y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para disminuir algunas deficiencias o mejorar, mantener algunos aspectos”. (p. 11)

El plan de marketing es una herramienta que ayuda en la toma de decisiones comerciales y de marketing mediante un enfoque sistemático, el cual se encuentra orientado a acciones que ayudan a la identificación de oportunidades. Además el marketing implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias.

En muchos casos, los clientes no saben lo que en realidad quieren, y es por ello que tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes, entendiéndose las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan las necesidades existentes y latentes.

1.8.1. Importancia de Marketing

Según **RIVERA**, J., Garcillán, (2012)

“El marketing es importante ya que permite incrementar la competitividad de las organizaciones porque les ayuda a obtener clientes satisfechos y leales. El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. En este caso, el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de los mercados”. (p. 23)

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en

nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren de comercializar sus productos o servicios. Es decir, el marketing no crea necesidades, las satisface. Como existen multitud de distintos comportamientos de compra, y el marketing está para ganar dinero, se recomienda no realizar ninguna estrategia de segmentación.

Marketing nos enseña como poder afrontar problemas como los que se dan a la hora de emprender un negocio, si utiliza apropiadamente las herramientas de marketing podrá salir adelante, esto no garantiza que no vaya a ver problemas pero si una solución acorde a las necesidades de la empresa y del consumidor o usuario y también a la implementación de un Plan de Marketing un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr.

1.8.2. La finalidad de un Plan de marketing:

1.8.2.1. Descripción del entorno de la empresa.

Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

1.8.2.2. Control de la Gestión.

Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que sucede.

1.8.2.3. Alcance de los objetivos.

La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

1.8.2.4. Captación de recursos

De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

1.8.2.5. Optimizar el empleo de recursos limitados

Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

1.8.2.6. Organización y temporalidad

En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

1.8.2.7. Analizar los problemas y las oportunidades futuras

De acuerdo ALLES. M., (2009)

“La capacidad para anticiparse a situaciones tanto externas como internas de la organización, así como nacionales, regionales o globales, con visión de largo plazo, y para prever opciones de cursos de acción eficaces y efectivos. Implica analizar las situaciones planteadas en profundidad y elaborar planes de contingencia con el

propósito de crear oportunidades y/o evitar problemas potenciales, no evidentes para los demás. También es ser un referente en la organización y el mercado por sus propuestas de mejora con visión a largo plazo". (p. 136)

El Plan de Marketing es un proceso en donde todos los pasos a seguir tienen la finalidad de poder satisfacer las necesidades del cliente, conocer los mercados meta, saber comunicar el mensaje que la empresa quiere transmitir para vender sus productos y que también pueda obtener ganancias y ser rentable.

1.9. Estructura del plan de marketing

Según **HARTLINE M. & FERREL O.**, (2012) “Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida la cual se caracteriza por ser:

- Completa
- Flexible
- Consistente
- Y lógica” (p. 44)

Completa.- Es decir se basa en el aseguramiento que no haya omisión de información.

Flexible.- Permite la realización de cambios, no es rígida esto se lo efectúa en base a las necesidades de la organización.

Consistente.- Incluye la conexión del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios.

Lógica.- El plan de marketing debe venderse a los directivos y fluir de manera lógica o asignar más fondos al plan.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación.

El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

1.9.1. Sumario Ejecutivo

Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

1.9.2. Análisis del mercado

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores. El análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades.

1.9.3. Análisis de la competencia

Se debe identificar que competidores existen, como trabajan y como venden, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que va a enfrentar, y de conocer sus fortalezas y debilidades.

1.9.4. Análisis FODA

ZAMBRANO, A., (2007)

“El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, visión, los objetivos y las metas de la organización”. (p. 84)

Se considera al análisis FODA como un instrumento estratégico del marketing, que nos permite entender la relación que tiene la empresa con el mercado. La matriz FODA permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del producto.

1.9.5. Estrategias

CARRIÓN, Juan; (2007)

“La estrategia tiene que ver con alcanzar el liderazgo y permanecer allí, es decir, con crear ventajas competitivas. La estrategia no estriba en ser mejor en lo que se hace, sino en ser diferente. En la misma línea, otro de los grandes pensadores estratégicos, Kenichi Ohmae, plantea que la estrategia es, en una palabra, ventaja competitiva”. (p. 28)

De ello podría decir que una estrategia es aquella que permite evaluar las decisiones las cuales ayudan a la organización a llevar a cabo sus objetivos, mediante la asignación de recursos necesarios para conseguirlos.

1.9.6. Clasificación de las Estrategias

Las estrategias deben constar, de cuatro elementos. En primer lugar, debe incluir una serie de objetivos a largo plazo, segundo lugar, debe establecer el ámbito de actuación de la organización, el tercero se debe especificar la forma en que la

entidad piensa alcanzar una posición y finalmente la organización debe desarrollar estrategias funcionales coherentes con su estrategia global.

GRÁFICO # 3: CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS



Fuente: wikimedia.org/wiki/File:Estrategia_empresarial.jpg

1.10. Mezcla del marketing

KOTLER, P., et. al., (2009) “Las 4 p reflejan las perspectivas que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para ofrecerle beneficios”. (p. 19)

El marketing mix consiste en la unión de las cuatro P's; producto, precio, plaza y promoción, mediante la unión de los cuatro elementos nos ayudan a establecer una estrategia la cual está orientada a cubrir las necesidades, exigencias y deseos de los clientes.

1.10.1. Producto

Según **BONTA P., (2002)** “Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. E producto es el aspecto de naturaleza tangible del bien”. (p. 37)

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer. Para ello debemos considerar que un

producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Estrategia de Marketing. Producto:

- Fortalezas y debilidades de producto.
- Gestión del ciclo de vida del producto y desarrollo de nuevo producto siempre y cuando exista.
- Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca.
- El producto extendido.
- Análisis de cartera de productos.
- Análisis de margen de contribución.
- Desarrollo de la Función de Calidad.

1.10.1. Ciclo de Vida del producto

El "ciclo de vida de los productos ", se asemeja al ciclo biológico del ser humano. El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada una de las situaciones concreta.

Se pueden distinguir cinco grandes etapas que marcan períodos totalmente diferentes de la relación producto - mercado.

1.10.1.1. Gestación.

Esta es una etapa donde la empresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos.

1.10.1.2. Introducción.

La etapa de introducción de un producto en el mercado se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos. Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidades escasa e incluso puede llegar a ser negativa.

1.10.1.3. Crecimiento.

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades.

1.10.1.3. Madurez.

En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.

1.10.1.4. Declinación.

Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

1.10.2. Precio

Según PINTO, Mas, López, (2010)

“El precio es el único instrumento del marketing mix que produce ingresos y el más flexible, ya que puede modificarse a muy corto plazo, a diferencia de los demás elementos del marketing mix. Sin embargo está flexibilidad contrasta con la complejidad en acertar el precio adecuado”. (p. 185)

Las variables que se toman en referencia para analizar las decisiones de fijación de precios son las siguientes:

Factores internos objetivos de la empresa, costes en que incurre la empresa en la fabricación o comercialización

Factores externos Actuaciones de la competencia en materia de precios, restricciones de tipo legal para fijación de precios, el mercado y la demanda.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada. La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

1.10.3. Plaza

Según LAMB, Hair, Mc Daniel, 2011

“Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten”. (p. 48)

Estrategia de Marketing. Posicionamiento (Distribución)

- Cobertura geográfica
- Canales de distribución

- Cadena de suministro y logística
- Distribución electrónica

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura).

Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos.

La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios.

Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios.

Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico.

En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente.

Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas. En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo. **Intermediarios institucionales:** Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones. Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación.

Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante.

Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios.

Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan dónde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico.

Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para que el cliente cuando lo requiera pueda tener el servicio sin pero alguno.

En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes.

Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para

establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

Los servicios pueden concentrarse: Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición.

1.10.4. Promoción

LAMB, Hair, Mc Daniel, (2011)

“La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas de personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficio de la organización o producto” (p. 48)

Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

- Estrategia de Marketing. Promoción
- Objetivos de promoción.
- Mix promocional.
- Alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido.

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa. El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta. La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1. Antecedentes de la empresa

La empresa Rose Success inició sus operaciones en el año 2001, con la siembra de 2.5 hectáreas de rosas en el sector de Cajón Veracruz, parroquia de Tanicuchi, Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi, hasta la presente fecha ha ido incrementando su área de producción a 10.2 hectáreas y cuenta con toda la infraestructura necesaria para sus operaciones como son reservorio, sala de pos cosecha, cuartos fríos, oficinas, sala de bombas, comedor, baterías sanitarias, bodega y otros.

La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia de Tanicuchi. Este sector es considerado, como uno de los mejores sitios por el clima, suelo y agua para la producción de rosas. Por su temperatura y altitud, el ciclo de producción es más largo por lo que la calidad de las rosas es mejor que en otras zonas.

En virtud de ello, la empresa florícola “Rose Success” cuenta con las instalaciones adecuadas para lograr una producción de flores y minimizar los posibles riesgos que puedan afectar al crecimiento de los mismos. Además, el hecho de estar ubicadas preferiblemente en zonas con una orografía llana y con un clima propicio favorece claramente a esta actividad.

Rose Success Cía. Ltda. es una empresa legalmente constituida bajo los requerimientos de las Leyes en el Ecuador, debidamente inscrita en el Registro Mercantil de la ciudad de Latacunga.

La Empresa se constituyó en enero del año 2001 y cuenta como órgano principal la Junta General de Accionistas quien nombra a su Gerente y Presidente.

Los socios fundadores son los siguientes:

- Carlos Aguirre Moreno.- Presidente
- Paul Cevallos Torres.- Gerente
- Oscar García
- Marcelo Ottati

2.1.1. Misión

“ROSESUCCESS CIA. LTDA. Se proyecta como una empresa floricultora con la más alta calidad del mundo, de tal forma que sea reconocida fácilmente y pueda cubrir el amplio mercado internacional”.

Fuente: Empresa Rose Success

2.1.2. Visión

“Nuestra Misión consiste en la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes en el ámbito nacional e internacional, brindándoles calidad total en la producción y exportación de rosas.

La búsqueda de estos propósitos y el crecimiento continuo de la calidad está inspirada en valores y principios del más alto contenido ético, que sirve de guía a cada empleado enmarcados dentro de los lineamientos de la organización empresarial, calidad en el proceso y eficiencia en sus operaciones con tecnología adecuada.

Somos y seguiremos siendo los mejores”.

Fuente: Empresa Rose Success

2.1.3. Políticas de la empresa Rose Success

- Para el contacto y negociaciones con clientes nuevos primero debe llenar una aplicación de Crédito y referencias.
- El pago para Clientes nuevos es de pre-pago durante los seis primeros despachos.
- Después de llenar la aplicación y verificación de datos, se otorga y analiza el crédito a brindarse. Máximo 30 días.
- Dentro de la Organización el pago de salario a empleados se lo realiza el 30 de cada mes.
- La Política de precios variará de acuerdo a temporada, y a las regulaciones de la Asociación de Floricultores del Ecuador.
- Las rosas que no pueden ser vendidas y ya dadas de baja, no se eliminaran como basura, se las re - utilizaran como abono Orgánico elaborado por la misma empresa, o serán utilizadas en la elaboración de muestras de producto dependiendo de su grado de degradación.
- Asistir a las reuniones programadas entre el Departamento de Ventas y Producción y Post cosecha, con el fin de intercambiar opiniones y recabar información que puedan aportar a mejorar los procesos de cada departamento.
- Según la investigación de mercado revela que si existe una demanda insatisfecha de ROSAS en el mercado Europeo, por lo que se debe centralizar esfuerzos para abarcar este mercado.
- Se exige cumplir con estrictos controles de acuerdo al manual de procedimientos de calidad de la flor dentro de la finca.

- El posicionamiento de las Flores Ecuatorianas a nivel mundial es bastante significativo, por lo cual se deberá dar un buen manejo al promocionar las variedades que la empresa produce en su finca.

Fuente: Empresa Rose Success

2.1.4. Valores Corporativos

Los valores son los cimientos de toda cultura humana y por tanto de toda cultura organizacional, dentro de los valores de la empresa Rose Success encontramos los siguientes:

Éstos conforman los principios éticos y el soporte filosófico del ser y quehacer de la empresa, mismos que permitirán de manera óptima el logro de los objetivos de productividad, calidad, compromiso y satisfacción.

Excelencia.- Se busca desarrollar rosas con óptima calidad desde el principio, para satisfacer y superar las expectativas de los clientes, generando un ambiente de fidelidad y confianza mutua.

Compromiso.- Todos los miembros se identifiquen con los principios y filosofías de la empresa, entregando lo mejor de sí mismos y asumiendo enteramente las responsabilidades que les corresponden para con la empresa, los clientes y con ellos mismos.

Confianza.- Generar un sentimiento de credibilidad frente a los clientes, proveedores y empleados, alcanzando una relación más estrecha y duradera, en un clima de confianza mutua y valores compartidos.

Honestidad.- Desarrollar las actividades con transparencia, de tal manera que se generen relaciones mutuamente confiables con los clientes tanto internos como externos.

Puntualidad.- Los clientes se merecen una atención rápida, amable y personalizada, de tal manera que todos sus requerimientos serán atendidos de una manera oportuna y a su vez adecuada.

Fuente: Empresa Rose Success

2.2. Cartera de productos

Una empresa líder como Rose Success en la exportación de rosas y en renovación de variedades para la comercialización de carácter mundial, comprometida con el sector agrícola, floricultor y tecnológico, capacita su recurso humano y mejora permanentemente en sus procesos producción de rosas.

Entre los productos que la florícola Rose Success produce y comercializa están las siguientes variedades con sus características respectivas:

Black Magic

TABLA #1: VARIEDAD BLACK MAGIC

Características	Medidas
Color	Blanca
Grados	40, 50, 60, 80, 90cm.
Producción	Todo el año
Tiempo de Vida	16 días

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Cherry Love

TABLA #2: VARIEDAD CHERRY LOVE

Características	Medidas
Color	Roja
Grados	40, 50, 60, 80, 90cm.
Producción	Todo el año
Tiempo de Vida	14 días

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Mondial

TABLA #3: VARIEDAD MONDIAL

Características	Medidas
Color	Verde
Grados	40, 50, 60, 80, 90cm.
Producción	Todo el año
Tiempo de Vida	15 días

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Gold Strike

TABLA #4: VARIEDAD GOLD STRIKE

Características	Medidas
Color	Verde
Grados	40, 50, 60, 80, 90cm.
Producción	Todo el año
Tiempo de Vida	15 días

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Wow

TABLA #5: VARIEDAD WOW

Características	Medidas
Color	Naranja
Grados	40, 50, 60, 80, 90cm.
Producción	Todo el año
Tiempo de Vida	14 días

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Cool Water

TABLA #6: COOL WATER

Características	Medidas
Color	Naranja
Grados	40, 50, 60, 80, 90cm.
Producción	Todo el año
Tiempo de Vida	14 días

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Malibu

TABLA #7: MALIBU

Características	Medidas
Color	Bicolor
Grados	40, 50, 60, 80, 90cm.
Producción	Todo el año
Tiempo de Vida	16 días

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Titanic

TABLA #8: TITANIC

Características	Medidas
Color	Rosa
Grados	40, 50, 60, 80, 90cm.
Producción	Todo el año
Tiempo de Vida	14 días

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Cream De La Cream

TABLA #9: CREAM DE LA CREAM

Características	Medidas
Color	Crema
Grados	40, 50, 60, 80, 90cm.
Producción	Todo el año
Tiempo de Vida	15 días

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Las variedades de flores que produce Rose Success son patentadas por la empresa la misma que ha elaborado patentes de registro único, las rosas tienen un reconocimiento a nivel del mercado internacional y nacional por sus tallos largos que, están son muy apetecidas en los clientes y un valor agregado es el tiempo de vida de las flores producidas en la florícola Rose Success.

2.3. Generalidades de la Empresa

La Florícola durante sus años de vida útil y por contar con un área de cultivo de cuatro hectáreas y media, ha creado muchas fuentes de trabajo. Durante el período de cultivo de Flores de Verano la empresa “ROSE SUCCESS” se ha mantenido con 15 personas de los cuales 10 se encontraban distribuidos en el campo, y 5 personas que se encargaba del área administrativa.

Entre los dos años que se cultivó una hectárea de flores de verano y una hectárea de rosas, se incrementó las fuentes de trabajo y se generó un total de 13 puestos, por una hectárea de rosas se creó ocho fuentes de trabajo adicionales.

Con la producción y comercialización de rosas muchos han sido los sectores beneficiados, Se ha logrado una participación de la exportaciones al incremento del PIB ecuatoriano, también se ha generado numerosas fuentes de trabajo tanto directas como indirectas.

La empresa ROSE SUCCESS, da empleo a muchas personas, las mismas que se encuentran distribuidas en el área de cultivo, postcosecha, comercialización y administrativa.

Distribución de trabajadores en EMPRESA “ROSE SUCCESS”: Se encuentran los siguientes: cultivo, postcosecha, fumigadores, secretaria, Contador, socios

En la actualidad gran parte de la producción de la Empresa “ROSE SUCCESS” es distribuida al mercado extranjero a través de intermediarios. La compañía no dispone de un Plan de Marketing Estratégico, el cual es necesario para que la florícola participe activamente con sus productos en el mercado extranjero, satisfaciendo de ésta manera las expectativas de sus propios clientes y buscando captar nuevos mercados.

Según información proporcionada por sus distribuidores y por las características intrínsecas de sus productos (tallos entre 40 – 60 cm.) su producción es distribuida al mercado Estadounidense, vende el 85% de su producción a distribuidoras nacionales las mismas que se encargan de vender en el mercado extranjero.

Con los datos mencionados anteriormente se puede comprender de mejor manera el ambiente en el cual opera dicha empresa, el ambiente que está formado por tres niveles: ambiente general, ambiente operativo fuera de la organización y el ambiente interno de la organización.

2.3.1. Estructura Orgánica

La empresa Rose Success cuenta con herramientas administrativas como los organigramas, estructural, funcional, posicional, los cuales le permiten a la empresa conocer los niveles jerárquicos que existen en la florícola, además de establecer los lineamientos organizacionales y funciones en cada una de las áreas con las que cuenta Rose Success, indicando que cuenta con una estructura orgánica establecida.

GRÁFICO #4: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “ROSE SUCCESS”

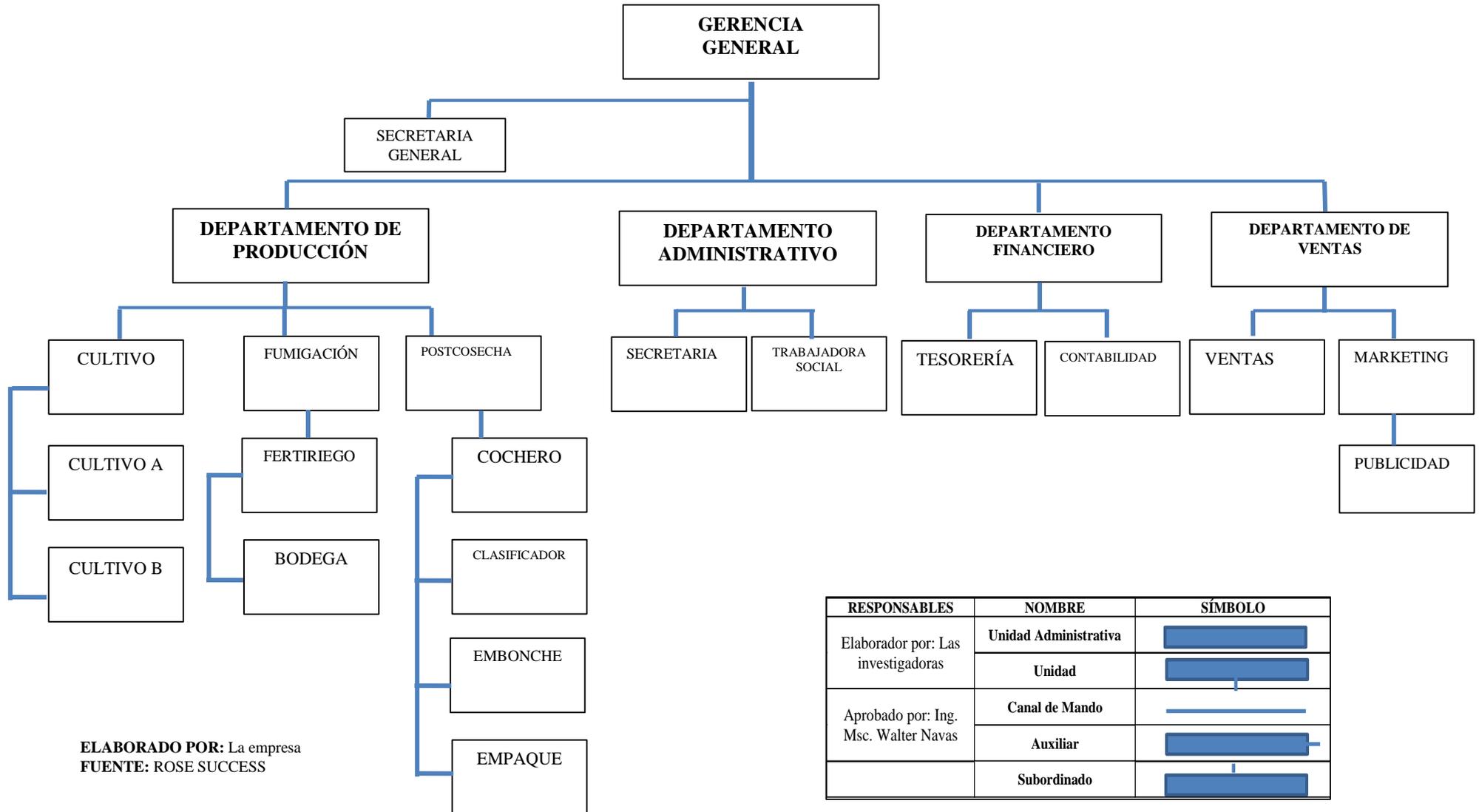
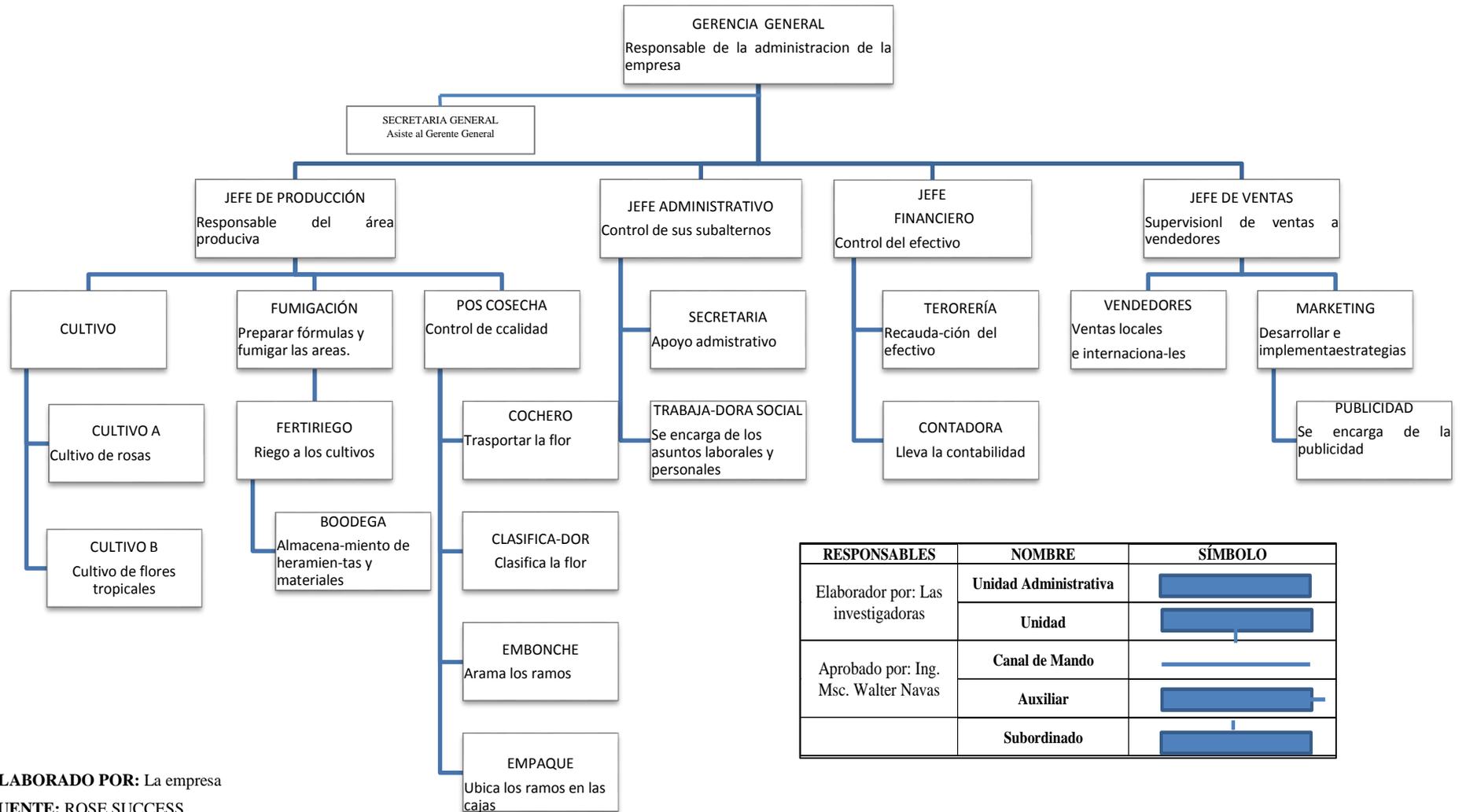


