



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**Aportaciones de nuevas estrategias para mejorar la
comercialización de las flores ecuatorianas.**

AUTORES:

Plaza Fajardo, Aaron Daniel

Vite Solano, Jorge Alexander

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciados en
COMERCIO EXTERIOR**

TUTORA:

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna

Guayaquil - Ecuador

A los 3 días del mes de febrero del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Plaza Fajardo, Aaron Daniel y Vite Solano, Jorge Alexander**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Comercio Exterior.

TUTORA:

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 3 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Plaza Fajardo, Aaron Daniel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Aportaciones de nuevas estrategias para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR:

Plaza Fajardo, Aaron Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vite Solano, Jorge Alexander**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Aportaciones de nuevas estrategias para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR:

Vite Solano, Jorge Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

AUTORIZACIÓN

Yo, **Plaza Fajardo, Aaron Daniel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Aportaciones de nuevas estrategias para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR:

Plaza Fajardo, Aaron Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vite Solano, Jorge Alexander**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Aportaciones de nuevas estrategias para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR:

Vite Solano, Jorge Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Aportaciones de nuevas estrategias para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas**, presentado por los estudiantes **Plaza Fajardo, Aaron Daniel y Vite Solano, Jorge Alexander**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0 %, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Document Information

Analyzed document	Tesis Vite 19ene.docx (D156367824)
Submitted	2023-01-19 22:04:00
Submitted by	
Submitter email	jorge_vitesolano@hotmail.com
Similarity	0%
Analysis address	andrea.rodriguez06.ucsg@analysis.arkund.com

TUTORA:

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Rodríguez Bustos Andrea Johanna
TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcdo. Garzón, Luis Renato, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Eco. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

OPONENTE

Índice general

Resumen	XIV
Abstract	XV
INTRODUCCIÓN.....	2
Antecedentes	3
Justificación	8
Planteamiento del Problema	9
Formulación del Problema	10
Preguntas de Investigación	10
Objetivos	11
Objetivo general.	11
Objetivos específicos.....	11
Delimitación del Tema.....	11
Limitaciones del Trabajo	12
Capítulo I: Marco teórico y conceptual.....	13
Marco Teórico	13
Teoría del comercio internacional.....	13
Mercantilismo	15
Ventaja absoluta.....	19
Ventaja comparativa.....	20
Teoría del coste de oportunidad de Haberler	23
Teoría de la demanda representativa	24

Ciclo de vida del producto.....	25
Teoría del comercio internacional de Linder	26
Estrategias de internacionalización.....	26
Estrategias de marketing internacional	27
Marco Conceptual	29
Capítulo II: Marco metodológico	36
Método.....	36
Tipo de estudio.....	37
Alcance de la investigación	38
Enfoque de la investigación	39
Fuentes de información.....	39
Técnicas para recolección y análisis de datos.....	40
Procedimiento	41
Población, muestra y muestreo	41
Instrumentos de recopilación de información.	43
Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada	44
Capítulo III: Entrevistas y análisis de la situación Actual.....	46
Revisión Documental	46
Entrevistas	52
Análisis General de Resultados	55
Capítulo IV: Propuesta de estrategias de comercialización.....	57
Objetivos de la propuesta.....	57
Objetivo General.....	57

Objetivos específicos.....	57
Justificación de la propuesta	57
Descripción de las actividades	58
Presencia online para promover las flores ecuatorianas	58
Campaña internacional de promoción masiva de las flores ecuatorianas.	66
Promoción de Responsabilidad Social Empresarial del sector florícola ecuatoriano.....	67
Planteamiento de modelo de compraventa de flores ecuatorianas por suscripción	68
Inversión para la aplicación de las estrategias.....	69
Recursos de la propuesta	70
Impacto económico y social	71
Conclusiones	73
Recomendaciones.....	75
Referencias	76
Apéndices.....	85

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de consistencia</i>	42
Tabla 2 <i>Perfil de los entrevistados</i>	43
Tabla 3 <i>Diseño de las preguntas</i>	44
Tabla 4 <i>Exportaciones de flores por bloque económico</i>	48
Tabla 5 <i>Exportaciones por producto, valor, peso y año</i>	49
Tabla 6 <i>Países destinos de las flores ecuatorianas (Ene-Oct 2022)</i>	50
Tabla 7 <i>Evolución de las exportaciones de flores 2019 - 2022</i>	51
Tabla 8 <i>Resultados de las entrevistas</i>	52
Tabla 9 <i>Planificación de publicaciones para Instagram</i>	64
Tabla 10 <i>Inversión para la aplicación de las estrategias</i>	69
Tabla 11 <i>Recursos de la propuesta</i>	70

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Número de empresas y empleados dedicados al cultivo de flores</i>	46
Figura 2 <i>Participación de empresas por provincias</i>	47
Figura 3 <i>Diseño de portada inicial para el sitio web</i>	60
Figura 4 <i>Sección de información de flores por especies: orquídeas</i>	61
Figura 5 <i>Ejemplo del contenido a publicar</i>	63
Figura 6 <i>Ejemplo del Feed de Instagram de una empresa exportadora</i>	64

Resumen

Las exportaciones de flores ecuatorianas han disminuido en gran medida, debido a la pandemia de COVID-19, cuyos estragos impactaron significativamente en la economía del país, como en el sector florícola que representa el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) agrícola. La presente investigación tuvo como objetivo general aportar nuevas estrategias de mejora para la comercialización de las flores ecuatorianas. Para ello, se emplearon métodos deductivos e inductivos, con fuentes de información de tipo primarias y secundarias. Los datos fueron recopilados de los administradores y gerentes de cinco empresas exportadoras de flores. Los resultados mostraron que las principales estrategias para mejorar la comercialización de flores ecuatorianas incluyen la creación de una presencia en línea, el lanzamiento de una campaña de promoción y publicidad internacional, el fomento de la Responsabilidad Social Empresarial del sector, el diseño de un modelo de compraventa de flores por suscripción, la optimización de los procesos de logística, la mejora del marketing y la publicidad, y el uso de nuevas tecnologías. En conclusión, las estrategias comerciales deben estar enfocadas a satisfacer las necesidades del mercado y aportar un valor añadido para los consumidores. Así se permitirá mejorar la competitividad y la rentabilidad del sector florícola a través de una mejor comercialización de los productos florales ecuatorianos.

Palabras clave: estrategias, comercialización flores, exportación

Abstract

Ecuadorian flower exports have decreased to a large extent, due to the COVID-19 pandemic, the ravages of which significantly impacted the country's economy, such as the flower sector, which represents 10% of the agricultural Gross Domestic Product (GDP). The present investigation had as a general objective to provide new improvement strategies for the commercialization of Ecuadorian flowers. For this, deductive and inductive methods were used, with primary and secondary information sources. The data was collected from the administrators and managers of five flower exporting companies. The results showed that the main strategies to improve the commercialization of Ecuadorian flowers include the creation of an online presence, the launch of an international promotion and publicity campaign, the promotion of the Corporate Social Responsibility of the sector, the design of a model of purchase and sale of flowers by subscription, the optimization of logistics processes, the improvement of marketing and advertising, and the use of new technologies. In conclusion, commercial strategies must be focused on satisfying the needs of the market and providing added value for consumers. Thus, it will be possible to improve the competitiveness and profitability of the flower sector through better marketing of Ecuadorian floral products.

Keywords: strategies, flower marketing, export

INTRODUCCIÓN

Las empresas necesitan tener una estrategia para poder ser competitivas, esto implica ofrecer productos o servicios de calidad al menor costo. Pero este no es un proceso fácil para los empresarios, debido a que se enfrentan a dificultades para calcular los costos de producción y servicios; estas se deben en parte a la falta de una metodología clara y un procedimiento estandarizado (Calderón et al., 2021). Sin embargo, la estrategia comercial tiene como propósito identificar, conseguir y fidelizar a los clientes, al igual que obtener una ventaja competitiva por medio de la satisfacción de sus necesidades permitiendo obtener mayores beneficios a los de la industria (Zamarreño, 2020).