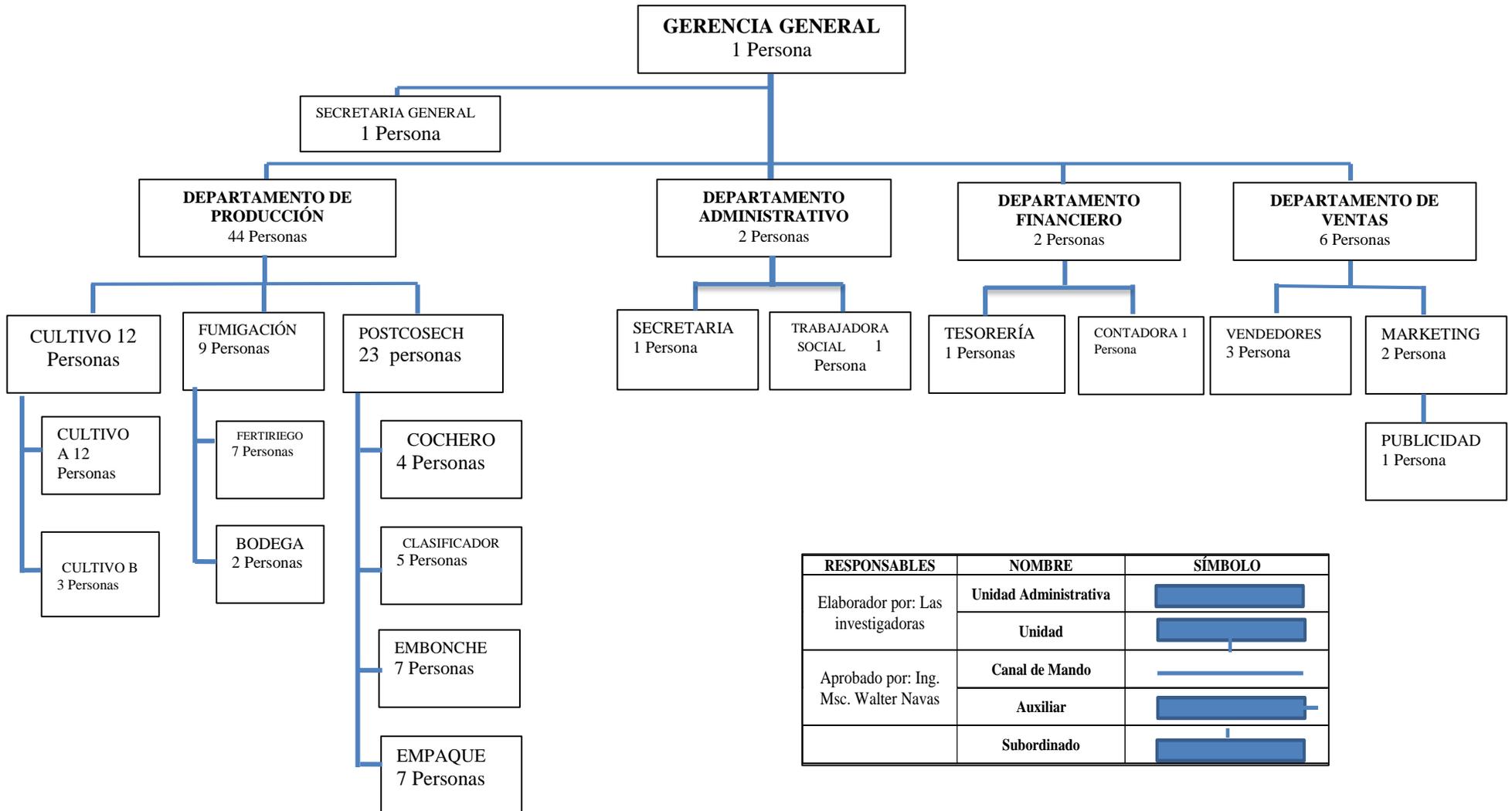
GRÁFICO #5: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “ROSE



ELABORADO POR: La empresa
FUENTE: ROSE SUCCESS

RESPONSABLES	NOMBRE	SÍMBOLO
Elaborador por: Las investigadoras	Unidad Administrativa	[Barra azul]
	Unidad	[Barra azul]
Aprobado por: Ing. Msc. Walter Navas	Canal de Mando	[Línea azul]
	Auxiliar	[Barra azul]
	Subordinado	[Barra azul]

SUCCESS”GRÁFICO #6: ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA “ROSE SUCCESS”



RESPONSABLES	NOMBRE	SÍMBOLO
Elaborador por: Las investigadoras	Unidad Administrativa	[Barra azul]
	Unidad	[Barra azul]
Aprobado por: Ing. Msc. Walter Navas	Canal de Mando	[Línea azul]
	Auxiliar	[Barra azul]
	Subordinado	[Barra azul]

ELABORADO POR: La empresa
FUENTE: ROSE SUCCESS

Análisis del medio externo

Análisis del Macroentorno

Para la empresa Rose Success es indispensable analizar el factor económico para ello es necesario tener en consideración las variables tales como la inflación; tasas de interés activa, tasas de interés pasiva y desempleo.

2.4.1. Factor económico

2.4.1.1. Inflación

La inflación es la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden comprar con dicho dinero. Como se puede apreciar el Ecuador tiene un índice inflacionario del 3,23% a abril del 2014, según los datos registrados por el Banco Central del Ecuador.

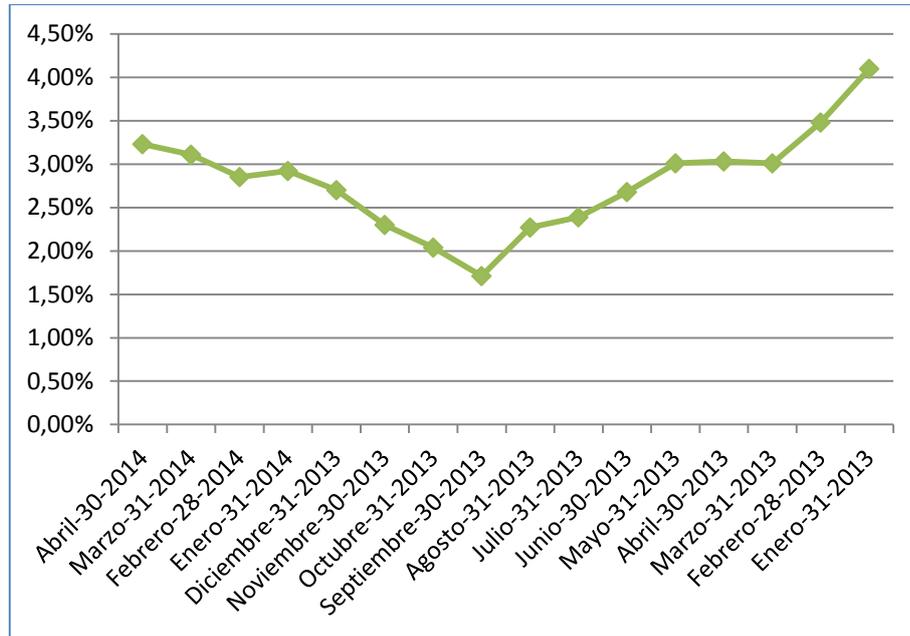
Para la empresa Rose Success, la inflación representa una **AMENAZA** debido a que el mismo ha incrementado como se aprecia en la tabla de inflación a septiembre del 2013 fue de 1,71% para abril del 2014 se encuentra en el 3,23% por lo tanto ha existido un incremento, según los datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador como se aprecia en la tabla:

TABLA #10: INFLACIÓN ANUAL

FECHA	VALOR
Abril-30-2014	3,23%
Marzo-31-2014	3,11%
Enero-31-2014	2,92%
Diciembre-31-2013	2,70%
Noviembre-30-2013	2,30%
Octubre-31-2013	2,04%
Septiembre-30-2013	1,71%
Agosto-31-2013	2,27%

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO #7: INFLACIÓN



Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Elaborado por: Investigadoras

2.4.1.2. Tasas de interés

Tasa de interés activa

La Tasa Activa es aquella que cobra el Banco al momento de realizar un préstamo. Normalmente la tasa activa es más alta que la tasa pasiva. La Tasa Activa es la tasa de interés que cobran los bancos.

Como se puede apreciar para la empresa Rose Success la tasa de interés constituye una **AMENAZA** debido a que la tasa de interés es alta, lo cual provoca el limitado acceso en cuanto a créditos, esto da lugar a un crecimiento limitado de la empresa. Según los datos del Banco Central del Ecuador la tasa de interés activa a Noviembre de 2013 son del 8,17% a Junio del 2014 subió al 8,19%.

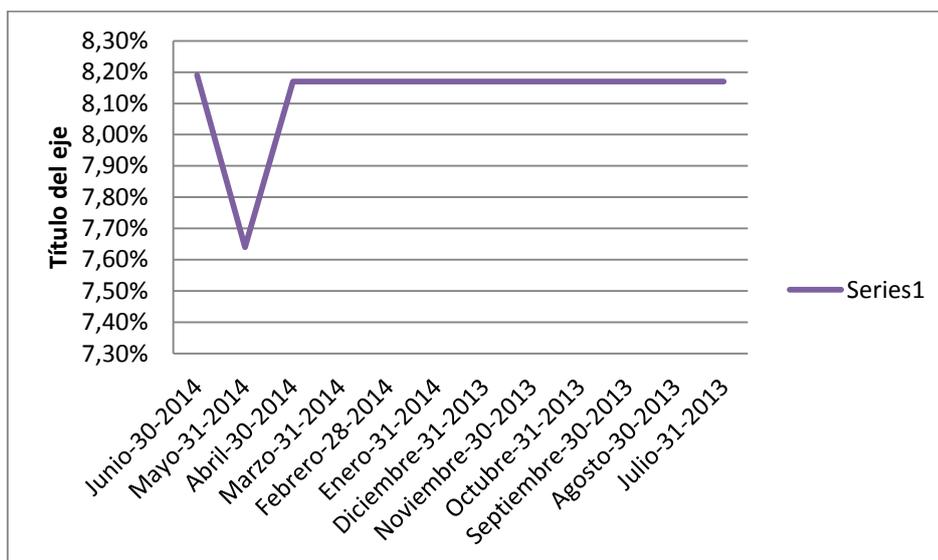
TABLA #11: TASA DE INTERÉS ACTIVA

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	8,19%
Mayo-31-2014	7,64%
Abril-30-2014	8,17%
Marzo-31-2014	8,17%
Febrero-28-2014	8,17%
Enero-31-2014	8,17%
Diciembre-31-2013	8,17%
Noviembre-30-2013	8,17%

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICA #8: TASA DE INTERÉS ACTIVA



Elaborado por: Las Investigadoras

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Tasa de interés pasiva

La tasa de interés pasiva es el precio que una institución financiera tiene que pagar por el dinero que recibe en calidad de préstamo o depósito.

Esto constituye para la empresa Rose Success una **AMENAZA** debido a que la empresa no cuenta con dinero para invertir. Como se puede apreciar según los

datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, a diciembre del 2013 se colocó en el 4,53% a Junio 2014 en el 5,19% mencionada tasa de interés.

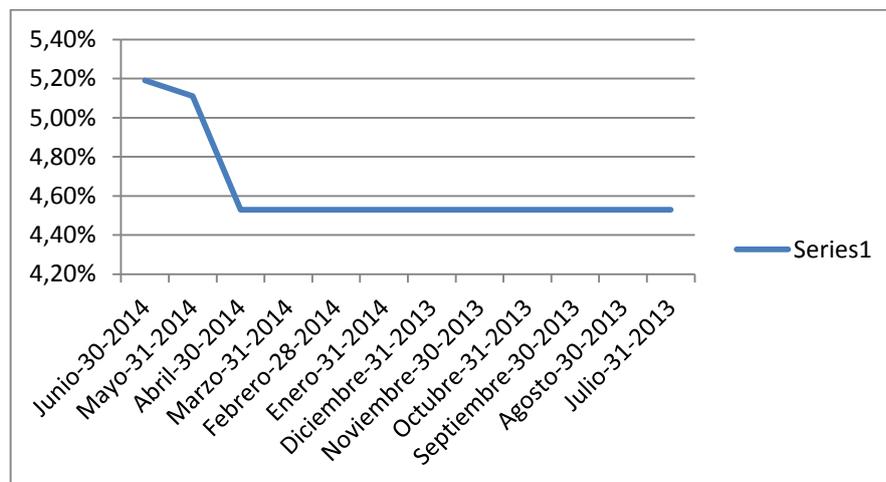
TABLA #12 TASA DE INTERÉS PASIVA

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	5,19%
Mayo-31-2014	5,11%
Abril-30-2014	4,53%
Marzo-31-2014	4,53%
Febrero-28-2014	4,53%
Enero-31-2014	4,53%
Diciembre-31-2013	4,53%

Elaborado por: Las Investigadoras

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

GRÁFICA #9: TASA DE INTERÉS PASIVA



Elaborado por: Las Investigadoras

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

2.4.1.3. Desempleo

Es el porcentaje de la población laboral que no tiene empleo, que busca trabajo activamente, que no han sido despedidos, o que se encuentran buscando un empleo.

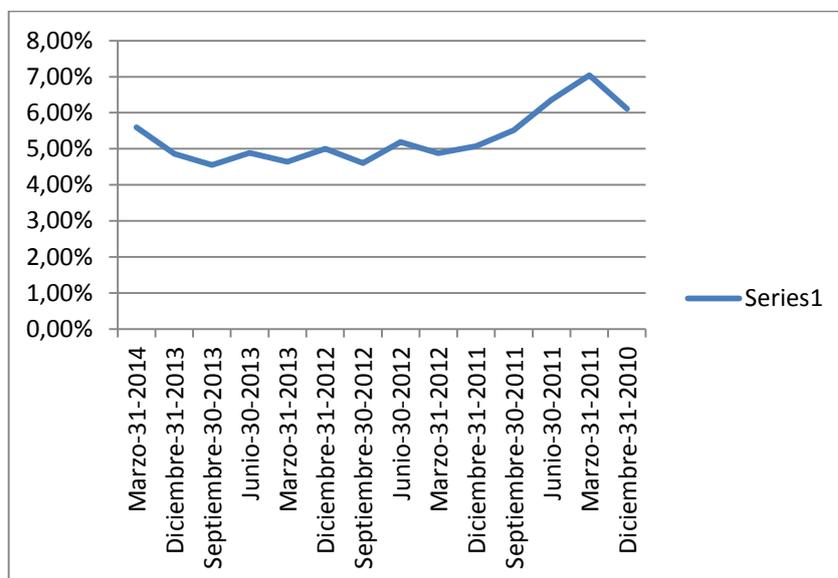
Este aspecto es una **OPORTUNIDAD** debido a que la empresa Rose Success puede generar fuentes de trabajo en el ente, a la vez estas ayudan a las familias a mejorar su calidad de vida, mediante el acceso al empleo fortaleciendo su poder adquisitivo. La tasa de desempleo a marzo del 2014 se ubicó en el 5,60%.

TABLA #13 TASA DE DESEMPLEO

FECHA	VALOR
Marzo-31-2014	5,60%
Diciembre-31-2013	4,86%
Septiembre-30-2013	4,55%
Junio-30-2013	4,89%
Marzo-31-2013	4,64%
Diciembre-31-2012	5,00%
Septiembre-30-2012	4,60%
Junio-30-2012	5,19%
Marzo-31-2012	4,88%

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICA #10: TASA DE DESEMPLEO



Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
Elaborado por: Las Investigadoras

Para criterio del impacto de los factores externos en la matriz de evaluación se tomó la siguiente denominación:

Alto: Se valora con 9-8-7

Medio: Se valora con 6-5-4

Bajo: Se valora con 3-2-1

TABLA #14: FACTOR ECONÓMICO

FACTOR ECONÓMICO	AMENAZA	OPORTUNIDAD	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJ O
Inflación	X			5	
Tasa de interés activa	X		7		
Tasa de interés pasiva	X			6	
Ingresos		X	9		
Acceso al empleo		X	8		

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

2.4.2. Factor político legal

Dentro del entorno legal la empresa Rose Success debe cumplir con el aspecto legal a fin de desarrollar las actividades de comercio, producción, a la vez deben acatar con normas, reglamentos, y leyes que demanda el Ecuador para realizar actividades empresariales entre ellas tenemos:

- Ministerio del Ambiente (MAE)

- Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental

- Código de trabajo

- Ley de Compañías del Ecuador.
- Ley de Comercio Exterior e Inversiones. (LEXI)
- Código de Trabajo.
- Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador.

El cumplimiento de estas normas y leyes para la empresa ROSE SUCCESS S.A. constituye una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

La empresa Rose Success es una empresa exportadora ecuatoriana que debe dar relevancia al cuidado y protección del medio ambiente mediante el uso de abono orgánico. La empresa carece de sellos verdes otorgados por organismos internacionales por lo tanto constituye una **AMENAZA** ante los demás productores ya que algunas florícola entre ellas Nevado Ecuador posee este tipo de sello, que tienen implementado otras certificaciones lo que le relega a la empresa a ser competitiva en el mercado por este aspecto.

Además de ello se le considera como una **AMENAZA** el contar con certificaciones ISO 9000. A continuación se presenta una matriz en base al factor legal.

TABLA #15: FACTOR LEGAL

FACTOR LEGAL	AMENAZA	OPORTUNIDAD	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
Leyes ambientales		X		6	
Leyes laborales	X		8		
Políticas	X			5	

Fuente: ROSE SUCCESS
Elaborado por: Las investigadoras

2.4.3. Factor Demográfico

Población

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, la población de la provincia de Cotopaxi es de 409.205 habitantes, distribuidos en 7 cantones y 45 parroquias. La provincia de Cotopaxi cuenta con 409.205 habitantes, de los cuales 210.580 son mujeres, lo que constituye el 51,4% de la población total, el 41.7% de la población se concentra en el Cantón Latacunga.

El cantón menos poblado es Sigchos con un porcentaje de 5,36. El 70,44% de la población provincial es rural.

La superficie total del territorio provincial es 608.932,00 ha², el cantón más pequeño en superficie es Saquisilí que alcanza el 4,6% de territorio provincial. Tiene un crecimiento del 1,46%.

Situación Geográfica

La empresa Rose Success se encuentra localizada en la parroquia de Tanicuchi, cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi, hasta la presente fecha ha ido incrementando su área de producción a 10.2 hectáreas, las cuales están divididas en invernadero, oficinas administrativas, galpones de postcosecha, bodega de agroquímicos, cuartos fríos y de almacenamiento de flores..

Distribución de ingresos

Esta distribución se lo efectúa en base a los factores de producción como lo son: Tierra, trabajo, capital y organización, que va acorde a la actividad de los habitantes de un ciudad, o país.

Remuneración

Los sueldos, salarios, ganancias forman el ingreso nacional que se distribuyen entre todos quienes contribuyen para crearlo. En el país Ecuador los sueldos han ido variando en el transcurso del tiempo 2011 el sueldo fue de 264 dólares, al 2012 fue de 318 dólares al 2014 se incrementa en 340 dólares, acorde a lo fijado por el Ministerio de Relaciones Laborales.

TABLA #16: FACTOR DEMOGRÁFICOS

FACTOR DEMOGRÁFICO	AMENAZA	OPORTUNIDAD	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
Población		X		6	
Situación geográfica		X		6	
Distribución de ingresos	X		8		
Remuneración		X		5	

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Dentro del factor demográfico se puede apreciar que constituye una oportunidad debido a que la ubicación de la empresa florícola, es la adecuada para este tipo de actividad ya que la organización cuenta con acceso a servicios básicos, transporte, carreteras en buen estado que permiten un adecuado proceso de comercialización, con respecto a la distribución de ingresos no es la adecuada ya que el sueldo no permite cubrir con las necesidades básicas de los empleados.

2.4.4. Factor Tecnológico

En el aspecto tecnológico constituye una **AMENAZA** debido al alto costo que representa la adquisición de los recursos tecnológicos como los sistemas de riesgo, lo que impide un adecuado desarrollo organizacional.

TABLA #17: FACTOR TECNOLÓGICO

FACTOR TECNOLOGICOS	AMENAZA	OPORTUNIDAD	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
Tecnología	X		8		

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

La tecnología hoy en día se lo ha implementado en todos los ámbitos productivos, para esto la empresa destinan presupuestos para la adquisición de nueva maquinaria con tecnología de punta.

2.4.5. Factor Ambiental

Para la empresa Rose Success, el factor ecológico se encuentra relacionado directamente, con el uso de pesticidas, fertilizantes, fungicidas, puesto que este contribuye en cuanto a la preservación de las flores y afecta en lo que respecta a la preservación del ambiente, y al explotarla se genera mayor desgaste de la tierra por lo tanto el uso de productos químicos es una **AMENAZA** para la empresa, por la diferentes regulaciones que el ministerio del ambiente realiza a este tipo de empresas que se dedican a la producción de flores, por lo que las empresas tienen que adquirir estas certificaciones para poder realizar su actividad productiva.

TABLA #18: FACTOR AMBIENTAL

FACTOR AMBIENTAL	AMENAZA	OPORTUNIDAD	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
Uso de fungicidas, pesticidas	X		7		
Protección del Medio ambiente		X		6	

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

2.4.6 Matriz del perfil externo

TABLA #19: MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO

DESCRIPCIÓN		IMPACTO			
		ALTO	MEDIO	BAJO	
MACRO AMBIENTE					
ECONÓMICO	Factor Económico				
	Inflación		5		
	Tasa de interés activa	7			
	Tasa de interés pasiva		6		
	Ingresos	9			
	Acceso al empleo	8			
LEGAL	Factor legal				
	Leyes ambientales		6		
	Leyes laborales	8			
	Políticas		5		
DEMOGRÁFICO	Factor Demográfico				
	Población		6		
	Situación geográfica		6		
	Distribución de ingresos	8			
	Remuneración		5		
TECNOLÓGICO	Factor tecnológicos				
	Tecnología	8			
ECOLÓGICO	Factor ecológico				
	Uso de fungicidas, pesticidas	7			
	Protección del medio ambiente		6		
SUMA DEL IMPACTO		100	55	45	0
PORCENTAJE DEL IMPACTO		100%	55,00%	45,00%	0%

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis

Dentro de los resultados obtenidos se puede apreciar los aspectos dentro de la “**MATRIZ DE PERFIL EXTERNO**”, los cuales se obtuvo luego de realizar un análisis estos datos reales forman parte de la empresa Rose Success, y se puede distinguir que un 55% tiene un impacto alto lo cual ayuda a incrementar su crecimiento, el 45% tiene un impacto medio esto se debe a factores que afectan a la empresa, y bajos tenemos 0% es decir es necesario seguir enfocándose en el posicionamiento dentro del mercado a fin de ser más competitivos, además es adecuado para su viabilidad tener en consideración los porcentajes obtenidos.