Existen tres estrategias competitivas desarrolladas por Michael Porter que son la estrategia de diferenciación, de enfoque y liderazgo en costos. La primera se refiere a mantener las formas de diferenciación en los productos o servicios que valoran los clientes, para lo que deben generar factores diferenciadores únicos en el modelo de negocio centrado en el cliente o en los productos o servicios. El segundo concierne a segmentar a sus clientes al escoger un nicho de mercado en donde concentre todos sus esfuerzos y en el que aplique las otras estrategias, siendo usado cuando no es posible tener diferenciación en todos los segmentos de la industria o ser el productor con menores precios. En cambio, el liderazgo en costos se usa en el momento en el que la empresa quiere ser líder en toda su línea y dispone de un producto o servicio de calidad (Matiz y Quintero, 2019). Estas estrategias son sumamente importantes en el comercio exterior, por ende, serán abordadas en esta investigación.

Las rosas ecuatorianas son muy populares en países como Europa y Norteamérica debido a su tamaño, su gran gama de colores y el brillo de sus hojas. Los destinos principales de las flores son Estados Unidos, Holanda, Rusia, Canadá, Qatar y Luxemburgo. A su vez, se estima que cada finca del país tiene por lo menos 57 variedades de rosas y que hay 4,200 hectáreas de sembrío de rosas a nivel nacional (Mackay et al., 2020).

La investigación posee como objetivo aportar nuevas estrategias de mejora para la comercialización de las flores ecuatorianas. El trabajo está compuesto de cuatro capítulos que se detallan a continuación. El primer apartado comprende varios puntos iniciando con la presentación de los antecedentes del estudio, la formulación de preguntas, justificación, así como la delimitación del problema y los objetivos. En el capítulo dos se revisa el marco teórico que está conformado por los fundamentos teóricos en función de las variables estrategias y comercialización de flores, a su vez se incluye el marco conceptual, legal y la metodología.

En el tercer capítulo se aborda los resultados expresados mediante la ayuda de la estadística con cuadros y gráficos, así como, el análisis de los hallazgos de forma individual y generalizada. El capítulo cuatro se refiere a la propuesta en la que se presentan las acciones de contingencia, en la que se detalla cada aspecto necesario para su desarrollo entre ellos el responsable de la tarea, los materiales y recursos humanos y financieros, para luego agrupar todos estos aspectos de manera global en el presupuesto general y finalizar con el cronograma de actividades.

Antecedentes

A nivel mundial, la explotación y comercialización de flores se da en 150 países, pero su producción está concentrada en América del Norte y Japón, siendo la Unión Europea donde hay un mayor consumo del producto. No obstante, la oferta de las flores se ha expandido permitiendo que los productores de Latinoamérica y el centro de África se posicionen en el mercado. En vista de esto, los principales exportadores de flores son las naciones de Holanda, Colombia y Ecuador que acaparan el 74% de su demanda (Morocho et al., 2021).

En el contexto latinoamericano, se presenta el trabajo efectuado por Rubio y García, (2021), en el que se revisan las estrategias de canales de distribución para las productoras de flores en Colombia. La investigación tuvo un enfoque mixto para reconocer la situación actual del mercado de claveles y entender cómo funciona la cadena de suministro. Los resultados fueron que

la temporada más importante de venta es San Valentín, por otro lado, la exportación vía aérea tiene problemas dentro de la cadena de suministro por haber pocos aviones con contenedores refrigerados (10%) y aeropuertos con cuartos de frío y los principales cliente son Estados Unidos (83.0%) y Europa (10.8%). Se determinaron como estrategias para incrementar la rentabilidad de las empresas el reducir los intermediarios que afectan la conservación y calidad de la flor, al igual que aumentan su costo. Además, aplicar canales online para captar clientes mediante el *e-commerce Business to business* (B2B), exportar bouquets previo un análisis del mercado y estrategias de marketing, hacer cambios en las políticas del pago a contra entrega, cambiar modalidad de transporte a marítima.

Cabe mencionar que, al ser Colombia uno de los mayores competidores de flores para el país, se cita el trabajo realizado por Estrada y Krate (2020), en el que se analizó las exportaciones de flores durante el Covid-19, periodo 2020. Por lo tanto, se aplicó un enfoque cuantitativo, investigación descriptiva y la técnica fue la revisión bibliográfica mediante fuentes secundarias. Entre los hallazgos se resalta que en el 2020 el valor total exportado bajó en el mes de marzo y continuó en abril, en mayo tuvo un alza, pero volvió a descender en junio manteniendo una tendencia inestable de altos y bajos, mientras que el medio de transporte más usado es el aéreo. Las exportaciones se realizan a países como Estados Unidos con una mayor participación del mercado en 2020 (79.39%) y una variación *Free On Board* (FOB) negativa (2.14), seguido de Japón (3.42%) y (7.49), y en Reino Unido (2.68%) y (15.52). Durante el 2019-2020 las exportaciones de especies de flores que tuvieron mayores ventas fueron las rosas, seguida de los pompones y claveles.

Por su parte, la floricultura ecuatoriana es una de las actividades agrícolas con mayor impacto en el desarrollo económico del país. En los últimos años, la exportación de flores ecuatorianas ha experimentado un crecimiento constante, llegando a representar el 5% del total de las exportaciones del país y consolidándose como el quinto producto dentro de las exportaciones no petroleras. Esto ha sido posible gracias a la adopción de

nuevas tecnologías y estrategias de comercialización por parte de los floricultores ecuatorianos. Sin embargo, la comercialización de flores ecuatorianas en el mercado internacional sigue siendo un desafío para los floricultores. Esto se debe a los altos costos de transporte, la escasez de recursos financieros, la falta de infraestructura adecuada y la competencia de otros países productores (ExpoFlores, 2022).

En el Ecuador, se aprecia el estudio desarrollado por Mayorga et al. (2022) en donde se compara la competitividad de las exportaciones de flores hacia Estados Unidos por parte de Colombia y el país. El trabajo se basó en la revisión documental, diseño no experimental y longitudinal. Se evidenció que el principal país importador de flores ecuatorianas actualmente es Estados Unidos, pero tienen una alta competencia con Colombia que ha venido teniendo mayores ventas en los últimos años con una superación anual del 52%. Esto se debió a que el índice de ventaja comparativa relevada en Colombia fue mayor en un promedio del 56.93% a Ecuador, lo cual ha dejado al sector floricultor ecuatoriano por debajo de Colombia tanto en la cuota de exportación a Estados Unidos y en el índice de comercio intraproducción.

El estudio de Morán et al. (2022) examinó las principales barreras para la exportación de flores ecuatorianas. El objetivo fue identificar los principales problemas que enfrentan los floricultores ecuatorianos para exportar sus productos. El método aplicado fue una encuesta en línea aplicada a 100 exportadores de flores ecuatorianos. Los resultados de la encuesta mostraron que los principales problemas enfrentados por los exportadores fueron la falta de financiamiento, el alto costo de transporte, la falta de infraestructura adecuada y la competencia de otros países productores. Los resultados del estudio señalaron la importancia de implementar nuevas estrategias de mejora para la comercialización de flores ecuatorianas. Al respecto, los autores recomendaron la creación de una red de exportadores para compartir información y recursos, la adopción de nuevas tecnologías de producción y el fortalecimiento de la imagen de marca de los productos ecuatorianos.

El estudio llevado a cabo por Gallegos et al., (2020) hace referencia a la estrategia de diferenciación para ganar competitividad en el sector florícola, para lo cual se aplicó un enfoque mixto, investigación descriptiva, siendo las técnicas la encuesta y revisión documental, mientras que la muestra fue de 37 empresas de Cayambe. Los hallazgos más evidentes fueron que los trabajadores usan la innovación y tecnología para producir una variedad de flores (67%) y suelen actualizarse de manera frecuente (40%). Asimismo, existe informalidad en la mano de obra (20%), no han evaluado el clima organizacional (35%) y el desempeño de su organización (42%), conocen siempre sus objetivos y costos de venta (55%) y siempre cuentan con recursos suficientes para marketing (50%). Además, realizan capacitaciones, las evalúan y establecen indicadores de mejora (60%), las cuales se llevan a cabo siempre en función con las competencias laborales (60%), pero califican de grado alto o muy alto la capacitación futura en el área de ventas y gestión comercial (25%), además poseen certificado de cuidado del medioambiente (65%).