2.5. Ambiente Interno

Análisis microambiente

El ambiente interno de la organización está compuesto por todas las fuerzas y factores que actúan y se originan dentro de la misma, razón por la cual se debe realizar un análisis que permita percibir a la empresa y apreciar cada uno de los recursos para añadir valor y contribuir significativamente a la formulación de estrategias eficaces.

Un método práctico para el estudio del ambiente interno es el Análisis de los recursos con que cuenta la empresa que consiste en examinar de manera sistemática las actividades internas de la empresa. Para lo cual se analizó a través de una matriz de evaluación de factores que se relacionan en el ambiente internos de la florícola Rose Success, donde se describen criterios y niveles de impacto en la empresa, con el objetivo en determinar la complejidad de cada aspecto. Son guías de puntuación usadas en la evaluación de características específicas de impacto en la gestión administrativa. El análisis situacional de la empresa se lo realiza con la finalidad de conocer aspectos internos de una organización en los que la compañía es fuerte o débil, en este caso se analizó a la empresa Rose Success.

2.5.1. Factor organizacional

La estructura organizacional de la empresa ROSE SUCCESS es de tipo piramidal, ya que la autoridad la tiene la Junta General de Socios quien elige a al presidente de la misma y al Gerente, la responsabilidad de la gerencia general la cual se transmite a través del gerente de finca quienes son los encargados de la toma de decisiones con respecto al manejo de la entidad, los mismos que tienen bajo su orden a los colaboradores departamentales y personal operativo existiendo una comunicación adecuada entre ellos.

Aspectos positivos y negativos de la estructura organizacional de la florícola Rose Success, es una **FORTALEZA** ya que existe un mínima incidencia de los aspectos negativos en lo referente al factor organizacional de la empresa

Fortaleza:

- Procesos Administrativos definidos
- Estructura organizacional acorde a las necesidades de la florícola
- Distributivo organizacional enmarcado a la producción de rosas

Debilidad:

- Problemas operativos en la cosecha
- Falta de un grupo de monitoreo del cultivo
- Deficientes canales de comunicación dentro de Rose Success

Para criterio del impacto de los aspectos internos en la matriz de evaluación se tomó la siguiente denominación:

Alto: Se valora con 9-8-7

Medio: Se valora con 6-5-4

Bajo: Se valora con 3-2-1

TABLA #20: FACTOR ORGANIZACIONAL

FACTOR ORGANIZACIONAL	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
Procesos Administrativos definidos	X		8		
Estructura organizacional acorde a las necesidades de la florícola	X			6	
Distributivo organizacional enmarcado a la producción de rosas	X		9		
Problemas operativos en la cosecha		X		6	
Falta de un grupo de monitoreo del cultivo		X	7		
Deficientes canales de comunicación dentro de Rose Success		X			3

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

2.5.2. Talento Humano

ROSE SUCCESS cuenta con 71 trabajadores y empleados de los cuales 56 son trabajadores agrícolas, 15 personal Administrativo. La áreas de operación son: Administración, Cultivo, Fumigación, Post-cosecha, Mantenimiento, Invernadero, Riego y Monitoreo.

TABLA #21: DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL DE ROSE SUCCESS

Área organizacional	Número de Personal asignado
Administrativo	15
Cultivo	15
Fumigación	9
Post-cosecha	19
Mantenimiento	4
Invernadero	2
Riego y Monitoreo	7
TOTAL	71

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

El personal de la florícola Rose Success es el idóneo para ejecutar cada una de las actividades relacionadas al cultivo y comercialización de flores, para esto la organización realiza la contratación de personal acorde a los requerimiento de las áreas de producción de la florícola, brindando un período de inducción a fin de capacitar a los trabajadores antes de iniciar con sus actividades. Lo que da como una **FORTALEZA** el talento humano de la empresa ante las demás plantaciones de rosas, ya que por este motivo el personal es eficiente, logrando reducir errores en reclamos de clientes a un porcentaje inferior al 1%.

Fortaleza:

- Nivel a menos del 1% en reclamos por partes de los clientes
- Personal con experiencia en el sector florícola
- El perfil del personal está acorde a los requerimiento para la producción de rosas

Debilidad:

- Escaso monitoreo en la áreas del cultivo
- No cuenta con señalética la empresa en su áreas de producción
- No existe un plan de gestión del talento humano

TABLA #22: FACTOR DEL TALENTO HUMANO

FACTOR TALENTO HUMANO	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel a menos del 1% en reclamos por partes de los clientes	X		9		
Personal con experiencia en el sector florícola	X		8		

El perfil del personal está acorde a los requerimiento para la producción de rosas	X			6	
Escaso monitoreo en la áreas del cultivo		X		6	
No cuenta con señalética la empresa en su áreas de producción		X			4
No existe un plan de gestión del talento humano		X	8		

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

2.5.3. Situación Financiera de Rose Success

Rose Success tiene un correcto control financiero ya que al existir un departamento específico en donde se realice de forma adecuada el manejo de los recurso financieros lo cual conlleva a una **FORTALEZA**.

A medida del transcurso de las actividades productivas la florícola deberá establece su capacidad que tienen como empresa para cumplir con sus obligaciones para con sus acreedores.

Una de las **FORTALEZAS** que tiene la empresa Rose Success, es el pago puntual a sus trabajadores, esto beneficia a toda la florícola debido a que se obtendrá fluidez en las operaciones productivas de manera eficiente y eficaz. La empresa cuenta con poca liquidez para el cumplimiento de sus obligaciones a corto, mediano y largo plazo, lo cual se convierte en una **DEBILIDAD**, debido a ello no puede cumplir con sus proveedores.

Fortaleza:

- Los accionistas reinvierten en la florícola Rose Success
- Pagos a la fecha a personal operativo y administrativo

- Experiencia en la administración financiera de los recursos.

Debilidades:

- Elevado gasto de fungicidas e insecticidas
- Problemas en el control de gastos operacionales
- No existe un programa de gestión para la compra de insumos

TABLA #23: FACTOR FINANCIERO

FACTOR ECONÓMICO	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
Los accionistas reinvierten en la florícola Rose Success	X		8		
Pagos a la fecha a personal operativo y administrativo	X		9		
Experiencia en la administración financiera de los recursos	X			6	
Elevado gasto de fungicidas e insecticidas		X	8		
Problemas en el control de gastos operacionales		X		6	
No existe un programa de gestión para la compra de insumos		X	8		

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

2.5.4. Clientes

Los clientes Internacionales representan una **FORTALEZA** de alto impacto, ya que por la alta participación que tienen la empresa en el mercado Estado Unidense, logrando producir en mayores cantidades de rosas por la florícola y de esta manera generar mayores ingresos para la empresa. Los clientes exigen flores

de alta calidad y variedad, influyen significativamente en los costos de producción de la florícola, puesto que, a pesar del tiempo de vida de una planta de 10 años, sólo pueden usarse por 5 años o menos, y después renovarse.

TABLA #24: CLIENTES DE LA EMPRESA ROSE SUCCESS

DISTINOS	PORCENTAJE	CLIENTES
Estados Unidos	40%	<ul style="list-style-type: none"> • WASHINGTON FLORAL • ENSIGN WHOLESALE • FLOWERS & FLORES • VERMIK FLOWERS • E.U. GLOBAL • AMERICAN FLORIST SUPPLY
Canadá	20%	<ul style="list-style-type: none"> • HELEN FLOWERS • IMROSS EXPRESS VISA AU PTY
Italia	5%	<ul style="list-style-type: none"> • BETTA & CEREDA SRL • FLORES EL CALE, S.L.
Alemania	3%	<ul style="list-style-type: none"> • HYDROTROPICS • ELENA YAKOVLEVA
España	10%	<ul style="list-style-type: none"> • CARLOS J. CADENA / FLOWERS • POTOMAC FLORAL
Rusia	7%	<ul style="list-style-type: none"> • OLYMPIC WHOLESALE • NORTHLAND FLORAL INC. • RUSSIAN FLOWER TRADE CORP
Brasil	4%	<ul style="list-style-type: none"> • KORANAYA ENTERPRISES DBA • VORSBACH EXP.
Chile	3%	<ul style="list-style-type: none"> • MARIA FLOWERS • PLAZA2
Argentina	7%	<ul style="list-style-type: none"> • TATIANA DE CORDERO • DANIELIA FLOWERS CORP • VISTAFLOR CORPORATION

Fuente: Reporte de ventas de la florícola ROSE SUCCESS.

Elaborado por: Las investigadoras

Del total de las ventas, según el reporte de ventas de Rose Success 2013 en cual se detalla que el 40% de la producción es comprada por lo Estados Unidos,

Fortaleza:

- Satisfacción de los clientes extranjeros y nacionales

- Producto de calidad a través de la producción de la vida útil de la planta
- La características de producir tallos largos por las características del terreno de la florícola

Debilidad:

- Falta de servicio post venta por los costos que implica
- Existe un escasa gestión de marketing por parte de la empresa
- No re ha realizado un plan estratégico direccionado a los clientes

TABLA #25: FACTOR CLIENTES

FACTOR CLIENTES	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
Satisfacción de los clientes extranjeros y nacionales	X		8		
Producto de calidad a través de la producción de la vida útil de la planta	X			6	
La características de producir tallos largos por las características del terreno de la florícola	X		8		
Falta de servicio post venta por los costos que implica		X	8		
Existe un escasa gestión de marketing por parte de la empresa		X		6	
No re ha realizado un plan estratégico direccionado a los clientes		X		4	

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

2.5.5. Proveedores

Los proveedores directos vienen hacer una parte importante para la actividad de cualquier empresa ya que la calidad de sus provisiones depende de un adecuado proceso productivo el cual ayuda a una mejor productividad, por lo que Rose Success tiene un gran número de proveedores para todo su proceso productivo y tener como resultado un producto de calidad.

Dentro de los proveedores encontramos los siguientes:

TABLA #26: LISTADO DE PROVEEDORES DE LA FLORÍCOLA ROSE SUCCESS

PROVEEDORES	DIRECCIÓN	CIUDAD
ACOSTA PLAZA PAULO ESTEBAN	AV. LOS CHASQUIS S/N Y PICHINCHA ALTA	AMBATO
AGRARPROJEKT S.A.	URBANIZACION EL CONDADO CALLE V # 941 Y AVENIDA A	QUITO
AGRICOLA BAQUERO S.A.	SECTOR UNDINA EL DESCANSO PRINCIPAL s/n	AMBATO
AGRICOLA FELIX	AV. AMAZONAS AV. ELOY ALFARO	QUITO
AGROCALIDAD	CALLE BARRENO 356 Y ABDON CALDERON	SAQUISILI
AGROCOMERCIAL GALARZAS	AV. EL INCA 28-44 Y AV. DE LA PRENSA	QUITO
AGROMECHANICA M.F.	AV. MANUEL CORDOVA GALARZA OE5-116	QUITO
AGROPLASTICOS S.A.	GUAYAQUIL 5-27 Y QUITO	LATACUNGA
AGROSISTEMAS S.C.C.	KM 20 TONSUPA VIA A ATACAMES S/N Y SECUNDARIA	ESMERALDAS
AGROSTOCK	ZHUMIR PRINCIPAL s/n PAUTE	LATACUNGA
AGUILERA PRUNA WASHINGTON	VIA AMAGUAÑA KM 2 1/2 Y AV. GENERAL RUMIÑAHUI	QUITO
AGUILERA RIOS RAUL VINICIO	KM. 3 1/2 A QUITO PANAMERICANA NORTE	LATACUNGA
ALANUCA AIMACAÑA ALBERTO	IGNACIO SAN MARIA N35-60 Y AV. REPUBLICA	QUITO
ALBAN ROMERO GERMANICO PATRICIO	AV. SEIS DE DICIEMBRE 5410 Y HUGO MONCAYO	QUITO

ALBAN TRAVEZ VICTOR	CENTRO PICHINCHA s/n Y COTOPAXI	LATACUNGA
ALBERTO PADILLA MARTINEZ	(LA FAE) BENJAMON TERAN 4125 Y DIEGO NOBOA	LATACUNGA
ALBUJA MONTAVO RODRIGO	MANUEL MATHEU N57-64 Y ARTETA, SECTOR LA COFAVI	QUITO
ALBUJA VENEGAS NORMA	EL SALTO JUAN ABEL ECHEVERRIA 5-31 Y QUITO	LATACUNGA
ALFA & OMEGA	EL SALTO AV. AMAZONAS 76-92 Y AV. 5 DE JUNIO	LATACUNGA
ALLPRODUCTS & SERVICIOS CIA. LTDA.	ANTONIA VELA 76-14 Y GUAYAQUIL	LATACUNGA
ALMACENES " OÑA "	GUAMANI NARVAEZ PRINCIPAL	LATACUNGA
ALMACHE REDROBAN BLANCA EULALIA	PASTOCALLE BARRIO SAN VICENTE	LATACUNGA
ALMACHE REDROBAN MARCO	LLACTAYO PRINCIPAL S/N	LATACUNGA
ALMACHI GUAMANI SEGUNDO	AV. AMAZONAS 10-50 Y SALACHE	LATACUNGA
ALMACHI PILAGUANO MIGUEL	LA ESTACION AV. ELOY ALFARO 31-81 Y FLAVIO ALFARO	LATACUNGA
ALMACHI TACO JOSE LEONIDAS	AV.ELOY ALFARO 31-58 Y FLAVIO ALFARO	LATACUNGA
ALMEIDA CABASCANGO LUIS	ISLA MARCHENA S/N Y CUYABENO (URB. LOCOA)	LATACUNGA
ALMENDARIS ANALUISA HUGO	BARRIO PLANCHALOMA SAN IGNACIO	LATACUNGA
ALMENDARIZ GUERRERO JIMENA	VIA A BELISARIO QUEVEDO PRINCIPAL	LATACUNGA
ALMENDARIZ TERAN MONICA	AV. PEREZ GUERRERO Oe3-47 Y VERSALLE	QUITO
ALOMOTO GUANGAJE JOSE RAFAEL	JUAN BENIGNO VELA 09-17 Y CASTILLO	AMBATO
ALPUSIG TACO JUAN	QUBRADA SECA CALLE GALILEO GALET S/N Y LOS PERICOS	AMBATO
ALTECNOMEDICA CIA. LTDA.	CALLE 24 DE MAYO - SAN JUAN DE PASTOCALLE	COTOPAXI
ALULEMA VELASCO WILFRIDO GIOVANNY	EL UNIVERSO E6-94 Y AV. EL TIEMPO	PICHINCHA
ALVARADO LASCANO VICTOR	AV. UNIDAD NACIONAL (JUNTO A LA URB. RIVER PARK)	LATACUNGA
ALVARADO TOAQUIZA	VIA SIGCHOS PICHINCHA S/N	LATACUNGA

PATRICIO		
ALVAREZ CARRILLO NELSON	ORIENTE s/n LATACUNGA	LATACUNGA
ALVAREZ CLAUDIO CESAR RAFAEL	AV. MARCO AURELIO SUBIA 22-200 Y GENERAL MONTERO	LATACUNGA
ALVAREZ CLAUDIO MILTON GILBERTO	QUITO Y GENERAL MALDONADO	LATACUNGA
ALVAREZ QUIROZ CESAR	MACALO GRANDE PRINCIPAL s/n	LATACUNGA
ALVAREZ SALAZAR FANNY	BAQUER 2 PASAJE D N53 - 300 Y PORFIRIO ROMERO	QUITO
ALVEAR BASTIDAS SEGUNDO	FELIX VALENCIA 737 Y 2 DE MAYO	LATACUNGA
ALVEAR CALDERON MARIO ALEJANDRO	AV. LOS SHYRIS 09-35 Y ATAHUALPA - SAN ANTONIO	AMBATO
AMORES MORENO LINA	LAS CASAS LIZARAZU 167 Y OBISPO DIAZ DE LA MADRID	QUITO
AVEIGA DELGADO WALTHER	BARRIO EL MILAGRO CALLE PRINCIPAL S/N	LATACUNGA
AVILES AGUIRRE JUAN CARLOS	MARTHA BUCARAM PASAJE OCARIGUA S42-180 Y JOSE RODRIGUEZ	QUITO
AYNUCA IZA SEGUNDO JOSE	PANAMERICANA NORTE S/N VIA QUITO KM.15 SECTOR LA AVELINA	COTOPAXI
AYUDFARM CIA. LTDA.	AV. 12 DE OCTUBRE 2139 Y COLON - SUBSUELO	QUITO
BACA BONILLA FRANCISCO	PASTOCALLE CENTRO CALLE 24 DE JUNIO S/N Y 24 DE MAYO	LATACUNGA
BALAREZO MURILLO EUGENIA	TANICUCHI CALLE JUAN MANUEL LASSO S/N Y LOS CAPULIES	LATACUNGA
BALSECA VIRACOCHA MARTHA	QUIJANO Y ORDOÑEZ S/N Y TARQUI	LATACUNGA
BANDA BUSTILLOS MARCO	AV. RUMIÑAHUI 37-87 Y ROOSELVETH	LATACUNGA
BANDA TAPIA BLANCA VICTORIA	CUICUNO PRINCIPAL S/N	LATACUNGA
BARAHONA BARAHONA ELLECER	FRANCISCO DE ORELLANA 1130 Y ELOY ALFARO	QUITO
BARAHONA JAMI LUIS	MARCO ANTONIO SUBIA s/n Y FLAVIO ALFARO	LATACUNGA
BARON CODEN SIRO	CALIXTO PINO 39-52 Y NAPO	LATACUNGA
BARRAGAN VASCONEZ GERMAN	AV. RUMIÑAHUI Y REBECA CORONEL	LATACUNGA
BARRENO BALAREZO LUCIO	QUITO 73-118 Y GUAYAQUIL	LATACUNGA

BARRIGA CORTEZ JORGE	SANTAN PRINCIPAL S/N	LATACUNGA
BARRIGA HIDALGO BYRON	S33B 204 Y QUITUMBE ÑAN	QUITO
BASANTES TARCO SEGUNDO	BOLIVA S/N Y SECUNDARIA	QUITO
BASTIDAS GUEVARA MARTHA	PANAMERICANA SUR - AV. ELOY ALFARO W12	LATACUNGA
BASTIDAS MAIQUEZ JOSE EDGAR	AV. UNIDAD NACIONAL 61-56	LATACUNGA
BASTIDAS RENGIFO JULIA	VIA A LA COSTA KM 24 S/N	GUAYAQUIL
BEBIDAS DEL COTOPAXI	VIA QUITO KM. 20 RECINTO SAN MIGUEL DE LELIA SELVA ALEGRE VIA PRINCIPAL KM. 6	SANTO DOMINGO
BELLASI S.A.	CONOCOTO 1-13 417 Y CALLE 1-11	QUITO
BELTRAN LOPEZ OLGUER	KM. 26 SAN FRANCISCO DEL CHASQUI PANAMERICANA NORTE	LATACUNGA
BENAVIDES CEVALLOS EDISON	KM. 22 LASSO CENTRO PANAMERICANA NORTE	LATACUNGA
BENITES GUANIN CARLOS	TANICUCHI PANAMERICANA NORTE S/N	LATACUNGA
BENITES GUANIN LUIS	CARRETAS PASAJE N75-B N75-123 Y GONZALO ESCOBAR	QUITO
BENITES GUANIN SEGUNDO	RIOBLANCO ALTO PANAMERICANA NORTE	LATACUNGA
BLANCO CONDE LOURDES	CALLE PRINCIPAL S/N BARRIO TANDACATO PARRQ. PASTOCALLE	LATACUNGA
BONILLA BALAREZO ELVIA	GUARANDA LOTE 8 Y LOJA	SANTO DOMINGO
BONILLA ROLDAN VICTOR	AV. CORUÑA E12-103 Y TOLEDO	QUITO
BORJA ORDOÑEZ MARIA	VIA A ISINCHE s/n - PUJILI	PUJILI
BOSMEDIANO BENALCAZAR DOENITZ	TANICUCHI SECTOR LASSO	LATACUNGA
BOSMEDIANO RODRIGUEZ ERNESTO	AV. GALO PLAZA LASSO E1-101 Y N69	QUITO
BRAVO CESAR MARCELO	LASSO PANAMERICANA NORTE S/N	LATACUNGA
BRAVO GALLARDO SONIA ESPERANZA	BARRIO SAN CARLOS, PANAMERICANA SUR KM. 28	QUITO
CAMPAÑA MALDONADO MIGUEL	CALLE JUNIN S/N Y AV. NATALIA JARRIN	CAYAMBE
CAMPAÑA TABARES CARLOS	VERGEL S/N Y GENERAL JAYA	QUITO
CAMPO Y	CALLE PRINCIPAL S/N BARRIO	LATACUNGA

TECNOLOGIA CAMPTEC S.C.C.	PASTOCALLE	
CHANCO ARIAS NELSON ESTALIN	BARRIO SAN BARTOLOME CALLE PRINCIPAL	LATACUNGA
CHANCUSIG GERMAN JUAN	PRINCIPAL s/n FRENTE A LA FABIRCA DE PARMALAT	LATACUNGA
CHANCUSIG GERMAN LUIS	KM 21 LASSO CENTRO AV. PANAMERICANA NORTE S/N	LATACUNGA
CHANGO CHUQUI MARCO	PARROQUIA CANCHAGUA BARRIO LA CONCEPCION	SAQUISILI
CHANGO PEREZ SEGUNDO MARIO	PASTOCALLE 1-50 Y PAMPAS	LATACUNGA
CHASI CHILUISA CIRO GUSTAVO	CENTRO- 24 DE MAYO S/N Y COTOPAXI	LATACUNGA
CHAUCA PUCO SEGUNDO	BELISARIO QUEVEDO 77-48 Y JUAN ABEL ECHEVERRIA	LATACUNGA
CHAVEZ BAUTISTA SONIA	BARRIO CENTRO CALLE QUITO 15- 85 Y PADRE SALCEDO	LATACUNGA
CHAVEZ CADENA MARTHA	URBANIZACION	LATACUNGA
CHAVEZ FREIRE LIVERIO	CALLE ABDON CALDERON Y AMAZONAS - SAQUISILI	SAQUISILI
CHAVEZ MOREJON FAUSTO	LA LAGUNA, ILINIZA s/n Y 11 DE NOVIEMBRE	LATACUNGA
CHECA PALLO DAVID	SAN ANDRES - PILLARO	AMBATO
CHICAIZA BAUTISTA SEGUNDO	PARROQUIA TANICUCHI KM 19 BARRIO LASSO CALLE PRINCIPAL S/N	LATACUNGA
CHICAIZA CHICAIZA HUGO	EL PROGRESO S/N	LATACUNGA
CHICAIZA INTE LUIS ALBERTO	CALLE GRAN COLOMBIA S/N Y VENEZUELA - MACHACHI	MACHACHI
CHICAIZA IZA LEONARDO	BARRIO EL PROGRESO CALLE PRINCIPAL s/n	LATACUNGA
CHICAIZA TOCTAGUANO JUAN	SAN FELIPE CALLE SALCEDO N° 2- 34 Y GATAZO	LATACUNGA
CHICHANDA MEDINA WILMER CLEMENTE	BENJAMIN TERAN 408 Y HONORATO VVASQUEZ	LATACUNGA
CHILQUINGA IZA BLANCA	MALDONADO TOLEDO - MARCO AURELIO SUBIA 24-5 Y GATAZO	LATACUNGA
CHILUISA PACHECO SEGUNDO	AV. MALDONADO 4489 Y LA PERLA	QUITO
CHILUIZA VASQUEZ JORGE	VIA A CANGAGUA s/n	CAYAMBE
CHIMARRO PACHECO SEGUNDO	VIA CANCHAGUA s/n	CAYAMBE