La investigación de Farías et al. (2020) en el seno del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), buscó aportar nuevas estrategias de mejora para la comercialización de flores ecuatorianas. El objetivo fue diseñar un modelo de mejora de la comercialización de flores ecuatorianas basado en la innovación, la tecnificación, la internacionalización y la responsabilidad social, a partir del estudio del impacto de la pandemia en el sector. El método aplicado fue un enfoque cualitativo de tipo exploratorio. Los resultados del estudio mostraron que un impacto negativo para las exportaciones de pequeños productores y exportadores de flores, debido a la reducción de la demanda, los cambios en la estructura de los canales de distribución y el encarecimiento de costos operativos. Con base en estos resultados, se recomendó la adopción de estrategias para la comercialización de flores ecuatorianas con enfoque de sostenibilidad y mayor conciencia por el consumo orgánico. Además de la optimización de los procesos productivos, el fortalecimiento de la imagen de marca y el establecimiento de acuerdos comerciales con otros países.

El estudio de Chiriboga (2020), acerca de las políticas públicas y las estrategias que los exportadores ecuatorianos de rosas implementaron ante la pérdida de preferencias en el mercado estadounidense dentro el marco del programa ATPDEA, buscó determinar qué estrategias de mejora pueden aplicarse para mejorar la competitividad de las flores (rosas) ecuatorianas. El método aplicado fue el analítico y el alcance fue descriptivo. Los resultados del estudio mostraron que la estrategia de mejora más efectiva fue la adaptación de los productos a los requerimientos del mercado, así como la adopción de estrategias de precios, promoción y distribución eficaces. Las estrategias que más se resaltaron fueron la sustitución de canales de distribución y la implementación de nuevos productos, de manera que se puedan ofrecer productos de mayor calidad y con mejores precios. Esto permitiría que las flores ecuatorianas sean más competitivas en el mercado internacional.

La investigación de Díaz et al. (2019) estudió cómo la innovación es un factor que genera competitividad en las exportaciones ecuatorianas. El objetivo de este trabajo fue comparar los indicadores económicos en función de la innovación en mercados internacionales. El método aplicado en este estudio fue una revisión documental que consistió en la recopilación de datos a partir de estudios previos y análisis de estadísticas oficiales. Los resultados del estudio mostraron que la innovación ha contribuido significativamente al crecimiento de las exportaciones ecuatorianas, especialmente en los sectores de floricultura y agricultura. Se resaltó, además, la importancia de la inversión pública y privada en la Investigación y desarrollo (I+D), por lo que se recomendó que los floricultores ecuatorianos inviertan recursos en la innovación para mejorar la competitividad de sus productos.

En síntesis, a partir de los estudios previos se ha demostrado que la exportación de flores ecuatorianas es una actividad de gran importancia para el desarrollo económico del país. Sin embargo, se precisan acciones que impulsen la comercialización de este producto. Por esta razón, es necesario buscar nuevas estrategias de mejora para la comercialización de flores ecuatorianas. Estas nuevas estrategias deberían incluir la adopción de

nuevas tecnologías de producción, el fortalecimiento de la imagen de marca, el establecimiento de acuerdos comerciales internacionales y la optimización de los procesos productivos.

Justificación

Las exportaciones de flores ecuatorianas son una importante fuente de ingresos para el país. Sin embargo, el Covid-19 ha afectado negativamente a este sector. Por ese motivo, es importante analizar las estrategias actuales desarrolladas para mejorar las transacciones comerciales de flores en el exterior y corroborar si estas han sido efectivas o no, así como, proporcionará *insights* para optimizar las exportaciones de flores ecuatorianas en el futuro.

El presente estudio cuenta con justificación teórica reforzada en la literatura académica sobre las flores ecuatorianas y las estrategias de comercialización. Asimismo, se realiza un análisis detallado de la industria con el fin de identificar las principales oportunidades y desafíos a los que se enfrenta esta. En función de esta información, se puede formular una serie de recomendaciones para mejorar la venta de las flores ecuatorianas.

Este trabajo tiene una utilidad práctica, dado que el estudio servirá para identificar las principales estrategias de venta para las flores ecuatorianas y, así, mejorar la eficacia del proceso. Asimismo, se espera que se identifique los principales obstáculos y proporcione soluciones prácticas para superarlos. La investigación se justifica metodológicamente, porque establece un nuevo enfoque para investigar y analizar el problema de la comercialización de las flores ecuatorianas que permite obtener un conocimiento más válido y preciso de la situación actual y, por lo tanto, proponer mejoras efectivas.

En vista de estos puntos, se destaca que el presente proyecto beneficia directamente a los productores y exportadores de flores, ya que les permitirá obtener mejores precios y una mayor demanda de sus productos, lo que genera mayores ingresos y utilidad. A su vez, se beneficia el país, debido a que las exportaciones de este sector le proporcionan más cantidad de divisas. En cambio, los beneficiarios indirectos son los clientes que adquieren

las flores, ya que accederán a productos de mejor calidad y a un precio más bajo.

Planteamiento del Problema

El intercambio de mercancías en el ámbito mundial ha mostrado una reducción del 3% de las transacciones internacionales durante el año 2020, lo cual, se debió a la pandemia causada por el coronavirus. Sin embargo, la región de América Central y Sur fueron las más afectadas por este suceso, dado que, tuvieron una disminución del 5.8% (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2020). En el Ecuador, en el transcurso del primer semestre del 2020 se paralizó el aparato productivo en un 70% a causa del Covid-19, lo que representó una pérdida mayor de \$12,500 millones (Macías et al., 2020).

El sector florícola durante el Covid-19 sufrió grandes pérdidas a nivel mundial a causa del confinamiento y las restricciones de movilización, lo cual generó que las exportaciones de flores en el transcurso del 2020 se redujeran considerablemente. El valor exportado en miles a lo largo del año 2019 fue de \$9'047,838 y en 2020 apenas alcanzó los \$8'660,892, siendo el principal exportador Holanda que en 2019 exportó \$4'343,029 y en 2020 logró los \$4'274,364. En segundo puesto, se encuentra Colombia que presentó un decrecimiento en sus transacciones comerciales en el exterior con ventas en 2019 de \$1'474,824 y en 2020 de \$1'410,712. El Ecuador se ubica en el tercer lugar, teniendo en el 2019 valores de exportación de \$879,779 y en 2020 de \$827,142 demostrando de esta manera una disminución de las ventas internacionales (TradeMap, 2022).

A nivel nacional, los países de destino de las exportaciones de flores realizadas durante el 2020 fueron Estados Unidos con un valor exportado en miles de \$314,830 inferior al año anterior que era de \$398,423, seguido de Rusia con \$113,951 que es menor al 2019 que era de \$128,221. En tercer lugar, se ubica Holanda con \$82,488 en 2020 que fue superior a las cifras previas del 2019 con \$75,646, mientras que, Canadá tuvo un total de \$34,101 previo a una cifra de \$21,613 (TradeMap, 2022).

Las exportaciones de flores ecuatorianas han disminuido en gran medida, debido a la pandemia de COVID-19, lo cual ha afectado significativamente la economía del país, ya que, el sector florícola representa el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) agrícola. Cabe mencionar que el Ecuador es uno de los mayores exportadores de flores del mundo, gracias a su variedad de especies teniendo como principal a las rosas con el 71% de participación en las exportaciones, seguida de las flores de verano con el 13%. Asimismo, dispone de 4,900 hectáreas cultivadas, 1,700 fincas productoras y más de 600 empresas exportadoras que brindan trabajo a miles de ecuatorianos (ExpoFlores, 2020).