CHIMARRO PROAÑO WILSON	MANUEL BARRETO # N32-191 Y AV. CORUÑA	QUITO
CHINA BISTRO	BARRIO CUILCHE MIÑO CALLE PRINCIPAL	LATACUNGA
CHINCHUNA VIRACOCHA CARLOS	MARIETA DE VENTIMILLA 114 Y M. CAÑIZARES URB. CAPELO	SANGOLQUI
CHIRIBOGA ACOSTA CARLOS	KM 37 PANAMERICANA SUR s/n VIA QUITO LATACUNGA	LATACUNGA
CHIRIBOGA ARIAS MODESTO	ORIENTAL ONCE DE NOVIEMBRE LOTE 9 Y OCTAVIO PAZMIÑO	PICHINCHA
CHIRIBOGA ARTOS MARCOS	SAN FRANCISCO QUIJANO Y ORDONEZ 5-07 Y RAMIREZ FITA	LATACUNGA
CHIRIBOGA PANCHI MARCO	KM 4 1/2 VIA A QUITO PANAMERICANA NORTE	LATACUNGA
CHIRIBOGA RIVERA SEGUNDO	AV. ROOSEVELT 1258 Y MARQUEZ DE MAENZA	QUITO
CHISAGUANO FONSECA PABLO MARCELO	AV. MANUEL CORDOVA GALARZA S/N Y SECUNDARIA	QUITO
CISNEROS GANGOTENA PIEDAD	LUQUE 1107 Y PEDRO MONCAYO	GUAYAQUIL
CITRAVEL S.A.	URB.PAMPA 3 C CASA # 141	LATACUNGA
CLAVIJO AINUCA JORGE MESIAS	JUAN JOSE VILLALENGUA Y JORGE DROM	QUITO
CLAVIJO AMAGUAYA ANGELICA	AV. 10 DE AGOSTO N45-108 Y AMAZONAS	QUITO
DAVID MIGUEL AROCHA	AV. OCTAVIO CHACON 4-17 Y CORNELIO VINTIMILLA	QUITO
DAVILA GONZALEZ MARIA BELEN	AV. DIEGO DE VASQUES N75-22 Y CALLE C	QUITO
DAVILA TRUEBA JOSE MARIA GONZALO	MARISCAL FOCH E10-05 Y TAMAYO	QUITO
DEFAZ PALLO LUIS GERARDO	GONZALEZ SUAREZ 8-64 Y MARISCAL SUCRE - SAQUISILI	SAQUISILI
DEFAZ TOAPANTA JUAN CARLOS	KM 16 BARRIO LA AVELINA PANAMERICANA NORTE 219	LATACUNGA
DIAZ JIMENEZ CONSUELO	KM. VEINTE Y DOS PANAMERICANA NORTE S/N	LATACUNGA
GARZON SORIA WILLYAMS FRANCISCO	AV. 6 DE DICIEMBRE N32-551 Y BELGICA	QUITO
GASOLINERA " EL BATAN "	VIA INTEROCEANICA KM. 32 BARRIO LA JOYA YARUQUI	PICHINCHA
GASOLINERA " LOS PINOS IV "	KM 38 LA BOMBA PANAMERICANA SUR S/N Y AV.PABLO GUARDERAS	QUITO
GASOLINERA " MEJIA "	FREILE 321 VIA CAJAS KM. 8 1/2 Y LA Y	TABACUNDO

GASOLINERA " PANTERA 2 "	DAVID LEDESMA 204 Y EZEQUIEL MARQUEZ	MACHACHI
GASOLINERA LA AVANZADA	SAN RAFAEL , PIQUEROS S/N Y AV. ILALO	QUITO
GUACAN TAMAYO RICARDO	AMAZONAS S/N	LATACUNGA
GUAITA MENDOZA JOSE ANTONIO	PITANA ALTO PRINCIPAL S/N Y SECUNDARIA	CAYAMBE
GUALAVISI FARINANGO LUIS MAURICIO	HEROES DE VERDELOMA S/N Y AV. ALFONSO ANDRADE	LA TRONCAL
GUAMAN DUCHI ALEJANDRO	CALLE PRINCIPAL S/N BARRIO CUICUNO	LATACUNGA
GUAMANI CHICAIZA EDGAR EDGAR EFRAIN	PARROQUIA GUAYTACAMA BARRIO CENTRO CALLE 24 DE MAYO	LATACUNGA
GUAMANI GUAYTA NELLY	EL CARMEN - MELCHOR DE BENAVIDES 14 28 Y VICENTE RAMON ROCA	LATACUNGA
GUAMANI MONTA DIEGO RAUL	GUAMANI NARVAEZ PRINCIPAL S/N	LATACUNGA
GUAMANI VILCA SEGUNDO RAUL	DOS DE MAYO 8-49 Y JUAN ABEL ECHEVERRIA	LATACUNGA
GUANOLUISA PANCHI SEGUNDO	SECTOR TIFOPUNGO CHILLAPATA CALERA PRINCIPAL s/n	LATACUNGA
GUANOQUIZA NINASUNTA JOSE	LASSO VIA RIO BLANCO Y PASAJE B	LATACUNGA
GUANOTASIG ARAQUE FRANKLIN	CALLE ANTONIO JOSE DE SUCRE N°2-17 Y AV. AMAZONAS	LATACUNGA
GUANOTASIG CHICAIZA MARCO	ANTONIO JOSE DE SUCRE 235-239 Y ANTONIO CLAVIJO	LATACUNGA
GUANOTASIG CHICAIZA SANTIAGO	EL MERCURIO E9-15 Y JUAN ALCANTARA, DIAGONAL A LA EMPBAJADA DE CUBA	QUITO
GUARNIZO VARGAS ANA MARIA	PASAJU 4 LOTE 15 Y AV. ELOY ALFARO	LATACUNGA
GUATEMAL CACHIPUENDO WILLIAM HERNAN	PASAJE MARCOS ESCORZA LOTE 4 Y AV. MARISCAL SUCRE	QUITO
GUAYAQUIL TAPIA MARIO ESTUARDO	DE LOS NARANJOS LOTE 18 Y LAS AZUCENAS	QUITO
GUERRA BELLO ANDRES GUSTAVO	LA PAZ C8 Y MONTIVIDEO VILLAS BAMBU MZ 1	SANTO DOMINGO
GUERRA MENDOZA JUAN PABLO	AV. CINCO DE JUNIO 50-49 Y ANTONIA VELA	LATACUNGA
GUERRERO ESPINOSA ANDRES HERNAN	SECTOR UNDINA VIA A TISALEO S/N	AMBATO
GUEVARA OÑATE CESAR MARTIN	AV. 10 DE AGOSTO N20-79 Y BOLIVIA	QUITO
GUTIERREZ NAVAS	GONZALO ZALDUMBIDE N49-254 Y	QUITO

CIA. LTDA.	LUIS CALIXTO	
GUTIERREZ ORTEGA YAMIL	DIEGO NOVOA 2-24 Y FRANCISCO ROBLES (EL CARMEN)	LATACUNGA
HAGEN RUSSELL D	MARISCAL SUCRE, ANDALUCIA N24-335 Y LUIS CORDERO	QUITO
HEMAFOOD CIA. LTDA.	CALLE HERMANAS PAEZ Y LOS RIOS	SALCEDO
HEREDIA BALAREZO LAURA	AV. NATALIA JARRIN S11-82 Y MARCHENA LAS ORQUIDEAS	CAYAMBE
HERNANDEZ BUSTAMANTE DAVID MANUEL	AV. LOS CHASQUIS S/N Y PICHINCHA ALTA	AMBATO
HERNANDEZ CERON ERIK	URBANIZACION EL CONDADO CALLE V # 941 Y AVENIDA A	QUITO
HERNANDEZ JARAMILLO CRISTIAN DAVID	SECTOR UNDINA EL DESCANSO PRINCIPAL s/n	AMBATO
HERNANDEZ TUFÍÑO LUIS	AV. AMAZONAS AV. ELOY ALFARO	QUITO
HERRERA ALMEIDA GUILLERMO	CALLE BARRENO 356 Y ABDON CALDERON	SAQUISILI
MOLINA LOZADA DIEGO FERNANDO	AV. EL INCA 28-44 Y AV. DE LA PRENSA	QUITO
MOLINA MORENO VICTOR	AV. MANUEL CORDOVA GALARZA OE5-116	QUITO
MOLINA PROAÑO ELVIRA	GUAYAQUIL 5-27 Y QUITO	LATACUNGA
MOLINA PULLUPAXI IVON	KM 20 TONSUPA VIA A ATACAMES S/N Y SECUNDARIA	ESMERALDAS
MOLINA QUISHPE LUIS ALFREDO	ZHUMIR PRINCIPAL s/n PAUTE	LATACUNGA
MOLINA REINOSO MARLENE	VIA AMAGUAÑA KM 2 1/2 Y AV. GENERAL RUMIÑAHUI	QUITO
NOVA CLINICA S.A.	KM. 3 1/2 A QUITO PANAMERICANA NORTE	LATACUNGA
NUCOPSA	IGNACIO SAN MARIA N35-60 Y AV. REPUBLICA	QUITO
NUKAPITAL	AV. SEIS DE DICIEMBRE 5410 Y HUGO MONCAYO	QUITO

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

La empresa al contar con una gama extensa de proveedores para todas las áreas y líneas en sus insumos y materiales, quienes están certificados acorde a las exigencias de la florícola, viene a ser una de sus **FORTALEZAS** significativas ya que le ahorra tiempo y la vez reducen costos.

Fortaleza:

- Calidad en los insumos por tener proveedores exclusivos
- Los insumos de lo reciben en la cantidad y tiempo preciso
- Las empresas proporcionan facilidad de crédito a Rose Success por los volúmenes de compra

Debilidad:

- Intermediarios en proveedores en los insumos químicos
- Falta de grupo de monitoreo para proveedores por parte del departamento de compras y ventas
- Problemas en las recepciones de insumos al no existir el personal designado a esa actividad

TABLA #27: FACTOR PROVEEDORES

FACTOR PROVEEDORES	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
Calidad en los insumos por tener proveedores exclusivos	X		9		
Los insumos de lo reciben en la cantidad y tiempo preciso	X		8		
Las empresas proporcionan facilidad de crédito a Rose Success por los volúmenes de compra	X			6	
Intermediarios en proveedores en los insumos químicos		X	9		
Falta de grupo de monitoreo para proveedores por parte del departamento de compras y ventas		X		6	
Problemas en las recepciones de insumos al no existir el personal designado a esa actividad		X		6	

Fuente: ROSE SUCCESS**Elaborado por:** Las investigadoras

2.5.6. Competencia

La principal competencia a nivel nacional están ubicados en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Chimborazo, Guayas y Azuay. Al ofrecer productos similares e incremento del número de hectáreas para la producción de flores existiendo una mayor oferta del producto, entonces representa una **DEBILIDAD** para estas empresas que no logran alcanzar la magnitud de producción en relación a estas florícolas.

A nivel local para la florícola ROSE SUCCESS la competencia de la localidad no incide mucho ya que tiene establecido un mercado internacional propio lo que una **FORTALEZA** para la empresa, sin embargo existen desventajas en que, en la provincia de la Cotopaxi existan varias florícolas, por los aspectos de costos de producción y transporte.

TABLA #28: COMPETENCIA LOCAL

EMPRESA FLORICOLAS	DIRECCIÓN
TAMBOROSES S.A.	MULÁLO, Vía a José Guango Bajo
NEVADO ECUADOR S.A.	PARROQUIA MULALILLO
TEXAS FLOVERS S.A	TANICUCHÍ, Vía a Saquisilí/ Sector Santa Clara
AGRINAG S.A.	Sector/ José Guango Bajo
CONTINEX S.A.	Vía MULALÓ a 500 m.
AGROCOEX S.A	Panamericana Norte km. 12 José Guango Bajo/ sector Piedra Colorada
LA MARTINA S.A.	PATUTAN, Vía a PUALÓ
ACHETECORP S.A.	PARROQUIA TANICUCHI

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Fortaleza:

- Calidad de la rosas por parte de Rose Success
- La producción de rosas con tallos largos en la finca en relación a la competencia

- Rose Success en su producción emplea la utilización de insumos orgánicos

Debilidad:

- Utilización de pesticidas por enfermedades por la variación del clima
- Los costos elevados de los furgones refrigerados causa problemas en los procesos de transportación
- Deficiencia en el control de seguridad y calidad en el proceso de empaque

TABLA #29: FACTOR COMPETENCIA

FACTOR COMPETENCIA	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
Calidad de la rosas por parte de Rose Success	X		8		
La producción de rosas con tallos largos en la finca en relación a la competencia	X		9		
Rose Success en su producción emplea la utilización de insumos orgánicos	X		7		
Utilización de pesticidas por enfermedades por la variación del clima		X		6	
Los costos elevados de los furgones refrigerados causa problemas en los procesos de transportación		X	7		
Deficiencia en el control de seguridad y calidad en el proceso de empaque		X	8		

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

2.5.7. Resumen del factor interno

El ambiente interno luego de haberlo analizado factor por factor, se realizará una matriz de ponderación que permitirá conocer el grado de influencia que cada uno de los factores analizados tiene con las fortalezas y debilidades de Rose Success.

TABLA #30: MATRIZ AMBIENTE INTERIOR

FACTOR	FOTALEZAS Y DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
ORGANIZACIONAL	Procesos Administrativos definidos	8		
	Estructura organizacional acorde a las necesidades de la florícola		6	
	Distributivo organizacional enmarcado a la producción de rosas	9		
	Problemas operativos en la cosecha		6	
	Falta de un grupo de monitoreo del cultivo	7		
	Deficientes canales de comunicación dentro de Rose Success			3
TALENTO HUMANO	Nivel a menos del 1% en reclamos por partes de los clientes	9		
	Personal con experiencia en el sector florícola	8		
	El perfil del personal es acorde a los requerimiento de la industria de rosas		6	
	Escaso monitoreo en la áreas del cultivo		6	
	No cuenta con señalética la empresa en su áreas de producción			4
	No existe un plan de gestión del talento humano	8		
FINACIERO	Los accionistas reinvierten en la florícola Rose Success	8		
	Pagos a la fecha a personal operativo y administrativo	9		
	Experiencia en la administración financiera de los recursos		6	
	Elevado gasto de fungicidas e insecticidas	8		
	Problemas en el control de gastos operacionales		6	
	No existe un programa de gestión para la compra de insumos	8		
CLIENTES	Satisfacción de los clientes extranjeros y nacionales	8		
	Producto de calidad a través de la producción de la vida útil de la planta		6	
	La características de producir tallos largos por las características del terreno de la	8		
	Falta de servicio post venta por los costos que implica	8		
	Existe un escasa gestión de marketing por parte de la empresa		6	
	No re ha realizado un plan estratégico direccionado a los clientes		4	

PROVEEDORES	Calidad en los insumos por tener proveedores exclusivos	9		
	Los insumos de lo reciben en la cantidad y tiempo preciso	8		
	Las empresas proporcionan facilidad de crédito a Rose Success por los volúmenes de		6	
	Intermediarios en proveedores en los insumos químicos	9		
	Falta de grupo de monitoreo para proveedores por parte del departamento de		6	
	Problemas en las recepciones de insumos al no existir el personal designado a esa		6	
COMPETENCIA	Calidad de la rosas por parte de Rose Success	8		
	La producción de rosas con tallos largos en la finca en relación a la competencia	9		
	Rose Success en su producción emplea la utilización de insumos orgánicos	7		
	Utilización de pesticidas por enfermedades por la variación del clima		6	
	Los costos elevados de los furgones refrigerados causa problemas en los procesos de transportación	7		
	Deficiencia en el control de seguridad y calidad en el proceso de empaque	8		
SUMATORIA DEL IMPACTO	240	167	66	07
PORCENTAJE DEL IMPACTO	100%	70%	27%	2%

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

La matriz de análisis interno muestra que un 70% existe en la empresa fortalezas y debilidades de gran impacto, que la gerencia administrativa deberá revisar y realizar la tomar decisiones en función a cada factor analizado del ambientes interno, y tan solo el 27% de las fortalezas y debilidades son de mediano impacto, la mismas que no tiene mayor incidencia en las actividades productivas de la florícola Rose Success, un 2% dio como resultado factores de bajo impacto.

2.5.8. Matriz FODA

TABLA #31: MATRIZ AMBIENTE INTERIOR

FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> - Procesos Administrativos definidos. - Estructura organizacional acorde a las necesidades de la florícola. - Distributivo organizacional enmarcado a la producción de rosas. - Nivel a menos del 1% en reclamos por partes de los clientes. - Personal con experiencia en el sector florícola. - El perfil del personal es acorde al requerimiento de la industria de rosas. - Los accionistas reinvierten en la florícola Rose Success. - Pagos a la fecha a personal operativo y administrativo. - Experiencia en la administración financiera de los recursos. - Satisfacción de los clientes extranjeros y nacionales. - Producto de calidad a través de la producción de la vida útil de la planta. - Las características de producir tallos largos por las características del terreno de la florícola. - Calidad en los insumos por tener proveedores exclusivos. - Los insumos de lo reciben en la cantidad y tiempo preciso. - Las empresas proporcionan facilidad de crédito a Rose Success por los volúmenes de compra. - Calidad de la rosas por parte de Rose Success. - La producción de rosas con tallos largos en la finca en relación a la competencia. - Rose Success en su producción emplea la utilización de insumos orgánicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflación ha ido en decremento - Leyes ambientales - Población personas viven cerca de la empresa - Situación geográfica permite obtener más variedades de flores - Tecnología

DEBILIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> - Problemas operativos en la cosecha - Falta de un grupo de monitoreo del cultivo - Deficientes canales de comunicación dentro de Rose Success - Escaso monitoreo en la áreas del cultivo - No cuenta con señalética la empresa en su áreas de producción - No existe un plan de gestión del talento humano - Elevado gasto de fungicidas e insecticidas - Problemas en el control de gastos operacionales - No existe un programa de gestión para la compra de insumos - Falta de servicio post venta por los costos que implica - Existe un escasa gestión de marketing por parte de la empresa - No re ha realizado un plan estratégico direccionado a los clientes - Intermediarios en proveedores en los insumos químicos - Falta de grupo de monitoreo para proveedores por parte del departamento de compras y ventas - Problemas en las recepciones de insumos al no existir el personal designado a esa actividad - Utilización de pesticidas por enfermedades por la variación del clima - Los costos elevados de los furgones refrigerados causa problemas en los procesos de transportación - Deficiencia en el control de seguridad y calidad en el proceso de empaque 	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de interés activa - Tasa de interés pasiva - Ingresos - Créditos - Acceso al empleo - Leyes laborales - Políticas - Distribución de ingresos

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

MATRIZ DE ESTRATÉGIAS FODA

**TABLA# 32 MATRIZ DE
ESTRATEGIAS**

Nº	OPORTUNIDAD	ESTRATEGIAS FO (OFENSIVAS)		ESTRATEGIAS DO (REORIENTACIÓN)	
		Nº	FORTALEZAS	Nº	DEBILIDADES
		1	Procesos Administrativos definidos.	1	Falta de un grupo de monitoreo del cultivo.
		2	Estructura organizacional acorde a las necesidades de la florícola.	2	Deficientes canales de comunicación dentro de Rose Success.
		3	Producto de calidad a través de la producción de la vida útil de la planta.	3	Escaso monitoreo en áreas administrativas.
		4	Calidad en los insumos por tener proveedores exclusivos.	4	No existe un programa de gestión para la compra de insumos
		5	Las empresas proporcionan facilidad de crédito a Rose Success por los volúmenes de compra.	5	Falta de servicio post venta por los costos que implica.
		6	Calidad de la rosas por parte de Rose Success.	6	Existe una escasa gestión de marketing por parte de la empresa.
1	Inflación ha ido en decremento	F6 O1	Incurrir en nuevos mercados instalada para ampliar el área productiva de la empresa.	D10 1	Impulsar actividades de monitoreo para mejorar los costos de producción.
2	Leyes ambientales	F2 O2	Incrementar certificaciones ambientales nuevas que permitan reconocimiento.	D20 2	Promover la comunicación en la florícola Rose Success.
3	Población personas viven cerca de la empresa	F3 O3	Planificar la introducción de variedad de rosas nuevas con el personal local.	D30 3	Reorientar al Dpto. de ventas con la creación del Dpto. de Marketing de la empresa.
4	Situación geográfica permite obtener más variedades de flores	F4 O4	Fomentar en la empresa en eventos internacionales por su reducción de químicos en la producción de rosas.	D40 4	Establecer programas de capacitación en la utilización de insumos agrícolas..
5	Tecnología	F5 O5	Incentivar y promover en Rose Success la aplicación de la tecnología de riego.	D50 5	Entablar contacto con clientes potenciales en mercados no saturados, a través desde sociales e internet.

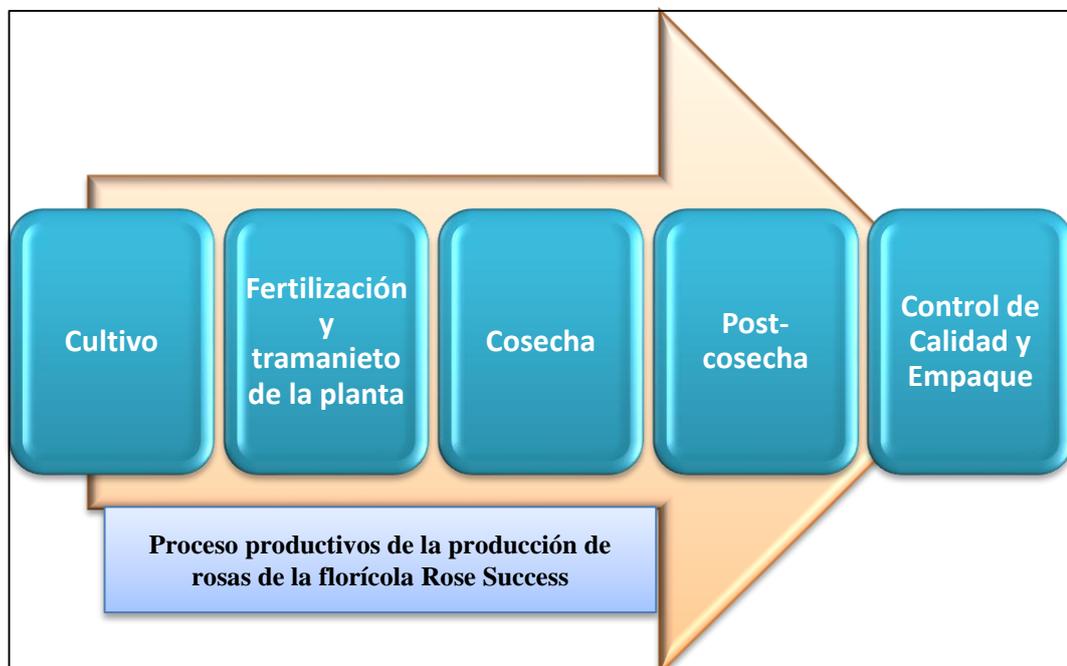
	AMENAZA		ESTRATEGIAS FA (DEFENSIVAS)		ESTRATEGIAS DA (SUPERVIVENCIA)
1	Tasa de interés activa	F1A 1	Posibilidad de acceso a un crédito financiero	D1A 1	Mejorar los procesos de oferta de productos impulsando las variedades de rosas de la empresa.
2	Tasa de interés pasiva	F4A 3	Impulsar la compra de insumos agrícolas en volúmenes grandes a los proveedores.	D4A 3	Mantener procesos de comunicación continuos de control de calidad en la finca para romper barreras internacionales.
3	Ingresos	F5A 4	Incentivar tanto al Dpto. de ventas como a los clientes, con bonificaciones para el personal de ventas.	D6A 4	Realizar una investigación de mercados que nos permita conocer la competencia.
4	Créditos	F6A 6	Establecer las normas legales para exportar al mercado asiático.	D4A 5	Promover la investigación y desarrollo de químicos en el país.
5	Acceso al empleo	F3A 7	Direccionar las políticas de la empresa al cumplimiento de las normas financieras del país.	D2A 7	Analizar las políticas arancelarias del gobierno a la importación de equipo
6	Leyes laborales	F2A 8	Establecer un manual de funciones donde se establezcan los asensos de puestos	D6A 8	Establecer dentro del presupuesto general la planificación para realizar la gestión del marketing.
7	Políticas				
8	Distribución de ingresos				

Fuente: ROSE SUCCESS
Elaborado por: Las investigadoras

2.5.9. Cadena de valor

La cadena de valor indica las fases que atraviesa un producto desde que es una materia prima hasta cuando se convierte en un producto final y llega a sus clientes, razón por la cual las empresa Rose Success consideran que la cadena de valor consiste en agregar todas las fases de producción que atraviesan las rosas hasta llegar a su exportación a los diferentes países del mundo.