Las exportaciones de flores durante el año 2020 se vieron afectadas por varias causas entre ellas la pandemia generada por la Covid-19 en la que se impuso restricciones de movilización, cierre de los negocios y de las fronteras, lo que provocó problemas en la cadena logística y el desplome de la demanda (Morocho et al., 2021). Además, el precio por Kilogramo de flores fue menor a lo esperado, debido a la sobreoferta del producto en el mercado causado por el adelanto de la cosecha, lo cual llevó a un incremento del volumen, pero una reducción del ingreso de divisas para el país (L. Morán, 2021). Cabe mencionar que, el precio de las flores en el mes de enero del 2021 se cotizó en una cifra de \$5.4, en diciembre del mismo año este valor ascendió a \$5.7 y se mantuvo este monto hasta enero del 2022 (ExpoFlores, 2022). Asimismo, se verificó que la modalidad de transporte aérea al ser la más usada tiene un alto costo que aumenta el precio final del producto, sumado a la escasez de vuelos, frecuencias y rutas.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las nuevas estrategias de mejora para la comercialización de las flores ecuatorianas?

Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los fundamentos teóricos y científicos sobre la comercialización y estrategias comerciales?

¿Cuál es el marco metodológico apropiado para la investigación?

¿Cuál es la situación actual de la venta de flores ecuatorianas y las principales estrategias de comercialización utilizadas por los floricultores ecuatorianos?

¿Cuáles son las nuevas estrategias de comercialización para la venta de flores ecuatorianas?

Objetivos

Los objetivos de la investigación tanto general como específicos se enlistan a continuación.

Objetivo general.

Aportar nuevas estrategias de mejora para la comercialización de las flores ecuatorianas.

Objetivos específicos.

- Analizar los fundamentos teóricos y científicos sobre la comercialización y estrategias comerciales.
- Determinar el marco metodológico a aplicar en la presente investigación
- Diagnosticar la situación actual de la venta de flores ecuatorianas, y de las principales estrategias de comercialización utilizadas actualmente por los floricultores ecuatorianos.
- Proponer nuevas estrategias de comercialización para la venta de flores ecuatorianas con base en el diagnóstico actual del sector.

Delimitación del Tema

Espacial: Ecuador.

Temporal: Se tomará en consideración datos desde el Año 2019 a 2022

Objeto de estudio: Aportaciones de nuevas estrategias para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas.

Unidad de investigación: Exportadores de flores.

Limitaciones del Trabajo

Esta investigación tuvo varias limitaciones, debido a que es un tema con muchos factores que pueden afectar el resultado final. Algunos de estos aspectos refieren a limitaciones de orígenes, dado que la investigación se centra en los exportadores de flores en el Ecuador, por lo que se limita a esta área geográfica.

También se presentaron limitaciones de tiempo para el desarrollo de este trabajo; razón por la cual no se pudo acceder a más exportadores que pudieran dar su opinión. Adicionalmente, el estudio se enfocó en la opinión de los exportadores y no se contó con la perspectiva de los compradores de flores ecuatorianas debido a que la cartera de clientes es información confidencial de las exportadoras. Además, por tratarse de compradores internacionales, la comunicación no sería efectiva por los plazos manejados en la investigación. Por ese motivo, los resultados de la investigación no pueden ser generalizados.

Esta investigación se centró en las nuevas estrategias de mejora para la comercialización de las flores ecuatorianas, por lo que no se abordan otros temas relacionados como, por ejemplo, los aspectos ambientales o laborales relacionados con la producción de flores.

Capítulo I: Marco teórico y conceptual

En este apartado se presentan una serie de teorías y definiciones que se han publicado por una gran cantidad de autores en los últimos tiempos acerca del comercio exterior y las estrategias de comercialización. Acompañado del marco conceptual en el que se muestran una variedad de términos técnicos y que son parte importante del trabajo al permitir comprender mejor la literatura. Por último, se presenta el marco metodológico que incluye los métodos y técnicas aplicados en el estudio, incluyendo la población, determinación de la muestra, muestreo, así como el procesamiento de los datos.

Marco Teórico

Teoría del comercio internacional

El comercio internacional se refiere a la compra y venta de bienes y servicios entre dos o más países, esta puede incluir el transporte de dichos productos a través de fronteras. Las empresas y los gobiernos pueden participar en esta actividad con el objetivo de obtener ganancias y reducir los costos. En cuanto a las organizaciones, la utilizan para aumentar sus ventas y sus beneficios, mientras que los estados pueden usarlo para promover el crecimiento económico y el empleo de su población. No obstante, se encuentra regida por un conjunto de normas y regulaciones internacionales, como el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Las entidades internacionales, como la Organización Mundial del Comercio (OMC), supervisan estos puntos y hacen cumplir las reglas (Gutiérrez, 2017).

Los orígenes del comercio internacional se remontan a las primeras civilizaciones, donde los comerciantes primitivos se dedicaban a intercambiar bienes y servicios entre comunidades vecinas. Con el tiempo, el alcance de estas actividades comerciales se fue extendiendo, y quienes realizaban esta acción comenzaron a viajar cada vez más lejos en busca de nuevos productos. Algunas de las rutas comerciales más relevantes del mundo

antiguo eran las llamadas rutas de la seda, que conectaban a China con el Mediterráneo. Otros caminos importantes incluían la Ruta de la Seda Marítima, que conectaba dicho país con el sureste de Asia, y la terrestre, que iban desde China hasta Europa (Guayasamín et al., 2019).

Durante la Edad Media, el comercio se vio interrumpido por diversos eventos, como las Guerras Médicas, la Peste Negra y las Cruzadas. No obstante, logró sobrevivir a estos acontecimientos, y en el siglo XV se inició un nuevo periodo de expansión comercial. A lo largo del Renacimiento, los europeos comenzaron a explorar nuevas rutas comerciales. Los navegantes españoles y portugueses abrieron nuevos caminos hacia América, Asia y África. Esto permitió que los del viejo continente tuvieran acceso a otros productos, como el azúcar, el café y el tabaco (Vaillant, 2018).

A mediados del siglo XVIII, comenzó a surgir un nuevo modelo de comercio internacional, este se conoció como el comercio de mercancías, el cual se basaba en el intercambio de productos manufacturados entre países. Mismo que se vio impulsado por diversos factores, como el desarrollo de nuevas tecnologías, la expansión de los sistemas de transporte y la creciente demanda de estos bienes en Europa y América. A partir de la segunda mitad del siglo XX, el comercio internacional comenzó a tomar la forma que hoy en día se conoce, por medio del denominado comercio global. La apertura de nuevos mercados, la liberalización del comercio y los avances tecnológicos fueron los aspectos que permitieron el crecimiento de dicha actividad a tal magnitud que ha facilitado y simplificado sus acciones (Suriaga y Hidalgo, 2021).

La teoría del comercio internacional es una rama económica que se ocupa del estudio de las relaciones comerciales entre las naciones; estas se pueden estudiar a través de la economía, la historia, la sociología y la politología. En síntesis, nace de los economistas que comenzaron a analizar las razones por las que los territorios intercambian bienes y servicios. A lo largo de los siglos, el modelo ha evolucionado y se ha desarrollado de forma más compleja; en la actualidad, se puede dividir en tres grandes enfoques como lo son el neoclásico, marxista y keynesiano. El enfoque neoclásico se

centra en la idea de que los países realizan un intercambio porque tiene una ventaja comparativa en la producción de determinados productos, por lo que se fundamenta de que los mercados libres son capaces de asignar los recursos de manera eficiente y que la libertad comercial es beneficiosa para todos los miembros implicados (Del Rosal, 2020).

El enfoque marxista, se basa en que el comercio internacional es una forma de explotación de los países subdesarrollados por parte de los desarrollados. Por lo que se rige de las leyes de la oferta y la demanda, lo que significa que los territorios con mayor afluencia de este factor tienen un poder de negociación más fuerte. Por otro lado, el modelo keynesiano, tiene un impacto negativo en la economía de un territorio si no se gestiona de manera adecuada. Debido a esto puede generar desequilibrios económicos si se produce en exceso o en una nación con una capacidad financiera muy diferente a la de la región importadora (Ramírez, 2019).

Aunque cada uno de estos enfoques tiene sus propias ideas y conceptos, todos ellos reconocen que el comercio internacional es un fenómeno complejo que está influido por una serie de factores económicos, políticos, sociales y culturales. En la actualidad, se encuentra desarrollando una forma más compleja debido al aumento de la globalización, que provoca que los países estén cada vez más interconectados. Como resultado, los modelos establecidos están volviéndose mayormente especializados, por lo que es esencial para comprender mejor el funcionamiento de la economía global y para tomar decisiones comerciales acertadas (Alonso, 2021). A continuación, se presenta un breve resumen de algunos de los eventos y modelos más importantes en la historia del comercio internacional.

Mercantilismo

El mercantilismo es una teoría económica que se desarrolló durante el siglo XVI y el XVII, en función de esto determinó que el comercio internacional es beneficioso para un país si este exporta más bienes y servicios de lo que importa. Esto se debe a que, según el modelo mercantilista, el negocio mundial se rige por las leyes de la oferta y la demanda, por lo que un territorio que envía más productos de lo que recibe tendrá una mayor demanda de

estos, lo que le permitirá obtener un incremento en sus beneficios. Aunque este modelo es muy antiguo, todavía se siguen utilizando algunos de sus conceptos en la actualidad. Por ejemplo, el concepto de balanza comercial positiva se utiliza a menudo para medir el éxito económico de un territorio (Rache, 2020b).

Desde el punto de vista mercantilista, el comercio internacional está dirigido por un conjunto de principios y prácticas comerciales que se basan en la idea de que es una actividad de producción. Estos factores se centran en la maximización de las ganancias y el control de los costos, y se fundamentan en la noción de que la industria mundial es una arena de competencia en la que las naciones luchan por una mayor cuota de mercado. Algunas de las ventajas del mercantilismo incluyen el estímulo del comercio y la industria, fomenta el desarrollo económico, proporciona un mayor control estatal sobre la economía y protege a las industrias nacionales. No obstante, sus mayores desventajas implican la reducción de la competitividad, aumento del costo de los bienes, inflación, incremento de actos de corrupción, consecuentemente conduciría a una guerra entre territorios (Ovando et al., 2017).

Las transferencias de bienes se realizan mediante el intercambio de divisas, y el comercio internacional se rige por las leyes de la oferta y la demanda, como ya mencionado. Según los mercantilistas, esta actividad desencadena una lucha entre las naciones por el control de los recursos y las rutas de comercio. Su comienzo importante establecía que resultaba bastante adecuado para un territorio conservar un excedente de negocio por medio de un mayor grado de exportación que de importación, de lograrlo, la zona acumularía oro y plata, de forma que aumentaría su riqueza y prestigio local. Dichos autores sostenían que el mayor beneficio de un país se alcanzaba a través de un excedente en la báscula comercial, en el que mientras la capacidad financiera de uno provocaba decrecimiento en otro, es decir, los ingresos de una nación significaban pérdidas para los demás. Sin embargo, el error de este modelo fue creer que los negocios son un juego de suma cero. Posteriormente, luego del estudio por parte de otros economistas a través de los años, se logró concluir que las actividades comerciales son un juego

positivo, en el que todas las regiones tienen la oportunidad de crear riqueza (Giuliano, 2020).

Los principales exponentes de este movimiento son Thomas Mun, Jean-Baptiste Colbert, William Petty, Antoine de Montchrétien y sir James Steuart. Sin embargo, el economista inglés Thomas Mun fue catalogado como el último de los primeros mercantilistas. La teoría establecida por Mun se centra en el comercio y el intercambio de bienes como el principal motor del crecimiento económico. El autor sostenía que las actividades comerciales eran esenciales para el bienestar de una nación y que debían proteger el negocio para maximizar los beneficios. Para cuidar estas actividades, quienes impulsaban el modelo recomendaron que los territorios subvencionaran a las empresas exportadoras, impusieran altos aranceles a las importaciones y prohibieran el comercio con países enemigos (Quirós, 2021).

Aunque la teoría mercantilista de Mun tuvo un impacto significativo en la economía europea durante el siglo XVII, en gran parte fue superada por el modelo económico clásico del siglo XVIII. Por lo cual se basaba en supuestos erróneos acerca del comercio y el crecimiento económico, y no pudo explicar cómo este podía beneficiar a todas las naciones involucradas. En contraste, la teoría económica clásica argumentó que las actividades comerciales eran una carrera ganar-ganar, lo que significaba que todas las naciones podían beneficiarse. Esta teoría se basaba en la idea de que las actividades comerciales estaban estructuradas bajo la especialización y el intercambio de bienes, lo que permitía a los territorios incrementar su producción un costo reducido (Bihl, 2019).

El mercantilismo desarrolló otras teorías económicas similares como el bullionismo, colbertismo y comercialismo. El bullionismo una doctrina económica que defiende el uso del oro y la plata, como único medio de intercambio y reserva de valor. Según esta teoría, el papel moneda no debería usarse porque no está respaldado por metales preciosos. Por lo cual se opone al uso esta, que se basa en el crédito y no está respaldada por un activo tangible. Este modelo se originó en Inglaterra en el siglo XVIII, como reacción a las políticas de la moneda fiduciaria del Banco inglés. Los defensores

argumentaban que dicha entidad financiera estaba imprimiendo más de este material de lo que podía respaldar con oro, lo que causaba una inflación de precios. En vista de esto, el teorema se extendió a otros países europeos, como Francia y Alemania, en el siglo XIX. Sin embargo, a mediados del siglo XX, perdió gran parte de su influencia debido al surgimiento de las teorías keynesianas, que defendían el uso de la política fiscal y monetaria para estimular la demanda agregada y el crecimiento económico. En la actualidad, es poco común y solo se argumenta por algunos economistas e inversores (Moreira et al., 2020).

Por su parte, el colbertismo sugiere la industrialización de la economía como fuente de riqueza, desarrollada por el ministro de Finanzas de Francia, Jean-Baptiste Colbert, a mediados del siglo XVII. Esta se basa en el control estatal económico y el fortalecimiento de la industria nacional a través de la regulación y el subsidio, además de la protección industrial mediante el establecimiento de barreras comerciales y el impulso de las exportaciones. Dicho modelo tuvo un impacto significativo en la economía francesa y sirvió para otros países europeos que buscaban impulsar su propio desarrollo industrial. Aunque la teoría en sí mismo fue un éxito económico, también se asoció con una serie de problemas, como la corrupción y el despilfarro, que eventualmente conducirían a su desmantelamiento en la década de 1680 (Frasca, 2019).

Finalmente, el comercialismo recomienda el negocio exterior como fuente de riqueza, además ha sido conocido como el mercantilismo del Reino Unido, por ende, el comercio y los mercados deben estar regulados de forma activa por el Estado para asegurar que se genere el máximo beneficio para la nación. Esta regulación incluía el establecimiento de monopolios estatales, el estímulo a la producción nacional y el control de los precios. Ocasionalmente que esta sea muy popular entre los líderes europeos en el transcurso de este periodo, ya que, creía que el comercio podría ser utilizado como una herramienta para el crecimiento económico y el aumento de la riqueza de un país. No obstante, la doctrina mercantilista fue criticada por algunos economistas durante el siglo XVIII, sin embargo, sus ideas siguen siendo influyentes en la economía moderna (Rache, 2020b).

En consideración de lo establecido, el mercantilismo es una doctrina económica que se caracteriza por un fuerte intervencionismo estatal en la economía y una visión nacionalista de la misma. De acuerdo con los mercantilistas, el objetivo del gobierno debe ser amasar o acumular oro y plata, lo que en ese entonces era su forma de intercambiar bienes o servicios a través del trueque, pues eran su única fuente de riqueza. Para los seguidores de esta teoría, el comercio internacional debe ser estrictamente regulado y limitado, por lo que creían que el gobierno debía proteger a las industrias nacionales mediante la imposición de barreras comerciales, como los aranceles. Estas políticas proteccionistas, según los autores, permitirían a los países producir más bienes y productos que podrían exportar, generando así mayor beneficio para el país (Quirós, 2021).

Ventaja absoluta

En 1776, en su obra *La riqueza de las naciones*, Adam Smith argumentó que los países difieren en su capacidad para producir bienes de manera eficiente; es decir, se refiere a la facilidad de producción de un territorio. Esto se debe a que cada uno tiene recursos únicos, como el clima, el suelo y la mano de obra, que hacen que sea más simplificado para ellos efectuar esta actividad. Por ejemplo, si una zona tiene un clima más cálido, puede cultivar frutas y verduras durante todo el año, lo que le da una ventaja sobre una nación con temperaturas bajas (Boundi, 2019).