GRAFICO #11: CADENA DE VALOR DEL PROCESO PRODUCTIVO DE ROSAS



Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

La grafica permite conocer de forma cíclica el proceso productivo de la empresa Rose Success comenzando desde el cultivo mismo de las plantas pasando por diferentes etapas hasta llegar al ciclo final de la producción de rosas, siendo esta la del control de calidad y empaquetado, la cadena de valor indica los procesos más importantes de la producción de rosas, tener claro estos aspectos permiten al administrador tomar decisiones en función a cada etapa de proceso.

2.6. Metodología de la Investigación

2.6.1. Tipos de investigación

Bibliográfica documental.- Este tipo de investigación adquiere esta modalidad debido a que se consultó en diferentes libros, revistas, internet los cuales se encuentran debidamente analizados, comentados con respecto al tema objeto de estudio.

De campo.- La investigación adquiere una modalidad de campo puesto que se estudió los hechos en el lugar donde aconteció el problema es decir, en la empresa Rose Success S.A.

2.6.2. Métodos de investigación

Analítico – Sintético.- Este método permite descomponer del todo en sus partes. Mediante el mismo nos permite conocer en forma general: Las preferencias del cliente, la oferta y la demanda.

Deductivo.- Este método de investigación va de lo general a lo particular, mediante el mismo se hace uso de una serie de herramientas e instrumentos que permitan conseguir los objetivos propuestos de llegar al punto o esclarecimiento requerido.

En virtud de ello, permite analizar las principales variables de la competencia, para luego realizar un análisis de manera en particular a la empresa Rose Success, en este sentido, los documentos permiten centrarse de manera clara y concisa en lo esencial del asunto.

2.6.3. Técnicas de investigación

La entrevista.- La entrevista es un acto de comunicación entre dos o más personas, cuya finalidad es obtener información importante de una empresa.

Para la presente investigación en la empresa Rose Success se aplicó una entrevista dirigida al gerente general, con la finalidad de conocer su opinión con respecto a la entidad.

La encuesta.- Son preguntas en forma escrita que permiten al investigador obtener informaciones referentes a su objeto de investigación, herramienta fundamental en el presente trabajo investigativo, aplicada al personal administrativo de mencionada empresa.

2.6.4. Población

Se ha considerado al total del personal administrativo que equivale a 15 personas de la empresa florícola Rose Success.

TABLA #33: POBLACIÓN A INVESTIGARSE

Variable	Número de personal
Gerencia	1
Secretaria General	1
Cultivo	1
Fumigación	1
Postcosecha	1
Secretaria	1
Trabajadora social	1
Tesorería	1
Contabilidad	1
Ventas	3
Marketing	2
Publicidad	1
Total	15

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

2.7. Entrevista

Determinar un plan de marketing para la empresa florícola Rose Success en la parroquia Tanicuchi” para lograr un incremento de la producción de flores.

Entrevista a la Ing. Ma. Paul Ceballos (Gerente)

1. ¿Desde cuándo labora en esta empresa?

18 Años

2. ¿Cómo define a la Empresa?

Una empresa en constante lucha y crecimiento para su superación, que busca de manera incesante el posicionamiento de mercado en forma a priori gracias a una estabilidad en medio de los factores exógenos e internos basándose en estrategias corporativas definidas.

3. ¿Considera importante que se realice a su empresa un plan de marketing estratégico, por qué?

Si es importante porque permite definir las estrategias de mercado lo cual ayuda a que nuestra empresa pueda surgir ayudando a mejorar las OPORTUNIDAD que posee al ofertar flores a nivel de exportación.

4. ¿Está de acuerdo poner en marcha en su empresa las propuestas emitidas tras el desarrollo de un plan de marketing estratégico?

Si se considera adecuado puesto que ayuda a que todos los departamentos trabajen en una meta común ofertando calidad y basándose toda la empresa en los objetivos estratégicos.

5. ¿En qué pondría enfocar su nuevo plan de marketing?

Lo que la empresa necesita es mejorar su imagen corporativa diseñando logotipos que hablen más de nuestros productos y que mejoren nuestras OPORTUNIDAD de promoción a través de las nuevas tecnologías de comunicación e información.

2.8. Análisis e interpretación de encuestas dirigidas al personal administrativo de la florícola Rose Success

1.- ¿Conoce usted si la empresa tiene un plan de marketing estratégico?

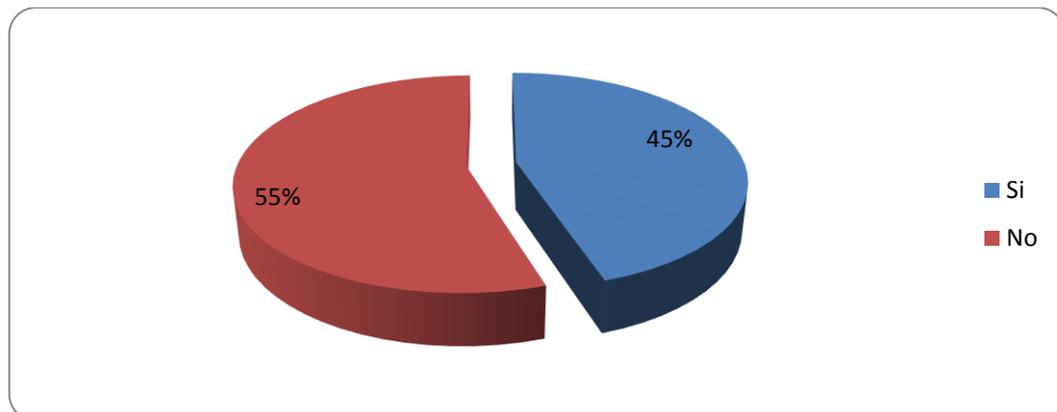
TABLA #34: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	45%
No	8	55%
Total	15	100%

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO #12: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO



Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

El 55% de los encuestados manifiestan que en la empresa donde trabajan no tiene un plan de marketing estratégico, el 45% señala que sí.

Ante el levantamiento de información y con respecto a la pregunta número uno, se pudo detectar que en su totalidad el personal Administrativo y los Trabajadores de la Empresa Florícola Rose Success no tienen conocimiento de que exista un Plan de Marketing Estratégico dentro de la empresa.

2.- ¿Cree usted que la empresa ha ido incrementando su producción?

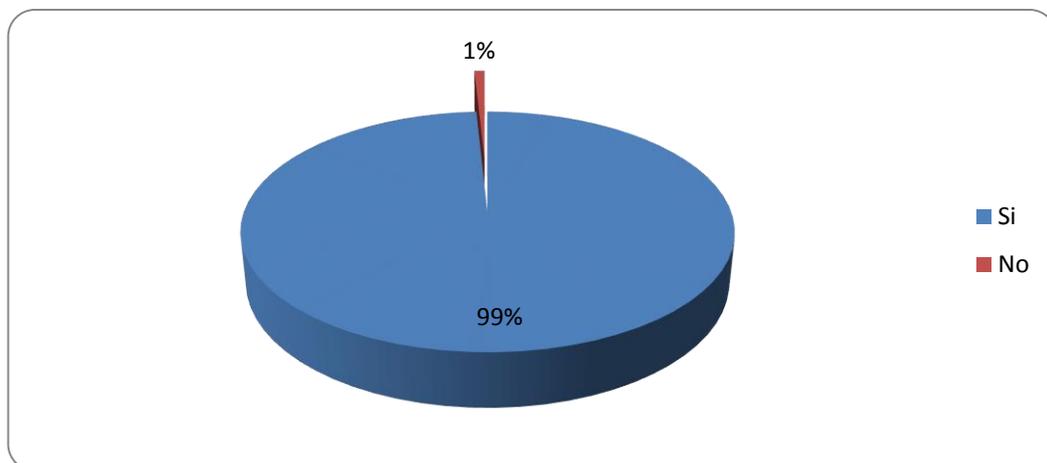
TABLA #35: INCREMENTO DE PRODUCCIÓN

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	99%
No	1	1%
Total	15	100%

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO #13: INCREMENTO DE PRODUCCIÓN



Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

El 99% de los encuestados manifiestan que la empresa si ha ido incrementando su producción, el 1% dice que no.

Se puede observar de acuerdo al gráfico establecido posterior al levantamiento de información que en un 99% el personal de la Empresa se siente satisfecho por el incremento productivo que han obtenido, y cumplir con todos los pedidos que ha requerido los clientes, gracias al empeño y desenvolvimiento del trabajador y la coordinación de los administrativos.

3.- ¿Considera usted que las rosas producidas por ROSE SUCCES, cumple con los requerimientos de los mercados internacionales porque razón?

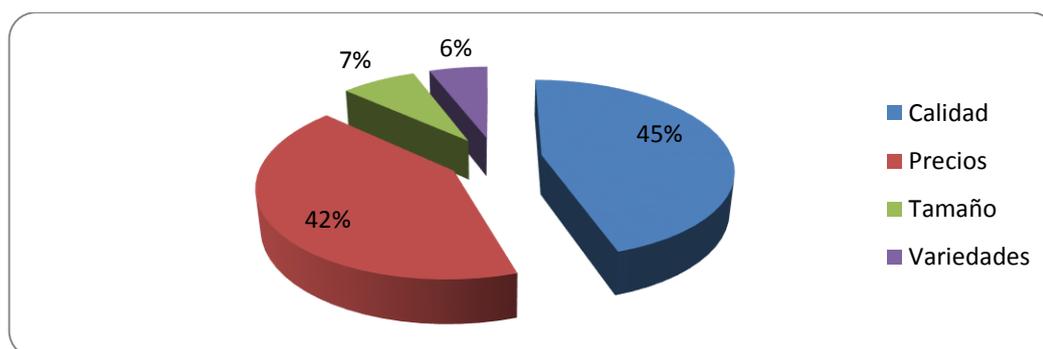
TABLA #36: CUMPLE CON REQUERIMIENTO DE MERCADOS INCREMENTOS

Pregunta	Frecuencia	porcentaje%
Calidad	7	45%
Precios	6	42%
Tamaño	1	7%
Variedades	1	6%
Total	15	100%

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO #14: CUMPLE CON REQUERIMIENTO DE MERCADOS INCREMENTOS



Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Empresa Rose Success

Análisis e Interpretación

El 45% de los encuestados manifiestan que las rosas producidas por ROSE SUCCES, cumple con los requerimientos de los mercados internacionales por la calidad, el 42% señala que precios, el 7% tamaño, el 6% variedades.

De acuerdo a la información obtenida mediante la investigación se pudo conocer en su totalidad que las rosas producidas por Rose Success cumple con el 45% con las expectativas que requiere los Mercados Internacional que es la calidad y el 42% que es precios, y una mínima es requerida por el tamaño y por la variedad.

4.- ¿La información sobre costos que se genera actualmente en la empresa es?

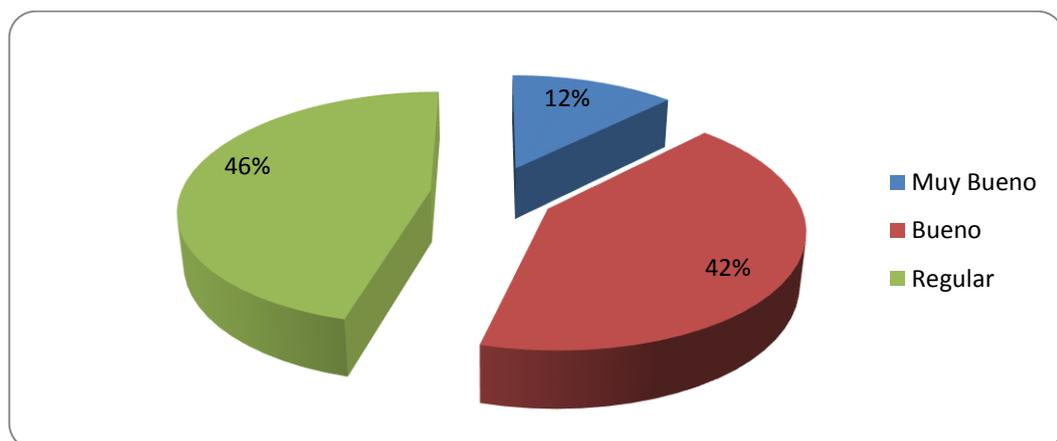
TABLA #37: INFORMACIÓN DE COSTOS

Pregunta	Frecuencia	porcentaje%
Muy Bueno	2	12%
Bueno	6	42%
Regular	7	46%
Total	15	100%

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO #15: INFORMACIÓN DE COSTOS



Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

El 46% de los encuestados expresan que la información sobre costos que se genera actualmente en la empresa es regular, el 42% señala que es bueno, el 12% muy bueno.

En lo que respecta a esta pregunta se demuestra los costos que genera la empresa es 46% es decir que a pesar que han obtenido una demanda de producción bastante satisfecha, se encuentra en una estabilidad económica adecuada que le permitirá competir con el mercado Nacional e Internacional.

5.- ¿Cuál es el grado de conocimiento que usted tiene de los diferentes procesos en la producción de las rosas?

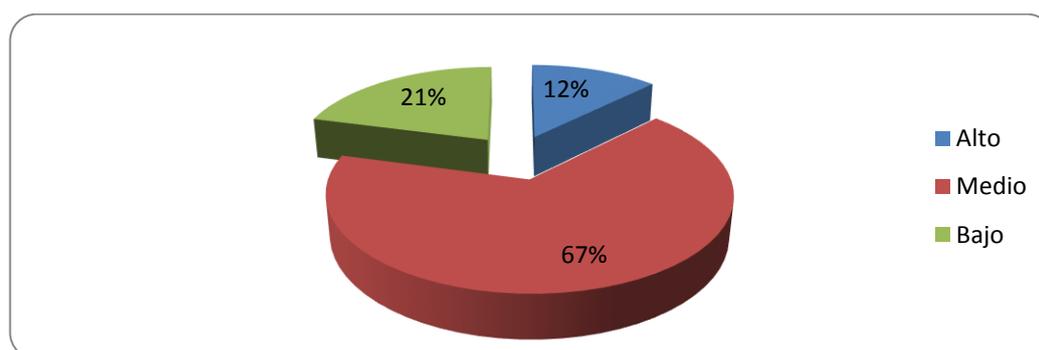
TABLA #38: GRADO DE CONOCIMIENTO EN PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Pregunta	Frecuencia	porcentaje%
Alto	2	12%
Medio	9	67%
Bajo	4	21%
Total	15	100%

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO #16: GRADO DE CONOCIMIENTO EN PROCESOS DE PRODUCCIÓN



Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

El 67% de los encuestados manifiestan que el grado de conocimiento que tiene de los diferentes procesos en la producción de las rosas es medio, el 21% de expresan que es bajo, el 12% alto.

La Empresa Florícola Rose Success no emite un programa de capacitación o incentivos a su personal que labora en la institución recayendo un 67% de los empleados que no han sido participes de una motivación que les permita mejorar su rendimiento, mientras tanto un 21% de personal si ha recibido un incentivo por parte de la organización, y 12% del personal que es inestable para el rendimiento productivo y crecimiento económico.

6.- ¿Cómo calificaría usted la utilización de los recursos (humanos, materiales, económicos, tecnológicos) que mantiene la empresa?

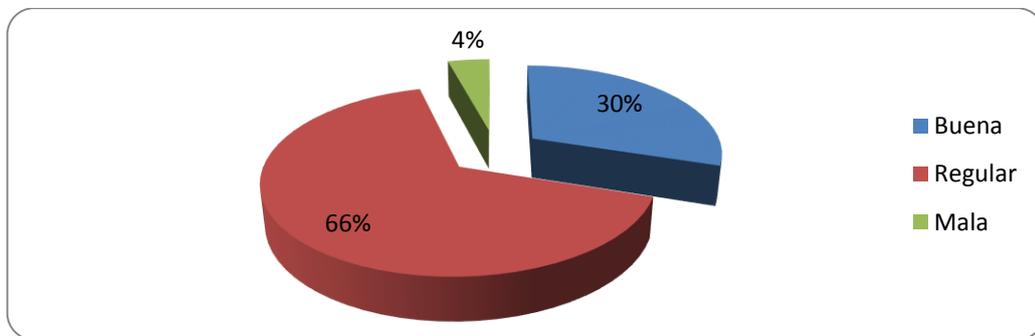
TABLA #39: CALIFICACIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE RECURSOS

Pregunta	Frecuencias	porcentaje%
Buena	4	30%
Regular	10	66%
Mala	1	4%
Total	15	100%

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO #17: CALIFICACIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE RECURSOS



Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

El 66% de los encuestados señalan que la calificará de la utilización de los recursos (humanos, materiales, económicos, tecnológicos) que mantiene la empresa es regular, el 30% de los encuestados manifiestan que buena, el 4% dice mala.

Con respecto a la utilización de recursos que tiene la empresa para los trabajadores y para el personal administrativo existe un 30% que admite recibir un buenos Recursos, tanto humanos, materiales, económicos, tecnológicos ,pero aquí destacan las personas que son de vital confianza para los propietarios mientras un 66% recibe Recursos, humanos, materiales, económicos, tecnológicos, para el personal es regular, y por último un 4% de empleados reciben malos recursos, con todos estos datos se puede concluir que la empresa no emite un trato equitativo.

7.- ¿En qué grado considera usted la implementación de un plan de marketing estratégico para la incrementación de la producción?

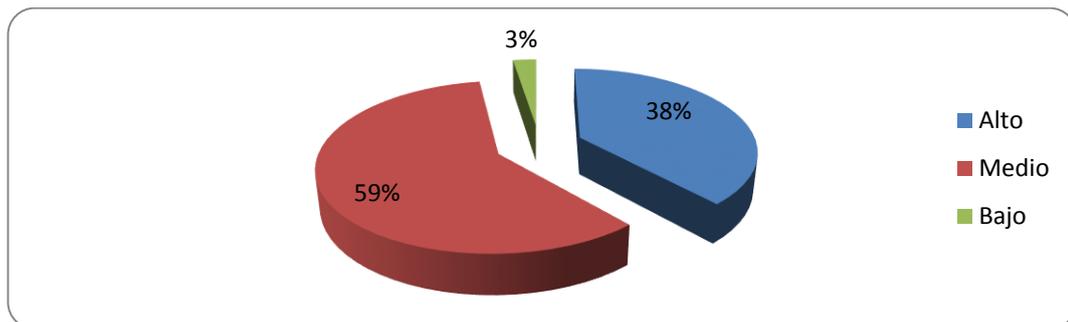
TABLA #40: GRADO DE IMPLEMENTAR EL MARKETING

Pregunta	Frecuencia	porcentaje%
Alto	5	38%
Medio	9	59%
Bajo	1	3%
Total	15	100

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO #18: GRADO DE IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING



Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

EL 59% de los encuestados expresan que la implementación de un plan de marketing estratégico para la incrementación de la producción el grado es medio, El 38% señala que el grado es alto, el 3% es bajo.

El resultado de esta pregunta número siete se complementa que personal que labora en la entidad supieron responder de la siguiente manera; un 38% le gustaría implementar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas y la productividad mientras que un 59% del personal está indeciso de plantear un plan de marketing estratégico pero tiene conocimiento de que es necesario para la empresa .

8.- ¿Cuáles serían las dificultades que tendría ROSE SUCCES, para implementar un plan de marketing estratégico?

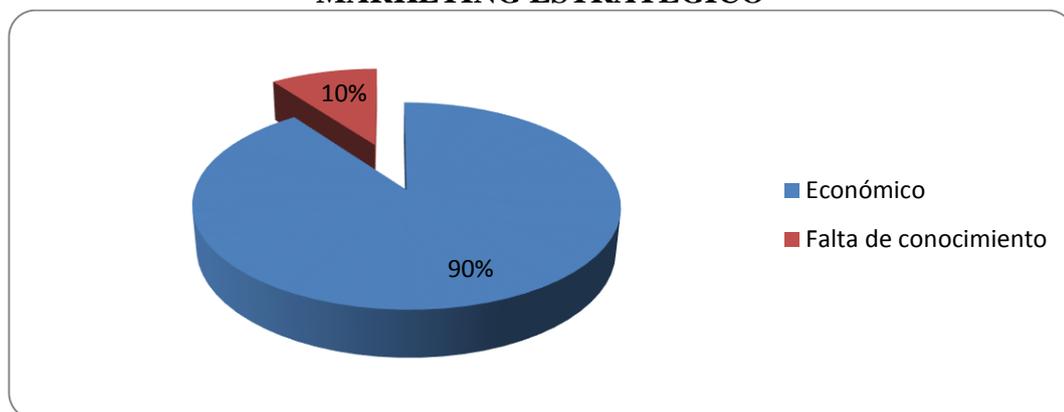
TABLA #41 DIFICULTADES PARA IMPLEMENTAR UN PLAN MARKETING ESTRATÉGICO

Pregunta	Frecuencia	porcentaje%
Económico	13	90%
Falta de conocimiento	2	10%
Total	15	100%

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO #19: DIFICULTADES PARA IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO



Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

El 90% de los encuestados manifiestan que económico eran las dificultades que tendría ROSE SUCCESS, para implementar UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, el 10% señala que falta de conocimiento.

Con respecto a los resultados de la pregunta número ocho el personal de la empresa responde que es necesario buscar estrategias para que la empresa pueda seguir compitiendo en el mercado nacional como internacional pero no se ha realizado un plan de marketing estratégico no por falta de conocimiento si no por falta de recursos económicos, pero la empresa está consciente de que al realizarlo estaría buscando soluciones para incrementar las ventas de rosas.

9.- ¿Cómo afecta al medio ambiente los insumos que son utilizados en la producción de rosas?