Según Adam Smith para que existan ganancias derivadas del comercio internacional era elemental la realidad de ventajas absolutas, sin embargo, esta premisa debe ser utilizada cuidadosamente dado que existen diversos factores que explican que ciertos territorios poseen una virtud en su capacidad productiva. No obstante, si se considera que en la noción de que cada país tiene un conjunto único de recursos debe aprovecharlos de la mejor manera posible. Si un territorio no puede producir un bien de manera más eficiente que otro, no tendrá ventaja absoluta y, por ende, no será capaz de competir en el mercado. En el caso de los países en vías de desarrollo, cuentan con recursos limitados, en este sentido, recientemente se expresa el miedo a que las naciones emergentes con bajos salarios y creciente ingreso

a las novedosas tecnologías amenacen el negocio mundial con sus exportaciones (García et al., 2020).

Adam Smith creía que la ventaja absoluta era la base de la economía internacional, dado que argumentó que los países que poseían este factor en la producción de un bien o servicio podían exportar de este a otros territorios a un precio más bajo, lo que les permitía ganar más dinero. El autor, a su vez indicó que su teoría era la razón por la que las zonas se especializaban en la producción de ciertos productos. A pesar de esto, el modelo tiene algunas críticas, dado que algunos economistas alegan que la teoría no tiene en cuenta otros factores, como el capital y la tecnología, que también pueden afectar la capacidad productiva de una nación. De igual forma, otros expertos en la materia indicaron que pasa por desapercibido de qué manera se pueden mejorar los recursos a través de la inversión. No obstante, esta sigue siendo un teorema de gran relevancia en el entendimiento comercial y financiero (Ovando et al., 2017).

En este sentido común que cada territorio debería estar en capacidad de generar cualquier bien, debido a que en caso opuesto cómo podría encarar al pago de sus importaciones. La especificación está en que la teoría de la virtud absoluta únicamente explica una pequeña parte del negocio universal. El negocio mutuamente benéfico no necesita que exista una virtud absoluta. Tal y como enunció David Ricardo a comienzos del siglo XIX basta con que exista una virtud comparativa para que el negocio resulte mutuamente benéfico (Rache, 2020a).

Ventaja comparativa

La ventaja comparativa es un concepto económico que se desarrolló durante el siglo XVIII por el economista de Reino Unido David Ricardo. Según el británico, un país tiene una ventaja comparativa en la producción de un bien o servicio si el territorio puede hacerlo de forma más eficiente que otros territorios. Por lo que se basa en la noción de que los mercados libres son capaces de asignar los recursos eficaces. Esto significa que, en general, quienes destaquen en realizar esta actividad que pueden obtener un beneficio mayor al vender de su producto al mercado (Caamal et al., 2018).

Ricardo argumentó que un país tiene una ventaja comparativa sobre otro en la producción de un bien si es capaz de producirlo a un costo relativo más bajo. Esto se debe a que cada región posee una combinación única de recursos, incluido el capital y el trabajo. De tal forma que, un territorio debe aprovechar esta para maximizar su bienestar económico. Esta teoría se ha utilizado para justificar el libre comercio, ya que señala que un país puede aumentar este factor. De la misma manera, para criticar las políticas proteccionistas, dado que, señalan que estas políticas pueden reducir la riqueza de un territorio al limitar su actividad comercial (Boundi, 2019).

Esta teoría se basa en una serie de supuestos simplificadores, por lo que no siempre se aplica a la realidad. En particular, el modelo supone que los costos de producción son fijos, lo que significa que no cambian con la cantidad producida. Esto es en contraposición a los costos variables, que son aquellos que cambian con la cantidad producida. Además, supuso que los bienes son intercambiables, sin embargo, este tiene su grado de complejidad, ya que, algunos son más difíciles de canjear que otros.

Para ilustrar su idea, se considera el siguiente ejemplo, suponiendo que el país A produce 100 unidades de producto X y 200 unidades de producto Y. El país B produce 200 unidades de producto X y 100 unidades de producto Y. En consideración de lo establecido, el país A debería comerciar el producto X con el país B, por lo que es más eficiente en la producción de este bien. Esto se debe a que el país A puede producir 100 unidades de producto X con menos recursos que el país B, lo que le da una ventaja comparativa (Poncela, 2019).

La ventaja comparativa es un concepto muy importante en la actualidad debido al aumento de la globalización, lo que ha desencadenado que los países estén cada vez más interconectados y que el comercio internacional se haya vuelto más importante. Como resultado, la ventaja comparativa ha sumado su relevancia para explicar por qué los países intercambian bienes y servicios. Aun así, queda en manifiesto que este modelo sigue siendo relevante hoy en día y se utiliza como un marco teórico para el análisis del comercio internacional (Alonso, 2021).

Modelo Heckscher-Ohlin

El modelo Heckscher-Ohlin fue creado por el economista sueco Eli Heckscher y el economista estadounidense Bertil Ohlin, en el que estos autores indagaron acerca de las teorías establecidas acerca del comercio internacional, suponiendo que las economías están en equilibrio y que los países tienen preferencias diferentes. De manera que los territorios pueden producir los bienes de forma más eficiente que otros y, por lo tanto, pueden obtener ventajas en el comercio. Además de esto, indica que el intercambio de bienes se puede realizar libremente y quienes desarrollen esta actividad no tienen restricciones comerciales (Gutiérrez, 2017).

De acuerdo con el modelo de Heckscher-Ohlin, el comercio internacional conduce a la total igualación en el costo de los componentes. Para comprender esto, al analizar el comercio en términos de estos factores, la teoría establecida puede predecir con éxito qué países producirán ciertos bienes y cuáles serán exportados. Algunas naciones cuentan con diversas dotaciones de factores, esto explica la diferencia en los costos relativos de estos mismos apartados; es por esto por lo que, los autores manifestaron los siguientes supuestos. El primero menciona que los dos territorios generan ambos bienes, esto se explica por la igualación en el costo de los componentes, esta se crea únicamente si los territorios implicados son semejantes en sus dotaciones factoriales. Seguido de que estos miembros comerciales tienen la misma tecnología, por último, el comercio iguala realmente el precio de los bienes en ambas zonas (Ruiz, 2020).

Una vez establecido el concepto de esta teoría, se puede concluir que su aplicación es de suma relevancia porque ayuda a explicar los efectos del comercio en los factores de producción. En particular, el modelo señala que el comercio puede afectar el precio de los factores productivos, lo que a su vez índice en la asignación de estos. De igual manera, es importante porque ayuda a explicar el comercio intraindustrial, mismo que se produce cuando los territorios intercambian bienes que son muy similares (Andrade et al., 2020).

Teoría del coste de oportunidad de Haberler

La teoría de la demanda representativa de Haberler fue desarrollada para superar los problemas de la teoría de la demanda de la oferta. De acuerdo con esta, la cantidad de cada bien demandado es una función de su precio, por lo que el autor sostiene que esto depende del precio del producto y los valores relativos con objetos similares. Bajo la hipótesis de que los consumidores maximizan el bienestar mediante la selección de una cesta de bienes y servicios, y esta puede ser representada por medio de una función de utilidad, misma que establece una relación entre la utilidad del consumidor y su demanda (Alderir y Cabral, 2017).

En su libro *The Theory of International Trade*, busca responder a la interrogante de cómo surge el comercio internacional, a pesar de que esta ya ha sido establecida por las actividades que realizaban las civilizaciones antiguas, intenta dar sentido a la exportación e importación de bienes y cuáles son las condiciones para desarrollar este negocio. En primer lugar, explica que la ideología típica de que, no solo una vez que dos territorios poseen una virtud absoluta respecto al otro se obtienen beneficios. En mejor respuesta, se produce cada que el valor de producción sea menor con respecto a una nación competidora (Ovando et al., 2017).

Sin embargo, aclara que para medir los términos de trueque no existe la posibilidad de realizarlo en términos de trabajo homogéneo, sin embargo, si se puede realizar utilizando un índice de costos de importación y exportación, que mide en términos de bienes. Una vez realizada esta indagación, se descarta la teoría del valor-trabajo, por lo que explica que la tasa de cambio entre dos bienes va a ser igual a su tasa de sustitución o precio de posibilidad. Después, muestra cómo el negocio universal tiene una poderosa predominación sobre el reparto del producto nacional, en tanto todo cambio en el mismo puede variar los costos relativos de los diferentes componentes de producción. Por lo tanto, el valor que tiene la competencia mundial al garantizar esta flexibilidad de los costos y de los recursos (Alonso, 2021).

Haberler reformuló la teoría de la virtud comparativa de David Ricardo la creación de su obra en 1931, a partir de un criterio evidentemente referente con la escuela austríaca, por medio de la exploración del coste de posibilidad en vez de la teoría del costo del trabajo. Además, determinó que el comercio internacional incrementa la eficiencia económica y el grado de vida, y por esto ha sido un ferviente protector del libre comercio. Referente a los ciclos económicos, Haberler redactó *Money and Business Cycle* de 1932, que podría ser observado como una admirable exposición de la teoría austríaca del periodo económico. Otras enormes contribuciones incluyen su crítica a la teoría keynesiana de la trampa de liquidez en su artículo *Prosperity and Depression* en 1937. Su argumento fue creado después por el economista Arthur C. Pigou en el concepto económico conocido como el impacto Pigou. Este es el efecto de un impuesto sobre un bien o servicio en la economía, un impuesto correctivo es un valor agregado que se cobra para corregir una distorsión financiera (Muñoz, 2021).

Teoría de la demanda representativa

La teoría de la demanda representativa surge en la escuela austríaca de economía, según esta los agentes económicos toman sus decisiones en función de las expectativas que tienen sobre el futuro. Estas se basan en un conjunto de variables, como el precio de los bienes, el nivel de salarios, entre otras; por lo que señala que estos factores se ajustan de tal forma que los agentes económicos tengan las mismas expectativas con el paso del tiempo. Su origen recae en la década de 1930, cuando el economista John Maynard Keynes propuso que los mercados financieros reflejan la demanda de bienes y servicios en la economía. El autor argumentó que los inversores no necesariamente toman las decisiones de inversión basadas en la rentabilidad, sino que también tienen en cuenta la demanda de bienes y servicios en la economía (Viegas et al., 2018).

La teoría de la demanda representativa ha sido criticada por algunos economistas, que mencionaban que los mercados financieros no siempre reflejan la demanda de bienes y servicios en la economía. Estos economistas sostienen que los inversores pueden tomar decisiones de inversión basadas

en la rentabilidad, y no en la demanda de bienes y servicios. A menudo, este modelo es citado como una explicación de por qué los mercados económicos pueden estar en desacuerdo con la economía real. Por ejemplo, si los inversores esperan que la capacidad financiera se recupere, pueden invertir en activos financieros, lo que puede llevar a un aumento de los precios de los activos. Sin embargo, si esta no se recupera, los inversores pueden vender sus activos y causar una caída de los precios (Marshall, 2017).

Ciclo de vida del producto

La teoría de Vernon se basa en la idea de que todos los productos tienen un ciclo de vida que consiste en cuatro etapas, estas son la introducción, crecimiento, madurez y declive. El autor argumenta que las empresas deben adoptar diferentes estrategias de marketing en cada una de estas etapas para maximizar el éxito del producto. La etapa de introducción es la primera de este modelo, dentro de esta el producto es nuevo en el mercado y las ventas son bajas, por lo que las organizaciones deben adoptar estrategias comerciales para promover el producto y generar interés entre los consumidores. Por su parte, en el periodo de crecimiento, se comienza a generar los primeros ingresos considerables a partir de las ventas, por lo que las compañías aumentan la publicidad y la distribución del producto (Loaiza, 2018).

En cuando a la madurez se da cuando el bien ha establecido en el mercado y las ventas se mantienen relativamente estables, por lo que es recomendable mejorar la calidad y el precio. Por otra parte, la etapa final denominada declive ocasiona un decrecimiento en las ventas dado a la saturación del mercado o a la introducción de productos más nuevos y mejorados o sustitutos a un valor reducido. Para ello, el autor sugiere que las empresas deben evaluar constantemente el ciclo de vida de sus productos para determinar cuál es la mejor estrategia de marketing en cada periodo (Robayo et al., 2020).

Teoría del comercio internacional de Linder

La teoría del comercio internacional de Linder fue desarrollada por el economista sueco Staffan Burenstam Linder durante la década de 1960. En general, se basa en la idea de que esta actividad no es el resultado de diferencias en los costes de producción, sino que es el resultado de las preferencias de los consumidores. En particular, argumenta que se produce debido a las diferencias en las prioridades de los clientes en diferentes países, estas se deben a factores como la cultura, la historia y el clima (Guayasamín et al., 2019).

En general, también estableció que los consumidores prefieren productos que son similares a los que están acostumbrados. Por ejemplo, los clientes europeos prefieren productos que son similares a los que se producen en Europa, dado que, se encuentran acostumbrados a su uso y, por ende, buscará de los mismos. Además, menciona que las economías de escala, de que cuanto mayor es la producción de un producto, menor es el costo de producirlo (Ovando et al., 2017).

Estrategias de internacionalización

Una estrategia de internacionalización es un plan detallado para establecer objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo para llevar a cabo la expansión de una empresa a nivel internacional. En la mayoría de los casos, se basa en un análisis de la situación actual de la organización, incluyendo una evaluación de los recursos y las capacidades disponibles. El objetivo final de este es posicionar a la compañía para el éxito a largo plazo en un mercado internacional. Estas pueden abordar una variedad de temas, desde la identificación de nuevas oportunidades de negocio en el extranjero hasta el establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas. En la mayoría de los casos, se centrará en la creación de un plan de marketing internacional que tenga en cuenta las diferencias culturales y de mercado, así como considerar todos los aspectos de la expansión, desde el impacto en los recursos humanos y financieros hasta el efecto en la marca y la reputación (Regalado y Zapata, 2019).

Existen tres tipos de estrategias de internacionalización, en las que se menciona la multinacional, transnacional y global. En cuanto a la estrategia multinacional, se centra en la expansión de una empresa a nivel internacional, por lo que establece un plan a largo plazo que implica invertir en nuevas sucursales y sedes en el extranjero, así como en la creación de alianzas comerciales con otras organizaciones. Además, puede incluir la adquisición de otras empresas o el establecimiento de *joint ventures*. Asimismo, es una forma de diversificar los riesgos, ya que, una compañía que está presente en múltiples países puede minimizar las consecuencias de una crisis en un solo mercado. Sin embargo, las diferencias pueden dificultar el proceso en el que la organización estandarice sus operaciones y productos (Acosta, 2019).

Por otro lado, la estrategia transnacional fundamenta la coordinación y colaboración entre las diferentes subsidiarias de una empresa que operan en diferentes países. La idea principal es aprovechar las ventajas competitivas de cada territorio para mejorar el desempeño de la organización general. Por último, la estrategia global estima cada territorio en el cual opera la compañía como un segmento del mercado, a comparación de la transnacional, la ventaja competitiva se alcanza pues tienen la posibilidad de generar productos más estandarizados y adaptados a las necesidades de los consumidores. Por lo que, la aplicación de estas tácticas conduce a un mismo objetivo que es de incrementar su grado de competitividad, agrandar sus beneficios, tener precios más bajos, y consolidar sus productos y marcas dentro de la industria (L. Muñoz, 2018).

Estrategias de marketing internacional

Las estrategias de marketing internacional se refieren a la forma en que una empresa comercializa y promociona sus productos o servicios en el extranjero. Esto puede incluir la investigación de los mercados potenciales, la creación de campañas de marketing específicas para cada país y la adaptación de los bienes a las necesidades y expectativas de los clientes internacionales. Por lo tanto, su plan comercial debe ser sólido y correctamente planificado, de lo contrario, pueden enfrentar dificultades para penetrar en nuevas industrias y hacer crecer sus negocios. Estas varían

según el tamaño y el alcance empresarial, así como el tipo de productos a ofrecer, sin embargo, todas deben llevar a cabo una investigación exhaustiva de los mercados potenciales antes de comenzar la comercialización. De la misma forma, cumplir con los estándares y regulaciones de los países a los que desea expandirse, consecuentemente adaptar sus planes de marketing a las diferencias culturales y costumbres de los demás territorios. En consideración de lo establecido, existen siete tipos de estrategias de marketing internacional que serán expuestos a continuación (Martínez, 2017).