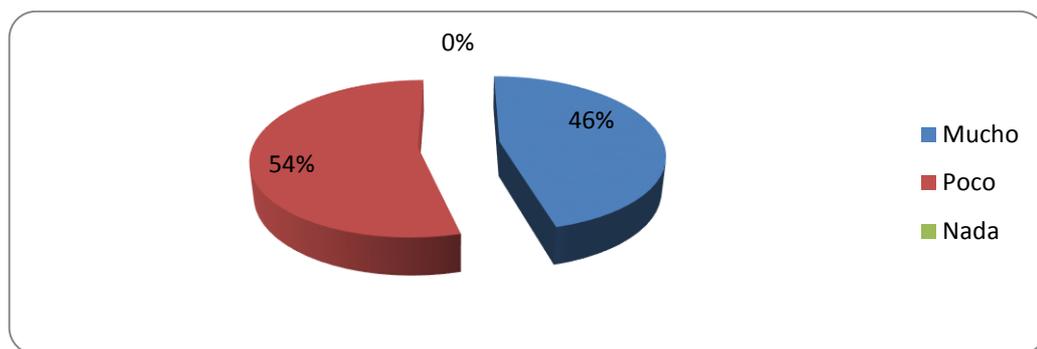
TABLA #42: COMO AFECTA AL MEDIO AMBIENTE LOS INSUMOS UTILIZADOS EN LA PRODUCCIÓN

Pregunta	Frecuencia	porcentaje%
Mucho	7	46%
Poco	8	54%
Nada	0	0%
Total	15	100

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO #20: COMO AFECTA AL MEDIO AMBIENTE LOS INSUMOS UTILIZADOS EN LA PRODUCCIÓN



Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

El 54% de los encuestados expresaron que afecta poco al medio ambiente los insumos que son utilizados en la producción de rosas, el 46% señala que afecta mucho.

De acuerdo a la interpretación respecto a la última pregunta, se puede identificar que el personal de la Empresa nos manifiesta que los insumos utilizados para la producción les afecta ya que en la actualidad se ha incrementado la industria productora de flores generando alrededor de 4000 tasa de empleo, ocupando en su mayoría por elementos jóvenes y particularmente femeninos. Si bien es verdad a nivel económico se le ve como un beneficio es cierto también que a nivel familiar ha causado graves consecuencias: niños abandonados, divorcios.

2.9. Conclusiones y Recomendaciones

2.9.1. Conclusiones

- Se concluye que la mayor parte de los productos (flores) cumple con los estándares internacionales esto ha generado una adecuada imagen empresarial, lo que indica que los clientes se sienten satisfechos en lo relacionado con la calidad del producto ofertado por la empresa.
- La Empresa Florícola Rose Success no emite un programa de capacitación, tampoco se ha aplicado incentivos, esto afecta a la entidad, a la vez no hay incentivos por parte de la empresa, la cual puede llevar a la misma a que sea inestable en cuanto al rendimiento productivo y crecimiento económico de la entidad.
- La empresa Rose Success no cuenta con un Plan de Marketing, razón por la cual se puede determinar que la razón principal por la que el producto no ha tenido la acogida adecuada es por el desconocimiento del producto, falta de posicionamiento, poca información de variedades de las flores por parte de los clientes, lo que ha ocasionado una disminución de ventas, siendo necesario que la empresa busque acciones que ayuden en el cumplimiento de objetivos y metas organizacionales

2.9.2. Recomendaciones

- Se recomienda mantener estándares internacionales en cuanto a la producción de la flor ya que el cumplir con esos parámetros permite continuar con los clientes, e incursionar en nuevos mercados, permitiendo que exista una mayor aceptación de la entidad.
- Es indispensable capacitar al personal de la empresa ya que la misma constituye una herramienta que ayuda a progresar, desarrollarse y mejorar las competencias, fomentando hábitos positivos de trabajo además de contar con nuevas alternativas de gestionar y de resolver situaciones, a fin de gestionar de manera eficiente, eficaz para profundizar en el entendimiento de los procesos del ente.
- Es necesario la elaboración de un plan de marketing estratégico, ya que la aplicación del mismo permite a la empresa diseñar las estrategias que ayuden a la entidad a alcanzar mayores niveles de participación de mercado, a la vez contar con un mejor posicionamiento de mercado tanto nacional como internacional, permitiéndole seguir compitiendo en el mismo.

CAPITULO III

3 PROPUESTA

3.1. Tema:

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA FLORÍCOLA “ROSE SUCCESS” DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI PARROQUIA TANICUCHI

3.2. Introducción

Rose Success es una empresa dedicada a la producción y exportación de rosas a nivel nacional como internacional, siendo sus principales clientes potencias mundiales como EEUU y Canadá, es una empresa que por más de once años crea fuentes de empleo y de este modo satisface las necesidades tanto personal como empresariales.

La industria de la producción de flores es un hecho en la economía ecuatoriana ya que somos uno de los países latinos con mayor cultivos de flores de la región, la actividades florícolas inician a principios de la década de los años ochenta y descubren que nuestro país ofrece condiciones excepcionales para producir rosas, por las características que existen en sus climas variados durante todo el año.

En las primeras etapas productivas se cultivan y ensayan la producción de diversas variedades de rosas, con un éxito acorde a la experiencia y a tecnologías aplicadas, consiguiendo de esta manera rosas de excelente calidad, lo que ocasionó una demanda internacional que crece día a día, es por ello que el contar con un adecuado plan de marketing, ayudará a mejorar la promoción de la florícola Rose Success, el cual tendrá incidencia en las ventas ocasionando un

incremento paulatino de las mismas, lo que constituirá un ventaja competitiva ante las demás florícolas, porque a la empresa le permitirá estar al tanto de las exigencias y necesidades de los clientes nacionales e internacionales direccionando adecuadamente las estrategias de promoción.

En los últimos ha surgido la necesidad de promover en la provincia de Cotopaxi en especial al sector productor de flores, las condiciones adecuadas del clima, traducidos en calidad de la rosas entre otras cosas, lo que motivó al desarrollo de un plan de marketing para la empresa Rose Success se ve necesario realizarlo, el cual dará a conocer a los clientes externos e internos las ventajas competitivas que cuenta la compañía.

3.3. Datos de la Empresa

Nombre:	Empresa Rose Success
Dirección:	Tanicuchi calle San Francisco de Quito
Fecha de creación:	Enero del año 2001
Gerente:	Ing. Paúl Cevallos
Teléfono:	(032) 701-077

3.4. Justificación

La realización de un plan estratégico de marketing para la florícola “Rose Success” es importante por los motivos que el mercado en el cual participa es bastante exigente en lo que se refiere a calidad del producto, además existe una competencia considerable a nivel nacional e internacional, por lo que promocionar estratégicamente la calidad de las rosas que se produce en la florícola es necesario y contar con esta herramienta de comercialización como es el plan de marketing, que permitirá llegar a posicionar las flores y a su vez a la empresa de mejor manera en el mercado nacional como internacional.

El Plan Estratégico de Marketing permitirá direccionar oportunamente las estrategias comerciales de la empresa Rose Success fortaleciendo e incrementando

su exportación de rosas. La presente propuesta busca orientar y ayudar a una de las empresas florícolas más reconocidas del centro del país, a establecer estrategias de Marketing en función a los aspectos del precio, plaza, producto y promoción, las cuales se proponen en este estudio investigativo.

3.5. Objetivos

3.5.1. General

- Elaborar un plan de marketing estratégico para la empresa florícola “Rose Success” de la provincia de Cotopaxi parroquia Tanicuchí que le permita desarrollar y establecer estrategias de comercialización y promoción.

3.5.2. Específicos

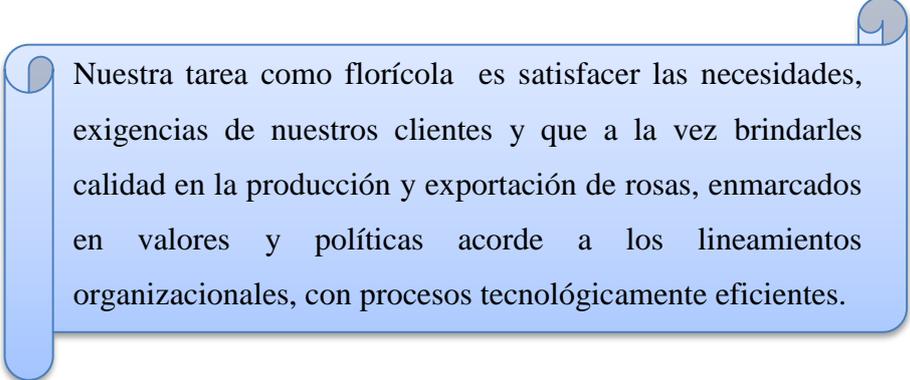
- Determinar la promoción de la empresa “Rose Success” que ayude a captar el mayor número de clientes a través de reestructuración filosófica.
- Proponer estrategias operativas que permita conseguir la mezcla adecuada del precio, producto, plaza y promoción.
- Realizar un análisis económico que permita conocer la rentabilidad de la aplicación del plan estratégico de marketing.

3.6. Reestructuración de la base filosófica

3.6.1. Misión

ROSE SUCCESS CIA. LTDA ser una florícola dedicada a la producción de rosas y flores tropicales de alta calidad, para presentar sus variedades de flores al mercado nacional e internacional posicionada y reconocida fácilmente.

3.6.2. *Visión*



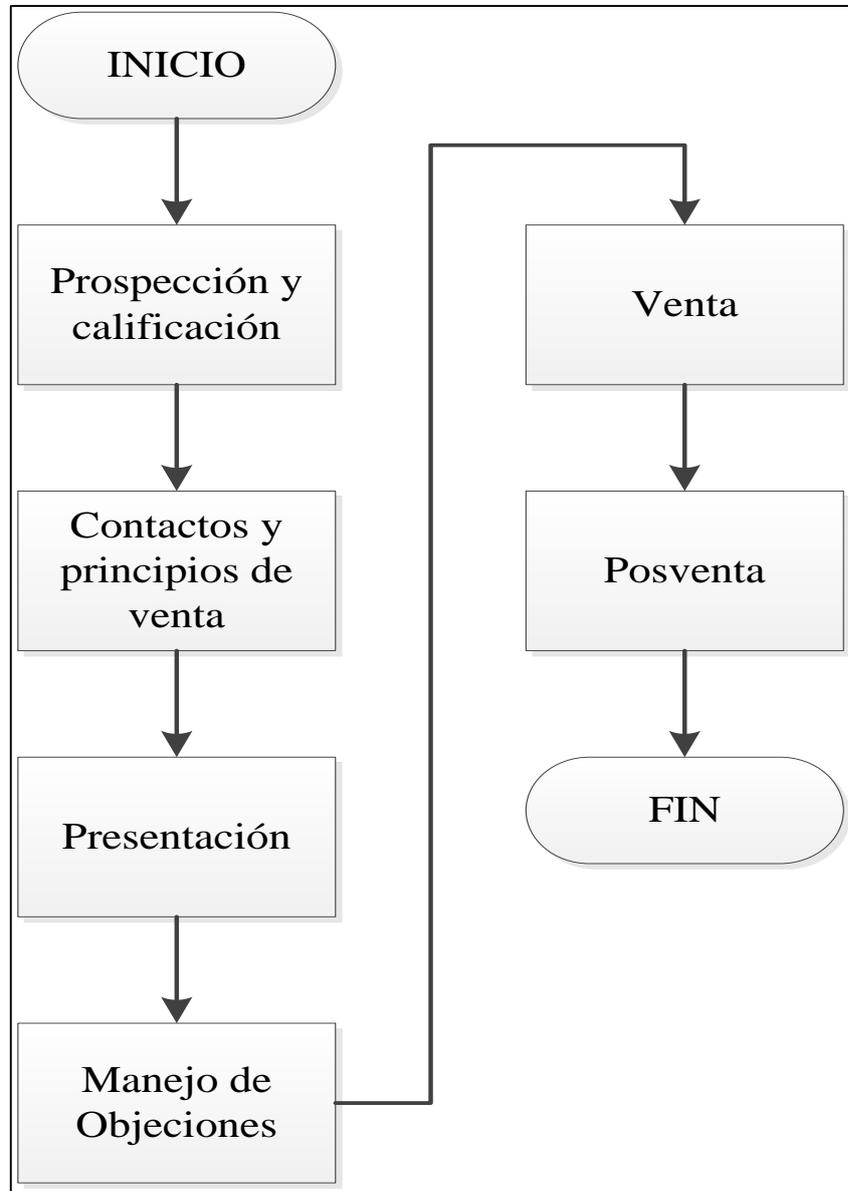
Nuestra tarea como florícola es satisfacer las necesidades, exigencias de nuestros clientes y que a la vez brindarles calidad en la producción y exportación de rosas, enmarcados en valores y políticas acorde a los lineamientos organizacionales, con procesos tecnológicamente eficientes.

3.6.3. *Valores*

- La honestidad en el cumplimiento de cada una de las cláusulas que constan en los contratos con clientes internos y externos.
- La integridad para alcanzar con éxito el cumplimiento de normas éticas para el desarrollo de la organización.
- La responsabilidad social que inicia buscando el beneficio y superación de sus trabajadores.
- Puntualidad en la prestación de servicios, el personal operativo de la empresa al igual que los equipos de apoyo.

3.6.4 Proceso de las ventas

GRÁFICO #. 21 PROCESO DE VENTAS



Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: ROSE SUCCESS

Conocimientos:

- Marketing y ventas

Actitudes

- Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.
- Capacidad de respuesta a la demanda del cliente.
- Actitudes positivas en las relaciones entre clientes.
- Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos.
- Capacidad de toma de decisiones.
- Liderazgo.
- Autosuficiente
- Indispensable

En la empresa el gerente de ventas siempre debe encontrarse en movimiento comercial buscando ampliar el mercado a través de convenios y distribución de Flores para organizaciones públicas y privadas contribuyendo así al desarrollo de la empresa y que cada día las ventas sean productivas teniendo así una gran cobertura de clientela.

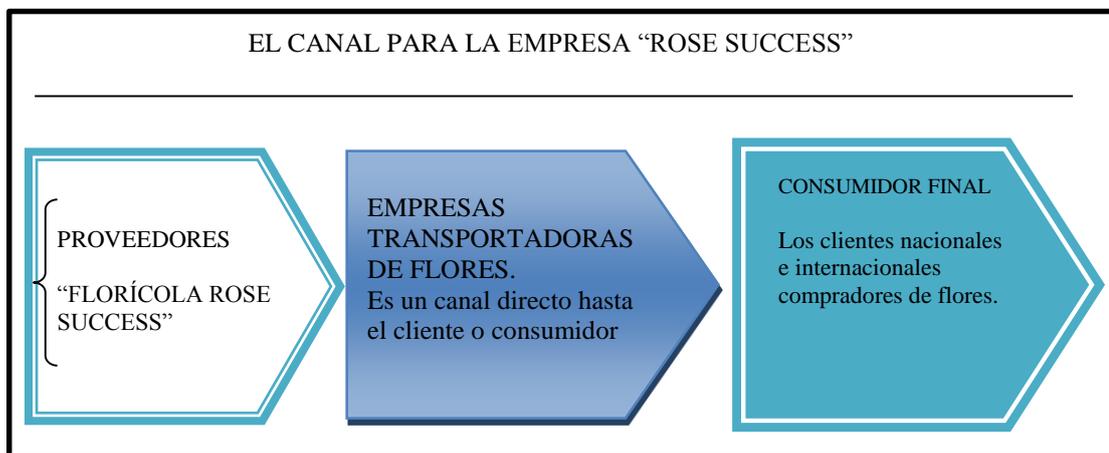
A más de ello se plantea diferentes estrategias promocionales determinadas y encaminadas a obtener clientes fieles, siempre destacando la calidad de los productos que se produce en la empresa Rose Success, con lo que propone dentro de este proyecto de marketing estratégico.

El presente proyecto debe lograr sus deberes dentro de un esquema mayor que aporte el cumplimiento de objetivos organizacionales, las estrategias de marketing y objetivos de mercado, en tanto que se realice un monitoreo continuo que este dentro del macro de los aspectos, (factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales y éticos) y todo aquello de la compañía (empleados, proveedores, comunidad financiera, los medios, los accionistas públicos general, entre otros).

3.6.5. Canal de Distribución

Los canales para la distribución de los productos de la empresa Rose Success, se lo realizará de forma directa de ahí que los productos están dirigidos netamente a los clientes nacionales y extranjeros compradores de flor ecuatoriana, por esta razón se lo desplegará de esa manera, con el aporte de una excelente atención al cliente, y un producto de calidad, con lo que se quiere satisfacer las necesidades de los clientes.

GRAFICO# 22: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: ROSE SUCCESS

3.6.6. *Objetivos estratégicos* La empresa ha definido varios objetivos estratégicos para el 2015

- Cumplir con todos los requerimientos legales necesarios para la producción y comercialización de rosas.
- Lograr el 100 % homogeneidad de rosas durante el año 2015.
- Mantener vigente la licencia ambiental y demás certificaciones durante el 2015.

3.7. Estrategias Corporativas

TABLA#. 43 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
PRODUCTO	
Realizar nuevos procesos de investigación de mercados, que permitan innovar el sistema de comercialización de rosas, enfocándose al mercado internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la renovación de la página web corporativa de la florícola. • Medir periódicamente las visitas a nuestro sitio Web. • Realizar encuestas online para medir el grado de satisfacción de los usuarios.
RECURSOS HUMANOS	
Capacitar al personal del departamento de comercialización, en tecnologías del mercado, negociaciones internacionales, ofreciendo un servicio eficiente y personalizado a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con empresas para cursos en tecnologías de mercado, negociaciones internacionales, mercados bursátiles de valores.
FINANZAS	
Establecer un presupuesto para el sostenimiento de las campañas publicitarias, manejo de procesos de capacitación, implementación de portales web y mejora de estrategias corporativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar al responsable de la planificación de la promoción y presupuesto para las campañas publicitarias. • Sugerir que dentro de la planificación presupuestaria de la empresa se tome en cuenta el rubro para el marketing de la empresa.
MARKETING	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias de comercialización en función al cambio de los mercados en los que incurre la empresa. • Desarrollar el proceso de expansión mediante visitas y publicidad electrónica. • Conseguir una mejor posición de Implementado una imagen corporativa en los potenciales clientes, bajo el soporte de publicidad. • Conseguir posicionamiento de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar de redes sociales, página web. • Implementar una imagen corporativa de la empresa. • Captar más clientes internacionales y brindar un mejor servicio a los clientes actuales. • Brindar a los clientes el mejor servicio tanto en asesoría como en atención.

Fuente: ROSE SUCCESS

Elaborado por: Las investigadoras

3.8. Plan estratégico de marketing

3.8.1. Estrategias operativas

Las estrategias operativas permitirá mejorar el manejo comercial de la empresa Rose Success, en el mercado, en la cual la mezcla adecuada del marketing mix con el producto, precio, plaza, promoción y distribución ayudará a posicionarse, enfocándose a la satisfacción de las necesidades y requerimientos de cada uno de los clientes mediante la aplicación de estrategias creando una mejor comunicación comercial entre las partes.

3.8.2. Producto

Viene a ser cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, empresa o institución que se ofrezca a un mercado determinado segmento de mercado para su adquisición o uso, el mismo que satisfaga una necesidad en los consumidores de ese bien.

3.8.2.1. Clasificación de producto

Los productos de acuerdo con la mercadotecnia se basan en una clasificación por sus características:

De acuerdo a la durabilidad

- Bienes no duraderos
- Bienes duraderos

De acuerdo a su uso

- Bienes de consumo

- Bienes industriales
- Bienes de capital
- Suministras y servicios

Una subclasificación de los productos se la puede establecer de la manera siguiente:

Bienes de consumo

- Bienes de uso común (Rose Success)
- Bienes de comparación
- Bienes de especialidad
- Bienes no buscados

Bienes industriales

- Materiales y partes
- Materias primas
- Materiales y partes manufacturadas

Bienes de capital

- Instalaciones
- Equipos accesorios

Servicios

- Bienes para suministrar a la producción

- Servicios de asesoría legal, mantenimiento, reparaciones, deportivos, salud, entre otros

Productos de la empresa Rose Success (Variedades de rosas):

- Black Magic
- Cherry Love
- Mondial
- Gold Strike
- Wow
- Cool Water
- Malibu
- Titanic
- Cream De La Cream

3.8.2.2. Atributos de producto

Las características que tiene el producto o servicio en cuanto a su comercialización o utilización, lo que pueden ser de carácter físico, funcionales, psicológicos.

Características físicas.- Forman parte del contexto del producto o servicio y se pueden percibir por los sentidos del consumidor, en este caso por las variedades de rosas que produce la florícola Rose Success.

- Tallos largos
- Libre de enfermedades (ácaros, irantias oídium)
- Presentación de lujo
- Mayor tiempo de vida de la rosa

- Variedades únicas

Características funcionales.- Estas características del producto pueden ser modificadas de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

- Decoración
- Regalos
- Perfumería

Características Psicológicos.- Es la percepción que tiene el consumidor del bien o servicio, se puede determinar las características psicológicas a través de la información recolectada en el estudio de mercado.

- Profesionalismo
- Seguridad
- Comunicación

3.8.2.3. Estrategias de Producto

Para fijar una estrategia de producto son necesarios que permites establecer una serie de conocimientos, para analizar las ventajas y desventajas de nuestra oferta de productos entre nuestros potenciales consumidores, hay que diferenciar el producto en relación a la competencia. Para proporcionar de un producto en un mercado hay que mostrar la ventaja competitiva que diferencie el producto a los de la competencia, agregándole beneficios o virtudes al ofertar las variedades de rosas.

Las estrategias del producto permiten dar un valor agregado a las variedades de rosas que se produce en la florícola Rose Success, con el cual se les proporcionará un valor adicional satisfaciendo aún más las necesidades de los clientes y posibles

clientes, permitiendo hacer una diferenciación de las flores de la empresa con relación a las de la competencia.

ESTRATEGIA #1: DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

TABLA #44: DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

OBJETIVO	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	POLÍTICA	ACCIÓN
Diferenciar las rosas producidas en Rose Success con las de la competencia.	Se realizara el cambio de la presentación de las láminas y capuchones con diseños específicos para que estos sean más atractivos al cliente.	Establecer una identidad de las variedades de rosas por medio de su presentación única.	Establecer los diseños con los proveedores de capuchones y láminas.

Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: ROSE SUCCESS

**TABLA #45: COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:
DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Capuchones	5.000 cajas	\$ 1.30	\$ 6.500,00
Láminas	2.000	\$ 1.50	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 9.500,00

Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: Proformas

La implementación de esta estrategia ayudará a diferenciar la presentación de las rosas de la empresa Rose Success e incentivará a que los clientes buscar las flores.

GRÁFICO #23: CAPUCHONES Y LÁMINAS



Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: ROSE SUCCESS

Los gráficos muestran la características de las láminas y capuchones que la empresa comenzará a empaquetar las flores, para lo cual se tendrá que socializar la estrategia con el personal de postcosecha y el jefe de producción quienes serán los encargados de llevar a cabo la implementación de la estrategia de diferenciación.

El diferencia un producto a los de la competencia en un mercado tan competitivo como es el de comercializar flores es un aspecto de mucha consideración ya que por medio de esta estrategia se puede llegar a la mente del cliente y posicionar la marca de rosas de la florícola Rose Success, la mayoría de empresas hoy por hoy le apuesta a estas implementaciones en sus productos que logran dar un agregado al producto y el cliente lo recepta como un adicional y por lo que se impulsa el poder de compra de ellos.

ESTRATEGIA #2: PRODUCCIÓN DE UNA NUEVA VARIEDAD

**TABLA #46: ESTRATEGIA PRODUCCIÓN DE UNA NUEVA VARIEDAD
(CLAVELES)**

OBJETIVO	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	POLÍTICA	ACCIÓN
Incrementar a las variedades de rosas un nuevo producto que serán los claveles que permita diversificar los productos de la empresa.	Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda del mismo en el mercado y distribuirlo en los mercados meta.	Ampliar y mejorar la cartera de productos de la empresa, ofertando más variedades y satisfaciendo necesidades de los clientes.	Cultivar la variedad de claveles en los invernaderos de la empresa y luego comercializarlos.

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: ROSE SUCCESS

**TABLA #47: COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:
PRODUCCIÓN DE UNA NUEVA VARIEDAD (CLAVELES)**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
investigadores	4	\$ 600	\$ 2.400,00
Compra de barretas	1500	\$ 0.40	\$ 600,00
Compras de yemas de clavel	3000	\$ 0.20	\$ 600,00
TOTAL			\$ 3.600,00

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Proformas

3.8.3. Precio

El precio es uno de los factores importante al momento de comercializar flores, por lo que deben ser analizados con cautela para fijar el precio se venderá a los clientes, tomando en cuenta que no sea tan alto o muy bajo, sin dejar de lado la calidad y variedad de los mismos, siempre se deberá tener un punto de equilibrio considerando un margen de rentabilidad que se obtendrá para la empresa. El precio de los productos de la florícola Rose Success es competitivo frente a sus principales competidores, lo que constituye el pilar fundamental de la empresa para garantizar la venta de sus rosas, de tal manera lograr posicionarse en el mercado.

3.8.3.1. Estrategia del precio

ESTRATEGIA # 3: DESCUENTOS

TABLA #48: ESTRATEGIA DE DESCUENTOS

OBJETIVO	ESTRATEGIA DEL PRECIO	POLÍTICA	ACCIÓN
Mantener el volumen de ventas en temporadas bajas.	Realizar reducciones controladas del precio en temporadas que bajas la demanda de las rosas en el mercado.	Aplicar descuentos a clientes cuando disminuya la demanda, con el fin de no desperdiciar flor y no ocasionar una perdida a la empresa.	Efectuar un descuento máximo del 10% en cada tallo incentivando a la adquisición de los productos de la empresa.

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: ROSE SUCCESS

**TABLA #49: COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:
DESCUENTOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Descuento del 10% en épocas que disminuyan las ventas de flor.	4	\$ 1000	\$ 4.000,00
TOTAL			\$ 4.000,00

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Proformas

Los precios de las flores de la empresa Rose Success, se fijarán basándose en el costo de producción, el precio que marque el mercado y la capacidad adquisitiva de los consumidores, por lo que realizar un descuento del 10% en fechas que disminuya de la demanda de la producción de rosas, se determinará acorde a la posibilidad de la empresa.

3.8.4. Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos de Rose Success a los consumidores o clientes, así como en determinar la forma en que los productos serán transportados hacia estos lugares o puntos de venta.

La distribución es indispensable para hacer llegar los productos de la empresa a los clientes que adquieren la producción de flores en el exterior, considerando que el tamaño del mercado es relativamente grande y es necesario que esta disponga de una distribución exclusiva conformado canales de distribución eficientes.

La empresa Rose Success para la comercialización y venta de flores, este proceso lo realiza de manera directa sin intermediarios, con el fin de obtener mejor posicionamiento en el mercado incrementando su volumen de ventas, obteniendo una amplia cobertura en los países del extranjero, a la vez asegurando que el producto llegue en condiciones óptimas para su venta.

3.8.4.1. Estrategias de la plaza

ESTRATEGIA #4: ESTRATEGIA DE INCURSIÓN EN NUEVOS MERCADOS

TABLA #50: ESTRATEGIA DE INCURSIÓN EN NUEVOS MERCADOS

OBJETIVO	ESTRATEGIA DE LA PLAZA	POLÍTICA	ACCIÓN
Incurrir en nuevos mercado del occidente que les permita expandir la cartera de clientes.	Establecer en un nuevo mercado considerando para ello la población Oriental.	Establecer el mercadeo de los posibles clientes de los países orientales.	Realizar un estudio de mercado que permita conocer los justos y preferencias de la población.

Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: ROSE SUCCESS

TABLA #51: COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA: NUEVOS MERCADOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Viaje del investigador	1	\$ 4.000	\$ 4.000
Estudio de Mercado	1	\$ 2200	\$ 2200
TOTAL			\$ 6.200

Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: Proformas

ESTRATEGIA #5: ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA

TABLA #52: ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA

OBJETIVO	ESTRATEGIA DE LA PLAZA	POLÍTICA	ACCIÓN
Incrementar la confianza de los clientes y a la vez que permita una mejor visión de las necesidades de los clientes.	Reforzar el canal de distribución directa y adaptar a las necesidades de los clientes, que permita prestar un servicio personalizado.	Aumentar la comercialización directa de las flores de la florícola Rose Success a clientes internacionales, eliminado la intermediación.	Implementar un centro de acopio y distribución en la ciudad de Washington DC., para garantizar la calidad en la entrega de las rosas.

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: ROSE SUCCESS

TABLA #53: COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA: VENTA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Pago de la compañía de aviación de carga	12	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Almacén de exhibición en Washington D.C.	1	\$ 1000*12	\$ 12.000,00
TOTAL			\$ 26.400,00

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Proformas

La estrategia de la venta directa hoy en día dentro del marketing se ha vuelto primordial, por lo que el ejecutar un venta personalizada le permite a las compañías conocer la percepción que los clientes tienen con los productos de la florícola Rose Success.

3.8.5. Promoción y publicidad

Promocionar los productos para la empresa Rose Success es una de las necesidades prioritarias para hacer que su rosas lleguen al público y la vez atraiga nuevos clientes. Hay diversas formas de promocionar un producto. Algunas organizaciones usan más de un método para promocionar a través del marketing de un producto o servicio, para lo cual se realiza un conjunto de estrategias promocionales que ayudan a posicionar a la compañía en un lugar favorable no sólo para los clientes sino también para quienes aún no lo son.

3.8.5.1. Estrategia de promoción

ESTRATEGIA #6: MUESTRA DE NUEVOS PRODUCTOS

TABLA #54: MUESTRA DE NUEVOS PRODUCTOS

OBJETIVO	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
Incentivar a los clientes a la adquisición de los nuevos productos (claveles) de la florícola Rose Success, y demás flores.	Enviar a los clientes muestras de productos nuevos que permita afianzar la relaciones comerciales y demostrar la calidad de la flores.	Con frecuencia comunicarse con los clientes e informarles de nuestros productos con el fin de posicionarse en el cliente los productos de Rose Success.	Realizar bouquets de entrega especiales de los nuevos y productos existentes e incentivar a la compra.

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: ROSE SUCCESS

TABLA# 55: COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA: MUESTRA DE NUEVOS PRODUCTOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Empaque	30	\$ 1.55	\$ 46.50
Capuchones	300	\$ 0.03	\$ 9,00
Envío de muestras a clientes	300	\$ 3.80	\$ 1.140,00
Catálogos de las variedades de rosas	300	\$ 0.50	\$ 150,00
TOTAL			\$ 1.345,50

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Proformas

ESTRATEGIA #7: EXPOSICIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES

TABLA #56: EXPOSICIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES

OBJETIVO	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
Promocionar las flores producidas en Rose Success a nivel internacional y lograr su posicionamiento en nuevos mercados.	Planificar un cronograma de participación en ferias agrícolas internacionales para atracción de nuevos clientes.	Intervenir periódicamente en ferias internacionales con las variedades que se produce en Rose Success mostrando nuestra calidad de Flores.	Participar en ferias de los países a los cuales se exporta y a los que no, exponiendo la calidad y textura de la flor ecuatoriana.

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: ROSE SUCCESS

**TABLA #57: COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:
EXPOSICIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Alquiler del Stan	6	\$ 1.000	\$ 6.000
Pasajes de avión	3	\$ 2.500	\$ 7.500
Empaque	30	\$ 1.55	\$ 46.50
Capuchones	300	\$ 0.03	\$ 9,00
Transporte de la flor para exponer	6	\$ 2.500	\$ 15.000,00
Catálogos de las variedades de rosas	400	\$ 0.50	\$ 200,00
TOTAL			\$ 27.755,50

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Proformas

GRÁFICO #24: STAN DE ROSE SUCCESS EN FERIAS INTERNACIONALES



Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: ROSE SUCCESS

GRÁFICO #25: LOGOTIPO PARA STAND ANVERSO



Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: ROSE SUCCESS

GRAFICO #26: LOGOTIPO PARA STAND REVERSO



Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: ROSE SUCCESS

3.8.5.2. Estrategias de publicidad

Existe una relación entre los diferentes sujetos dentro de la actividad publicitaria que se interactúan y se relacionan componiendo una publicidad que permita dar a conocer el producto al mercado nacional e internacional, cualquier variación que se produzca en una de las partes afecta a las demás, es por ello que se debe hacer cambios en función a las necesidades de los integrantes de esta estructura.

- Emisor (Empresa Rose Success)
- Receptor (Compradores de flores)
- Canal (Directo)
- Información (imagen corporativa)
- Medios (Visual y escrito)

ESTRATEGIA # 8: IMAGEN CORPORATIVA

TABLA #58: ESTRATEGIA IMAGEN CORPORATIVA

OBJETIVO	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	POLÍTICA	ACCIÓN
Posicionar en la mente de la clientela los productos de calidad de la florícola Rose Success.	Crear una imagen corporativa mediante el rediseño de un logo permite identificar a la empresa de mejor forma.	El logotipo debe ser una imagen que llame la atención y represente a la empresa, el cual deberá ejecutarse en función a la calidad de las variedades de rosas.	Contar una empresa asesora y diseñadora de imágenes corporativas.

Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: ROSE SUCCESS

TABLA #59: COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA: DISEÑO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño del logo	1	\$ 1200	\$ 1.200,00
Asesoría corporativa	10 Personas	\$ 320	\$ 3.200,00
TOTAL			\$ 4.400,00

Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: Proformas

GRÁFICO #27: LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: ROSE SUCCESS

Descripción del logotipo enfocado al producto estrella de la empresa que son sus rosas con una amplia gama de variedades.

GRAFICO #28: RÓTULO PARA LA EMPRESA ROSE SUCCESS



Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: Fuente: ROSE SUCCESS

ESTRATEGIA #9: DISEÑO DE UN CATÁLOGO DE FLORES

TABLA #60: ESTRATEGIA CATÁLOGO DE FLORES

OBJETIVO	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	POLÍTICA	ACCIÓN
Contar con un instrumento de presentación de las variedades de flores que se produce en la empresa.	Diseñar un catálogo el cual contenga las características y cualidades de las flores que se produce en Rose Success que les permita tener una visión a los clientes de los productos.	Proporcionar al cliente un instrumento en el cual pueda identificar a las variedades de flores que se oferta al mercado.	Contar una empresa publicitaria y enviar los catálogos a los clientes y posibles clientes.

Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: ROSE SUCCESS

TABLA #61: COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA: DISEÑO DE UN CATÁLOGO DE FLORES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño del catálogo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Elaboración del catalogo	500	\$ 2,00	\$ 1.000,00
Envío del catálogo a clientes	200	\$ 15,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 4.200,00

Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: Proformas

GRAFICO #29: CATÁLOGO DE LA FLORE DE ROSE SUCCESS



Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: Fuente: ROSE SUCCESS

ESTRATEGIA #10: PUBLICIDAD VÍA EMAILS

TABLA #62: ESTRATEGIA PUBLICIDAD VÍA EMAILS

OBJETIVO	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	POLÍTICA	ACCIÓN
Informar permanentemente a los clientes de las variedades y disponibilidad de las flores que produce la finca.	Anunciar por emails y página web de la empresa las variedades disponibles de rosas en la compañía.	Comunicar periódicamente a los clientes de los productos de Rose Success a través de la web.	Enviar emails a los clientes nacionales y extranjeros de las variedades disponibles y recordándoles que tienen preferencia como clientes exclusivos.

Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: ROSE SUCCESS

**TABLA #63: COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:
PUBLICIDAD VÍA EMAILS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Rediseño del portal web	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Personal encargado de notificar	1	\$ 340,00	\$ 340,00
TOTAL			\$ 940,00

Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: Proformas

GRÁFICO #30: BLOG PUBLICITARIO PARA LOS EMAILS



Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: ROSE SUCCESS

3.9. Plan operativo

En el plan operativo es un programa concreto de acción de corto plazo, que emerge del plan de largo plazo, en este plan operativo se plasma, objetivos, estrategias, metas y acciones, que permitan la asignación de recursos humanos y materiales a las acciones que harán posible el cumplimiento de las estrategias y objetivos de la empresa Rose Success.

TABLA #64: PLAN OPERATIVO DE LA EMPRESA “ROSE SUCCESS”

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PERIODO	COSTO
PRODUCTO	Diferenciar las rosas producidas en Rose Success con las de la competencia.	Se realizara el cambio de la presentación de las láminas y capuchones con diseños específicos para que estos sean más atractivos al cliente.	Establecer los diseños con los proveedores de capuchones y láminas.	Gerencia general, Jefe de Producción.	05/2015 08/2015	\$9.500,00
	Incrementar a las variedades de rosas un nuevo producto que serán los claveles que permita diversificar los productos de la empresa.	Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda del mismo en el mercado y distribuirlo en los mercados meta.	Cultivar la variedad de claveles en los invernaderos de la empresa y luego comercializarlos.	Jefe de producción y Gerente General	10/2015 12/2015	\$3.600,00
PRECIO	Mantener el volumen de vetas en temporadas bajas.	Realizar reducciones controladas del precio en temporadas que bajas la demanda de las rosas en el mercado.	Efectuar un descuento máximo del 10% en cada tallo incentivando a la adquisición de los productos de la empresa.	Departamento de comercialización	05/2015 12/2015	\$4.000,00
PLAZA	Incurrir en nuevos mercado del occidente que les permita expandir la cartera de clientes.	Establecer en un nuevo mercado considerando para ello la población Oriental.	Realizar un estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias de la población.	Departamento de comercialización	08/2015 12/2015	\$6.200,00

	Incrementar la confianza de los clientes y a la vez que permita una mejor visión de las necesidades de los clientes.	Reforzar el canal de distribución directa y adaptar a las necesidades de los clientes, que permita prestar un servicio personalizado.	Implementar un centro de acopio y distribución en la ciudad de Washington DC., para garantizar la calidad en la entrega de las rosas.	Departamento de comercialización, Jefe financiero y Gerente General	06/2015 12/2015	\$36.000,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Incentivar a los clientes a la adquisición de los nuevos productos (claveles) de la florícola Rose Success, y demás flores.	Enviar a los clientes muestras de productos nuevos que permita afianzar la relaciones comerciales y demostrar la calidad de la flores.	Realizar bouquets de entrega especiales de los nuevos y productos existentes e incentivar a la compra.	Departamento de comercialización y Jefe de Producción	06/2015 08/2015	\$1.345,50
	Promocionar las flores producidas en Rose Success a nivel internacional y lograr su posicionamiento en nuevos mercados.	Planificar un cronograma de participación en ferias agrícolas internacionales para atracción de nuevos clientes.	Participar en ferias de los países a los cuales se exporta y a los que no, exponiendo la calidad y textura de la flor ecuatoriana.	Departamento de comercialización	06/2015 09/2015	\$17.895,50
	Posicionar en la mente de la clientela los productos de calidad de	Crear una imagen corporativa mediante el rediseño de un logo	Contar una empresa asesora y diseñadora de imágenes corporativas.	Departamento de comercialización y Gerente General	01/2015 02/2015	\$4.400,00

	la florícola Rose Success.	permite identificar a la empresa de mejor forma.				
	Contar con un instrumento de presentación de las variedades de flores que se produce en la empresa.	Diseñar un catálogo el cual contenga las características y cualidades de las flores que se produce en Rose Success que les permita tener una visión a los clientes de los productos.	Contar una empresa publicitaria y enviar los catálogos a los clientes y posibles clientes.	Departamento de comercialización Jefe Financiero	11/2014 12/2014	\$4.200,00
	Informar permanentemente a los clientes de las variedades y disponibilidad de las flores que produce la finca.	Anunciar por emails y página web de la empresa las variedades disponibles de rosas en la compañía.	Enviar emails a los clientes nacionales y extranjeros de las variedades disponibles y recordándoles que tienen preferencia como clientes exclusivos	Departamento de comercialización y Jefe Administrativo	01/2015 12/2015	\$940,00

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: ROSE SUCCESS

3.10. Resumen de Estrategias de Marketing

TABLA #65: RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
<i>Producto</i>			
Capuchones	5.000 cajas	\$ 1.30	9.500,00
Láminas	2.000	\$ 1.50	
investigadores	4	\$ 600	3.600,00
Compra de barretas	1500	\$ 0.40	
Compras de yemas de clavel	3000	\$ 0.20	
<i>Precio</i>			
Descuento del 10% en épocas que disminuyan las ventas de flor.	4	\$ 1000	4.000,00
<i>Plaza</i>			
Viaje del investigador	1	\$ 4.000	6.200,00
Estudio de Mercado	1	\$ 2200	
Pago de la compañía de aviación de carga	12	\$ 2.000,00	36.000,00
Almacén de exhibición en Washington D.C.	1	\$ 1000*12	
<i>Promoción y publicidad</i>			
Empaque	30	\$ 1.55	1.345,50
Capuchones	300	\$ 0.03	
Envío de muestras a clientes	300	\$ 3.80	
Catálogos de las variedades de rosas	300	\$ 0.50	
Alquiler del Stan	6	\$ 1.500	17.895,50
Pasajes de avión	3	\$ 2.500	
Empaque	30	\$ 1.55	
Capuchones	300	\$ 0.03	
Transporte de la flor para exponer	6	\$ 7.500	
Diseño del logo	1	\$ 1200	4.400,00
Asesoría corporativa	10 Personas	\$ 320	
Diseño del catálogo	1	\$ 200,00	4.200,00
Elaboración del catalogo	500	\$ 2,00	
Envío del catálogo a clientes	200	\$ 15,00	
Rediseño del portal web	1	\$ 600,00	940,00
Personal encargado de notificar	1	\$ 340,00	
TOTAL			89.141,00

Elaborado por: Las investigadoras

3.11. Presupuesto

El presupuesto plan estratégico de marketing está dirigido a cumplir con las estrategias previstas, expresando en valores y términos financieros que debe cumplirse en un periodo de tiempo y bajo ciertas condiciones pronosticadas, el presupuesto es el instrumento de desarrollo anual en la empresa.

TABLA #66: PRESUPUESTO PROPORCIONAL PARA EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Capuchones	5.000	\$ 1,30	\$ 6.500,00
Láminas	2.000	\$ 1,50	3000
investigadores	4	\$ 600	2400
Compra de barretas	1500	\$ 0,40	600
Compras de yemas de clavel	3000	\$ 0,20	600
Descuento del 10% en épocas que disminuyan las ventas de flor.	4	\$ 1.000	4000
Viaje del investigador	1	\$ 4.000	4000
Estudio de Mercado	1	\$ 2.200	2200
Pago de la compañía de aviación de carga	12	\$ 1.200,00	14400
Centro de acopio en Washington	1	\$ 1000*12	12000
Empaque	30	\$ 1,55	46,5
Capuchones	300	\$ 0,03	9
Envío de muestras a clientes	300	\$ 3,80	1140
Catálogos de las variedades de rosas	300	\$ 0,50	150
Alquiler del Stan	6	\$ 1.000	6000
Pasajes de avión	3	\$ 2.500	7500
Empaque	30	\$ 1,55	46,5
Capuchones	300	\$ 0,03	9
Transporte de la flor para exponer	6	\$ 2.500	15000
Diseño del logo	1	\$ 1.200	1200
Asesoría corporativa	10	\$ 320	3200
Diseño del catálogo	1	\$ 200,00	200
Elaboración del catalogo	500	\$ 2,00	1000
Envío del catálogo a clientes	200	\$ 15,00	3000
Rediseño del portal web	1	\$ 600,00	600
Personal encargado de notificar	1	\$ 340,00	340
TOTAL			\$ 89.141

Elaborado por: Las investigadoras

3.12 Análisis financiero

3.12.1. Estado de resultados proyectado

El Estado de Resultados también se le conoce como el Estado de Pérdidas y Ganancias el cual constituye un documento contable que facilita un resumen de los ingresos y gastos.

Como se aprecia en el cuadro el Estado de Resultados, se encuentra proyectado a 5 años, tomando en cuenta la inversión en el primer año, el crecimiento de las ventas esta calculadas con el porcentaje de crecimiento de la inflación que es de 3.23%. Cabe recalcar que la repartición de utilidades se lo realiza de acuerdo a la ley vigente como: repartición a los trabajadores, impuesto a la renta la reserva legal.

TABLA #67: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Estimados	1551760	1601882	1653623	1707035	1762172
(-)Gasto compra	895738	924670	954537	985368	1017196
(-)Gastos Sueldos y salarios	99163	102366	105673	109086	112609
(-)Gastos de Mantenimiento	44254	45683	47159	48682	50255
(-)Depreciación	182553	188450	194537	200820	207307
(-)Intereses	12720	13131	13555	13993	14445
Utilidad antes de Impuesto	317332	327582	338163	349085	360361
15% de participación de los trabajadores	269732	278445	287438	296723	306307
Impuesto a la Renta	207694	214402	221327	228476	235856
Reserva Legal 10%	186924	192962	199195	205629	212271
Plan de Marketing	89141				
Utilidad Neta	41267	134620	138968	143457	148090

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: ROSE SUCCESS

3.12.2. Flujo de caja

El presente Flujo de Caja constituye un documento el cual muestra la proyección de los ingresos y egresos de efectivo durante un periodo determinado 5 años, en el cual se muestra una estimación anticipada de los ingresos, egresos que tiene la empresa Rose Success.

TABLA #68: ESTADO DE FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	01/Ene./2014	01/Ene./2015	01/Ene./2016	01/Ene./2016	01/Ene./208
Saldo Inicial	-	-11.350,63	155.043,04	165.838,61	165.265,63
Utilidad Neta	41.266,58	134.619,74	138.967,96	143.456,62	148.090,27
Depreciaciones	183.578,19	183.578,19	183.578,19	183.578,19	183.578,19
Gastos Financieros	147.054,40	151.804,26	156.707,53	161.769,19	166.994,33
Subtotal	77.790,37	155.043,04	165.838,61	165.265,63	164.674,13
Efectivo Por Operaciones	77.790,37	155.043,04	165.838,61	165.265,63	164.674,13
Inversión	89.141,00				
Saldo Final de Efectivo	-11.350,63	155.043,04	165.838,61	165.265,63	164.674,13

Elaborado por: Las investigadoras
Fuente: ROSE SUCCESS

3.13. Índices de evaluación financiera

La **Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)**, está representado por aquel valor mínimo en el cual la empresa espera obtener beneficio y está basado en 3 variables económicas: (Tasa Activa, Inflación y Riesgo País).

La **Tasa Interna de Retorno** de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

VAN: Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto.

A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. La razón costo beneficio representa la cantidad de dinero que la empresa gana por cada dólar invertido en Marketing.

3.13.1. TMAR

Una vez obtenidos estos datos, es pertinente establecer la tasa de descuento anual de los flujos de caja, por lo que hemos considerado como técnica acertada el cálculo del TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), ya que considera las variables macroeconómicas de mayor influencia como el riesgo país, inflación anual y la tasa pasiva. Esta información se la obtendrá del Banco Central del Ecuador.

$$\text{TMAR} = \text{riesgo país} + \text{inflación anual} + \text{tasa activa}$$

$$\text{TMAR} = (535/100) + 3.23 + 8.19$$

$$\text{TMAR} = 16.77\%$$

ANÁLISIS

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), muestra el porcentaje en el cual un proyecto debe implementarse, como se parecía en los resultados la Tasa Interna de Retorno (TIR) es el 83,5%, es superior al (TMAR) 16,77%, por lo tanto el proyecto es viable dentro de la empresa Rose Success.

3.13.2. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto VAN es conocido como El Valor Actual Neto, el cual es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo).

Es decir si realizamos una estimación de los ingresos de la empresa Rose Success durante cinco años, obtendremos que el proyecto es viable o rentable es decir que está debe ser superior a cero, lo que significará que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente, donde I es la inversión, Q_n es el flujo de caja del año n, r la tasa de interés con la que estamos comparando y N el número de años de la inversión:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Para proceder al cálculo del VAN (Valor Actual Neto), se procedió a determinar los Flujos de efectivo. Donde se han considerado las siguientes condiciones:

- La inversión inicial para la ejecución del plan de marketing es de -\$89.141.
- Se tomará en cuenta un período de recuperación de 5 años.

Por lo tanto, la utilidad de la empresa Rose Success, el cual deberá ser el TMAR adicionándole un porcentaje de utilidad establecido por la empresa. Como se hacía mención anteriormente el TMAR será utilizado como tasa de descuento, a continuación el cálculo del VAN:

Formula del VAN:

$$VAN = -I_0 + \sum \frac{F_n}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

I₀: Inversión inicial

∑ F_n: Sumatoria de flujos de efectivo

i: tasa de descuento

n: períodos

TABLA #69: VAN DEL PROYECTO

VAN						
DETALLE		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo		-11.351	155.043	165.839	165.266	164.674
Tasa de Descuento		16,77	16,77	16,77	16,77	16,77
Flujos Actualizados		-9447	129042	138027	137551	137058
Inversión Inicial	89.141,00	532.232				
VAN DEL PROYECTO	443.090.5					

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: ROSE SUCCESS

ANÁLISIS

El Valor Actual Neto (VAN) indica el costo actual del proyecto de investigación, como se aprecia en los resultados, cuando el VAN es igual o superior a cero,

como se muestra en el Estado de Flujos del Efectivo, se obtuvo un resultado igual a \$ 443.090,50 que es del Valor Actual Neto, es una cantidad positiva, misma que de ejecutarse el proyecto Plan de marketing es viable la realización de proyecto. Al obtener un VAN positivo se comprueba que el proyecto es viable.

3.13.3. Tasa Interna De Retorno (TIR)

Indudablemente es muy tentadora esta propuesta, a simple vista demuestra alta rentabilidad, pero recordemos que, en ningún cálculo financiero se va a considerar el riesgo de mercado ya que no es medible ni evitable.

Para calcular la Tasa Interna de Retorno TIR, debido a la magnitud de los flujos de caja en relación a la inversión, se descartó la utilización de métodos manuales como: Interpolación, Ensayo y Error. Por lo que se procedió a utilizar una hoja electrónica financiera de EXCEL, donde la TIR es del 83.5%.

Tabla #70: Tasa Interna de Retorno

TIR	
AÑO	Flujo del Efectivo
0	-89.141,00
1	-11.350,63
2	155.043,00
3	165.838,61
4	165.265,63
5	164.674,13
TIR	83.5%

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: ROSE SUCCESS

ANÁLISIS

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de retorno estimada para un proyecto propuesto, dado sus flujos incrementales de efectivo una vez efectuado según los

cálculos se obtuvo un resultado del 83.5%, que comparada con la Tasa Mínima de Retorno (TMAR) que es del 16,77%, se aprecia que el proyecto es factible bajo esas condiciones por ende, es un aspecto positivo, el cual muestra una adecuada alternativa para invertir en mencionado proyecto Plan de Marketing, para la empresa Rose Success.

3.13.4. Beneficio / Costo

El análisis del Beneficio / Costo, es el proceso de colocar en cifras de dólares los diferentes costos y beneficios de una actividad. Al utilizarlo podemos estimar el impacto financiero acumulado de lo que queremos lograr, tomando en cuenta el incremento proyectado en las ventas.

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{155.176}{123.442.80}$$

$$\text{Costo Beneficio} = 1,26$$

Por cada dólar que se invierta en la ejecución del presente proyecto, se obtendrá como beneficio \$1,26.

IV.CONCLUSIONES

- Un Plan Estratégico de Marketing es una herramienta para cualquier empresa que desea moverse a estados futuros deseados, cumpliendo objetivos a través de la aplicación de estrategias.
- Las estrategias presentadas podrá ser más competitiva en el mercado internacional.

- Las flores ecuatorianas de exportación, por las condiciones de calidad alcanzada, son consideradas unas de las mejores del mundo, por ello se han convertido en un símbolo de belleza y diversidad nacional.
- Las flores ecuatorianas de exportación, por las condiciones de calidad alcanzada, son consideradas unas de las mejores del mundo, por ello se han convertido en un símbolo de belleza y diversidad nacional.
- La aplicación del Plan de Marketing permitió conocer a fondo la amplitud de los mercados internacionales y conquistarlos mediante la colocación de productos que cumplen con las exigencias y perspectivas de los clientes, además se busca dinamizar el proceso de producción y comercialización, alcanzar los objetivos planteados, y lograr un posicionamiento de la florícola Rose Success dentro del mercado.
- Con la implementación de las estrategias de marketing propuestas se obtendrán mejores resultados logrando así un incremento en las ventas, además se llegará a captar la atención y preferencia de los clientes hacia los productos y variedades de la empresa a través de tres factores diferenciadores como son el empaque, calidad de la flor, durabilidad y otros valores.
- A partir del análisis FODA y el desarrollo de las diferentes matrices se logró identificar las fortalezas y debilidades de la empresa y aprovechar las oportunidades del mercado para minimizar las amenazas.
- La estabilidad y el crecimiento de la empresa depende del compromiso, liderazgo y conocimiento de la gerencia acompañado de la capacitación y experiencia de todo el personal que conforma Rose Success.

- Toda empresa de flores tiene la mayor parte de colación en el exterior y un porcentaje pequeño dentro del país para colocar aquellas flores que por condiciones y características no son aprobadas para su exportación, sin embargo este pequeño rubro también da su rédito a la empresa por ello no hay que descuidarlo.
- El análisis financiero permitió determinar que la implementación de las estrategias es factible en términos económico-financiero, situación que establece que con un adecuado manejo técnico que garantice la calidad y volumen de ventas, el incremento esperado de ventas por la implementación de las estrategias es porcentual lo que asegura una rentabilidad adecuada al nivel de riesgo en el que se incurre.
- Cualquier florícola para mantenerse en el mercado debe conservar un crecimiento de sus clientes y cantidades exportadas, lo cual se logra con un constante trabajo del área de mercadeo de la empresa, el cual, en el caso analizado denota cierto estancamiento y por ende requiere de una adecuada reoxigenación, que le permita tomar nuevos metas puntuales y concretas que se alcancen en un mediano plazo, mejorando así tanto la rentabilidad como el crecimiento del negocio y posicionamiento en el mercado internacional.

V. RECOMENDACIONES

- Antes de realizar un Plan Estratégico de Marketing la empresa primero debe conocer en qué lugar se encuentran y hacia dónde quiere ir.
- El Plan Estratégico no puede ser un documento de archivo o conocido solo por la alta Gerencia, debe ser conocido por todos los miembros de la organización, contribuyendo al logro de objetivos y toma de decisiones.
- La empresa debe aprovechar la existencia de certificaciones que permiten mejorar la calidad del producto.
- Seleccionar adecuadamente al personal de cada área que cumplirá con las responsabilidades de los proyectos presentados dando cumplimiento al Plan Estratégico de Marketing.
- En un mundo en constante cambio es necesario una innovación continua para no quedarnos a la zaga del desarrollo, es por ello que la empresa debe ver los gastos que genere la implementación de este plan de marketing en una inversión, misma que en un futuro permitirá a la empresa generar mayor rentabilidad.
- Dentro del marco tan competitivo del sector, es indispensable pensar en la creación de nuevas variedades de rosas, pues siendo un mercado tan exigente y cambiante, la empresa a futuro se verá en la necesidad de innovar sus productos.
- Con la implementación de los indicadores que se han propuesto para la empresa y conjuntamente con los controles se podrá medir de mejor manera los resultados que se vayan obteniendo en el transcurso de la implementación

de las estrategias para así realizar una retroalimentación en el momento que sea preciso.

- Emplear periódicamente un análisis FODA para conocer la situación del negocio debido a los cambios constantes de mercado y los gustos y preferencias de los clientes.
- Difundir a todo el personal de la florícola la misión, visión y objetivos de la misma para obtener una participación activa del personal para cumplir con las estrategias presentadas.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía citada

- ARAMBURU, Nekane, RIVERA Olga 2008; p. 14, “Organización de Empresas” Bilbao, España, Tercera Edición, Editorial Deusto.
- ALLES, Martha, 2009; p. 136; “Nuevo enfoque Diccionario de competencias la trilogía”; Ediciones Granica S.A.; Buenos Aires Argentina.
- BONTA, Patricio, 2002; p. 37, “199 preguntas sobre el marketing y publicidad”, Grupo editorial norma, 19 edición, Bogotá,
- CARRIÓN, Juan; 2007; p. 28 “ ”
- FERNANDEZ, Sánchez, Esteban 2010; p. 135 “Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar” España, Primera Edición, Editorial Paraninfo.
- GALÁN, José; 2006; p. 4 “Diseño organizativo”; Ediciones paraninfo, S.A., Segunda edición, España;
- GILLI, Juan, J. et... 2008; p. 179 en “Diseño organizativo: estructura y procesos” Argentina, Primera Edición, Editorial Management.
- GRIFFIN, Ricky; TEVIÑO, Elizabeth, ARRIELA, María 2011; p. 19 “Administración” España, Décima Edición, Editorial CENGAGE, learning.
- HARTLINE M. & FERREL O. 2012; p. 44, Estrategia de marketing, quinta edición, México, Editorial Cengage.
- HERRSCHER, Enrique, G. 2013; p. 93 “Administración aprender y actuar: management sistémico para Pymes” Argentina, Primera Edición, Editorial Management.

- HITT, Michael; 2006; p. 230, “Administración”, Pearson educación, México, Novena edición.
- HURTADO, Darío; 2008; p. 31 “Principios de Administración” Colombia, Primera Edición, Editorial Textos Académicos.
- KOTLER, Philip; et. al. 2009; p. 19, Dirección de Marketing; Duodécima edición, Pearson educación, México.
- LAMB, HAIR, Mc DANIEL, 2011; p. 48, Marketing, México, Cengage learning.
- MARÍN, Quico; 2011; p. 11, “Elaboración del plan de marketing aplicación en Excel”, Editorial profit, España, Primera edición.
- PINTO, López; MAS, Martha; López Bernardo, 2010; p. 185, “Los pilares del marketing”, ediciones upc; primera edición, Barcelona,
- RIVERA, Jaime; GARCILLÁN, Mencía; 2012; p. 23, “Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones”, Esic editorial, Madrid Tercera edición.
- ROBBINS, Stephen P., DECENZO, David; 2009, p. 5 “Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicación”; México; Tercera Edición; Editorial Pearson.
- RODRÍGUEZ, Valencia, Joaquín 2010; p. 201 “Administración de pequeñas y medianas empresas” España; Sexta Edición, Editorial CENGAGE, learning.
- SANCHÉZ, Estrella, Oscar 2013, p. 4 “Organización empresarial y de recursos humanos” España, Primera Edición, Editorial NOBEL S. A.

- SAINZ, José; 2013; p. 77; “El plan de marketing en la práctica”, 18 edición, Esic editorial, Madrid.
- ZAMBRANO, Adalberto; 2007; p. 84, “Planificación estratégica”, presupuesto y control de la gestión pública; Primera reimpresión, Caracas, Editorial Universidad católica Andrés Bello.

Bibliografía consultada

- ALAYAN DEL BOSQUE, Ricardo; 2004, ”Administración Aplicada, Teoría y Práctica, I parte “Segunda edición, México: Editorial Limusa, ISBN 968-18-6079-9
- DOLLY T. Blanca, 2007 p. 65 “Administración Organizacional”, Segunda edición,
- DÍAZ Callejas, Osmin Ernesto, 1996 “Administración de Empresas I”, Primera edición.
- GARCÍA María, IBARRA Luis, CONTRERAS Cecilio, 2007, p. 120 “Diagnóstico del Clima Organizacional”, Segunda Edición.
- KOTLER Philip; 2009 “Dirección de Marketing”, 10ª Edición, Editorial Pearson.
- KOTLER, P; 1992 “Dirección de la Mercadotecnia”, Análisis, Planeación, Implementación y Control, sexta edición.
- LAMBIN, JJ; 2003 “Marketing Estratégico” Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- MUÑOZ, Yaromir, 2001 “El Mercadeo”, Editorial Eafit.
- NIETO, Alfonso; Iglesias, Francisco. 2000. La Empresa Informativa. Segunda Edición.

ANEXOS

ANEXO 1.

Ficha de Observación

EMPRESA FLORÍCOLA ROSE SUCCESS					
NOMBRE DE LOS INVESTIGADORES		Maritza Jami Maricela Vaca			
LUGAR Y FECHA		Latacunga 15/06/2012			
N° PERSONAS OBSERVADAS		125 Personas			
INDICADORES		ESCALA			
		1	2	3	4
Estructura organizacional			X		
Liderazgo				X	
Trabajo en Equipo				X	
Buen clima laboral				X	
Personal motivado					X
Utilización de tecnología		X			
Personal capacitado en el área			X		
Atención al cliente				X	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigadoras

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
1	Muy Buena
2	Buena
3	Regular
4	Mala

ANEXO 2. ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

ENCUESTA

OBJETIVO

Determinar un plan de marketing para **LA EMPRESA FLORÍCOLA ROSE SUCCES en la parroquia Tanicuchi** para lograr un incremento de la producción de flores.

INSTRUCCIONES:

- ✓ Lea detenidamente la pregunta y marque con un X la respuesta que usted crea conveniente.
- ✓ Conteste con toda sinceridad las preguntas planteadas.
- ✓ Procure elegir las respuestas más acertadas
- ✓ Evite tachones, borrones o enmendaduras.

PREGUNTAS

1. **¿Conoce usted si la empresa tiene un plan de marketing estratégico?**

Si
No

2. **¿Cree usted que la empresa ha ido incrementando su producción?**

Si
No

3. **¿Considera usted que las rosas producidas por ROSE SUCCES, cumple con los requerimientos de los mercados internacionales porque razón?**

Calidad
Precios
Tamaños
Variedades

4. ¿La información sobre costos que se genera actualmente en la empresa es?

Muy Bueno
Bueno
Regular

5. ¿Cuál es el grado de conocimiento que usted tiene de los diferentes procesos en la producción de las rosas?

Alto
Medio
Bajo

6. ¿Cómo calificaría usted la utilización de los recursos (humanos, materiales, económicos, tecnológicos) que mantiene la empresa?

Buena
Regular
Mala

7. ¿En qué grado considera usted la implementación de un plan de marketing estratégico para la incrementación de la producción?

Alto
Medio
Bajo

8. ¿Cuáles serían las dificultades que tendría ROSE SUCCES, para implementar UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO?

Económicos
Falta de conocimientos

9. ¿Cómo afecta al medio ambiente los insumos que son utilizados en la producción de rosas?

Mucho
Poco
Nada

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3. FOTO DE CULTIVO



ANEXO 4. FOTO DE PREPARACIÓN QUÍMICOS



ANEXO 5. FOTO DE SELECCIÓN DE BOTÓN



ANEXO 6. FOTO CLASIFICACIÓN DEL TALLO



ANEXO 7. BALANCE DE RESULTADOS
ROSE SUCCESS CIA. LTDA
TANICUCHI
BALANCE DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

INGRESOS		1.551.759,99
INGRESOS OPERACIONALES		1.551.759,99
VENTAS	1.551.759,99	
ROSAS EXPORTACION	1.593.779,26	
BOUQUETS	21.234,73	
	-	
CREDITO ROSAS	63.254,00	
INGRESOS NO OPERACIONALES		-
INGRESOS FINANCIEROS	-	
CORPORACION FINANC. NACIO	-	
OTROS INGRESOS	-	
VENTA MATERIAL VEGETAL	-	
TOTAL INGRESOS		<u>1.451.759,99</u>
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
COSTOS DIRECTOS		382.807,19
MATERIALES DIRECTOS	270.322,49	
ACARICIDAS	12.763,82	
ADHERENTES	2.652,66	
BACTERICIDAS	869,46	
BIOESTIMULANTES	2.286,89	
CORRECTIVOS	4.996,02	
DESINFECTANTES	626,70	
FERTILIZANTES	59.442,91	
FUNGICIDAS		

	64.498,32	
INSECTICIDAS	7.287,75	
QUIMICOS CONTROLADOS	4.043,94	
MOD BENEFICIOS SOCIALES	19.576,57	
MOD SUELDOS Y SALARIOS	85.651,20	
MOD BENEFICIOS INTERNOS	5.626,25	
EMPAQUE		85.226,24
CAJAS DE CARTON	73.188,10	
CAPUCHONES	263,17	
ETIQUETAS	1.452,60	
LAMINAS	1.770,30	
PAPEL EMPAQUE	1.349,12	
QUIMICOS EMPAQUE	2.561,05	
VARIOS EMPAQUE	4.641,90	
POSTCOSECHA		27.258,46
SUELDOS	21.403,26	
BENEFICIOS INTERNOS	5.855,20	
COSTOS INDIRECTOS MANO DE OBREA INDIRECTA		395.132,85
		99.163,14
MOI SUELDOS Y SALARIOS	76.361,87	
MOI BENEFICIOS SOCIALES	5.674,66	
MOI BENEFICIOS INTERNOS	17.126,61	
MATERIALES INDIRECTOS		6.959,03
SUMINISTROS UTILES DE OFICINA	860,68	
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	4.191,56	
MATERIALES DE FERRETERÍA	1.906,79	

C I F MANTENIMIENTO		44.253,92
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	5.726,25	
MAQUINARIA EQUIPO	1.557,47	
VEHICULOS	2.110,53	
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	86,58	
INVERNADEROS	33.092,03	
PLANTACIONES	1.681,06	
SERVICIOS PUBLICOS		36.496,69
ENERGIA ELECTRICA	25.039,02	
AGUA POTABLE RIEGO	145,95	
TELEFONOS CONVENCIONALES	2.964,34	
TELEFONOS CELULARES	4.427,78	
SATELITE	3.919,60	
C I F OTROS		12.986,83
HONORARIOS PROFECIONALES	2.191,21	
CUOTAS Y SUSCRIPCIONES	150,00	
PATENTES	661,60	
COMBUSTIBLES	3.507,61	
SEGURIDAD	3.000,00	
ANALISIS DE LABORATORIO	3.121,49	
OTROS	204,92	
FLETES Y CARGO	150,00	
DEPRECIACIONES		182.553,18
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	27.034,11	
MAQUINARIA EQUIPO	5.028,24	
VEHICULOS		

	21.236,51		
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	22.489,23		
INVERNADEROS	76.607,88		
PLANTACIONES	30.157,21		
AMORTIZACIONES		7.637,47	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN MOI SERVICIOS GENERALES	7.637,47	5.082,59	
MOI SUELDOS Y SALARIOS	3.632,28		
MOI BENEFICIOS SOCIALES	1.450,31		
TOTAL COSTOS			<u>777.940,04</u>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			271.146,42
GASTOS ADMINISTRATIVOS		271.146,42	
GTO. SUELDOS Y SALARIOS	233.639,11		
GTO. BENEFICIOS SOCIALES	449,45		
GTO. BENEFICIOS INTERNOS	494,29		
GTO. HONORARIOS PROFESIONALES	6.494,70		
GTO. CONTRIBUCIONES Y DONACIONES	6.588,90		
GTO. SERVICIOS PUBLICOS	14.832,40		
OTROS	8.647,57		
VENTAS Y MERCADEO			38.287,15
GASTO DE VENTAS		38.287,15	
GV SUELDOS SALARIOS	13.915,97		
GV BENEFICIOS SOCIALES	212,65		
GV BENEFICIOS INTERNOS	1.059,49		
GV FLETES Y CARGOS	11.131,59		
GV HONORARIOS			

PROFESIONALES	2.950,00	
GV CUOTAS Y SUSCRIPCIONES	3.944,00	
FUES	4.727,66	
GV TRAMITES DE MERCADEO	345,79	
FINANCIEROS		147.054,40
GASTOS FINANCIEROS		147.054,40
INT. CFN	85.621,00	
INT. BCO. PACIFIC	22.731,46	
INT FILANBANCO	487,15	
INT. TERCEROS	1.142,79	
COMISIONES CFN	32.772,08	
COMISIONES BCO. PACIFIC	11,00	
COMISIONES UNIBANCO	139,38	
OTROS	4.149,54	
TOTAL GASTOS		<u>456.487,97</u>
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICO		<u><u>217.331,98</u></u>

ANEXO 8. BALANCE GENERAL

ROSESUCCESS CIA. LTDA TANICUCHI BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

ACTIVO		
CORRIENTE		203.932,10
CAJA BANCOS		22.832,23
CAJA DÓLARES	4.659,08	
BANCO FILANBANCO	5.427,17	
BANCO DEL PACÍFICO	301,73	
PACIFIC NATIONAL BANK	12.413,90	
COFIEC BANK	30,35	
CUENTAS POR COBRAR		176.669,23
CLIENTES LOCALES	23.007,03	
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES DEL EXTERIOR	-	
IVA CREDITO TRIBUTARIO	128.609,59	
RETENCIÓN EN LA FUENTE	25.052,61	
INVENTARIOS		4.430,64
AGROQUIMICOS	1.521,23	
MATERIALES DE EMPAQUE	623,51	
HERRAMIENTAS	299,00	
MATERIALES	856,32	
EQUIPO INDUSTRIAL	-	
SUMINISTROS UTILES DE OFICINA	1.130,58	
ACTIVO FIJO		2.968.303,82
ACTIVO FIJO EN PROCESO		2.722.708,51

ROSAS	2.722.708,51	
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		797.629,98
TERRENO	246.000,00	
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	162.560,88	
MAQUINARÍA Y EQUIPO	364.168,42	
VEHÍCULOS	24.502,68	
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	398,00	
INVERNADEROS	-	
DEPRECIACIONES		-
DEPRECIACIONES		552.034,67
DEP. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	- 364.168,42	
DEP. MAQUINARIA Y EQUIPO	- 25.635,53	
DEP. VEHÍCULOS	- 53.709,68	
DEP. MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	- 40.686,27	
DEP. INVERNADEROS	- -	
DEP. PLANTACIONES	67.834,77	
TOTAL ACTIVOS		<u>3.172.235,92</u>
PASIVO		
CORRIENTE		1.197.992,20
OBLIGACIONES BANCARIAS		578.420,01
BANCO DEL PACIFICO	278.420,01	
BANCO COFIEC	300.000,00	
PROVEEDORES		241.431,22
CXP ACTIVOS FIJOS	50.282,15	
CXP SUMINISTROS UTILES	8.143,13	
CXP EMPAQUE	39.194,99	
CXP AGROQUIMICOS	80.767,56	

CXP FLOR DE TERCEROS	17.812,35	
CXP FLETES Y CARGOS	1.357,84	
CXP SERVICIOS MANTENIMIENTO	6.078,43	
CXP FINANCIAMIENTOS	1.081,35	
CXP OTROS PROVEEDORES	36.713,42	
OTRAS CUENTAS POR PAGAR		114.331,69
ACCIONISTAS	88.624,57	
IESS	17.567,95	
MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO	661,60	
SUPERINTENCIA DE COMPAÑÍA	5.503,57	
EXPOFLORES	1.974,00	
GASTOS ACUMULADOS		263.809,28
BANCO COFIEC	185.527,08	
BANCO PACIFICO	34.160,85	
NOMINA	21.959,53	
DECIMO CUARTO SUELDO	861,35	
DECIMO TERCER SUELDO	9.350,37	
ENERGÍA ELECTRICA	2.762,48	
1% RETENCIÓN FUENTE	1.163,36	
IVA EN VENTAS	961,85	
IVA RETENIDO	7.062,41	
PASIVOS LARGO PLAZO		1.557.941,36
OBLIGACIONES BANCARIAS LP		1.557.941,36
BANCO COFIEC	1.557.941,36	
TOTAL PASIVO		<u>2.755.933,56</u>
PATRIMONIO		

CAPITAL		180.920,00
ACCIONISTAS	87.920,00	
APORTES FUTURA CAPITALIZACIÓN		93.000,00
ACCIONISTAS	93.000,00	
RESERVAS		23.854,48
UTILIDAD DEL EJERCICIO		17.331,98
PATRIMONIO		194.195,90
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>3.172.235,92</u>