En primer lugar, se menciona la estrategia de estandarización y adaptación comercial en la que se produce un producto o se ofrece un servicio de manera uniforme en todo el mercado objetivo. Para esto se consideran factores tales como las diferencias culturales, tecnología flexible, comportamiento de los consumidores, normativas legales, procesos de integración económica, convergencia de las legislaciones, homogenización de los gustos de los consumidores y las economías de escala. Como segundo punto se encuentra las estrategias competitivas, estas se refieren a la forma en que una empresa se posiciona frente a sus competidores y busca una ventaja competitiva. Para ello, Michael Porter manifestó que la organización que quiera posicionarse en la industria debe considerar ser diferencial, líder en los precios y enfoque o segmentación de los clientes potenciales (López et al., 2020).

Dentro de las estrategias de crecimiento, refieren la manera en que una empresa puede aumentar su tamaño y alcance, para esto las organizaciones incluyen el aumento de las ventas, la expansión de los mercados, la introducción de nuevos productos y el desarrollo de nuevas tecnologías. Estas se pueden dividir en nuevos productos, mercados, crecimiento en amplitud y a fondo. Como cuarto punto se menciona los planes de marca, que puede referirse a un producto en particular y aumentar su visibilidad, así como crear una relación duradera y positiva con los consumidores, consecuentemente generar lealtad en ellos (Galán, 2021).

Por otra parte, las estrategias de medios son un conjunto de tácticas diseñadas para alcanzar los objetivos de comunicación de una empresa o

marca. Se pueden utilizar para promover productos, servicios o ideas a un público específico, por lo que puede incluir el uso de anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, sitios web y redes sociales. Además de incluir el envío de comunicados de prensa y el desarrollo de contenido de marketing, entre otras tácticas (Arenal, 2019).

Como penúltimo ítem se menciona la estrategia de distribución, que son un conjunto de acciones que se llevan a cabo para poner un producto o servicio a disposición del cliente potencial. Se pueden utilizar diferentes métodos, como la venta directa, indirecta, por catálogo o el marketing en línea. Una empresa puede optar por utilizar una o más de estas, dependiendo de la naturaleza de su negocio, de sus objetivos y disponibilidad de recursos. La venta directa es una de las estrategias de distribución más utilizadas, dado que, las organizaciones venden sus productos directamente a los clientes potenciales a través de canales como tiendas minoristas, oficinas de ventas o representantes de ventas (Armijos, 2019).

Finalmente, las estrategias de fijación de precios son aquellas que se centran en el precio de un producto o servicio. Se trata de una de las cuatro variables del marketing mix que son producto, precio, plaza y promoción, y se considera una de las más importantes, ya que, es el factor que tiene más influencia en el volumen de ventas y, por ende, en los ingresos de la empresa. Existen diferentes enfoques, y cada empresa debe analizar cuál es el más adecuado para su negocio en función de sus objetivos y de los factores del entorno en los que opera (Martínez, 2017).

Marco Conceptual

B2B.

El B2B es un acrónimo que significa *business to business* y se refiere a las transacciones comerciales que tienen lugar entre dos empresas, en las que una de ellas produce o suministra productos que son adquiridos por la otra empresa para su uso en el desarrollo de su propia actividad (Álvarez et al., 2021). En el contexto de la comercialización de las flores ecuatorianas,

el término se usa para describir las relaciones comerciales entre los exportadores de flores y los clientes potenciales, mayoristas o minoristas.

Costumbres.

Las costumbres son tradiciones o modos de actuar que se transmiten de generación en generación y que se hacen habituales en una sociedad (Peinado, 2022). Cabe mencionar que, las costumbres son parte de la cultura de un país y, por lo tanto, influyen en la demanda de las flores. Siendo estas importantes de tener en cuenta para poder adaptar la comercialización de las flores a las necesidades y preferencias de los clientes, ya que en algunas regiones se cree que las flores tienen poderes mágicos y se utilizan en rituales religiosos. Esto puede hacer que las flores sean más valiosas para ciertas personas e influir en la forma en que se comercializan.

Diferencias culturales.

Las diferencias culturales se refieren a las desigualdades en las creencias, los valores, las normas y las prácticas que existen entre los miembros de diferentes grupos culturales. Estas pueden manifestarse en el lenguaje, la religión, la educación, el arte, la literatura, la música, la vestimenta, la comida y otras áreas de la vida (Tengler y Caldera, 2018). Las diferencias culturales tienden a afectar la comercialización de las flores ecuatorianas de varias maneras. En este caso, al ser el mercado principal de las flores ecuatorianas otro país con una cultura muy diferente es posible que los compradores no estén familiarizados con el significado o el uso tradicional de las flores.

A su vez, podrían preferir flores que se asemejen más a las que están acostumbrados. Inclusive, las diferencias culturales pueden influir en la forma en que se promocionan y se venden las flores ecuatorianas. Por lo tanto, si se cree que las flores tienen un significado especial en una cultura, podría utilizarse las tácticas de marketing que se centren en ese concepto en lugar del aspecto estético del producto.

FOB.

La sigla FOB significa *Free On Board* y hace referencia a una cláusula utilizada en el comercio exterior que indica que el vendedor sea responsable del transporte de las mercancías hasta el puerto de origen (Cedillo et al., 2021). En el contexto de las flores ecuatorianas, esto quiere decir que, el precio del producto incluye el costo de transportar las flores hasta el puerto de embarque. A su vez, establece el tipo de acuerdo que han llegado ambas partes y deja claro que las flores se venden con un acuerdo en donde el exportador se responsabiliza por las flores hasta que estas sean cargadas en el barco.

Insight.

Un *insight* es una revelación sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor que permite alimentar estrategias de comunicación, *branding* e innovación (Sebastián et al., 2020). El *insight* se relaciona con el tema de la comercialización de las flores ecuatorianas en el sentido de que proporciona una nueva perspectiva acerca de cómo mejorar la venta de estos productos. En particular, el *insight* señala la importancia de optimizar la calidad de las flores ecuatorianas a fin de que sean más atractivas para los compradores potenciales.

Internacionalización.

La internacionalización es el proceso de establecer una presencia comercial en un país extranjero, el cual incluye el estudio de los mercados potenciales, la elaboración de un plan de marketing internacional, la selección de canales de distribución adecuados y la ejecución de las actividades de promoción y ventas. Esto puede incluir la apertura de una oficina en el país, la contratación de personal local, la participación en ferias y exposiciones, y otras formas de marketing y ventas (Pedraza et al., 2020).

La internacionalización es importante para la comercialización de las flores ecuatorianas, porque permite que el país esté en contacto con otros mercados y pueda ofrecer sus productos a una base de clientes más amplia.

A su vez, ayuda a establecer las relaciones necesarias con otros actores del sector, como proveedores de insumos o compradores potenciales

Logística.

La logística es el proceso de planificación, implementación y control de la eficiencia, fluidez y costo de la movilización de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Es una disciplina que se encarga de gestionar el flujo de materiales para satisfacer los requisitos de una organización (Corrales y Mendoza, 2021). Por ello, la logística desempeña un papel fundamental, ya que tiene una influencia directa en la comercialización de las flores ecuatorianas. La logística ayudará a diseñar una estrategia que optimice los procesos de almacenamiento, transporte, distribución y entrega de las flores.

Comercialización.

La comercialización es la actividad de promover y vender productos o servicios a los consumidores finales. Es una parte integral de cualquier negocio y es fundamental para el éxito de cualquier empresa (Ramos et al., 2022). Para el presente trabajo, este término se relaciona, porque se necesitan nuevas estrategias para promover y vender los productos o servicios de las flores ecuatorianas a los consumidores finales. Es decir, nuevas formas de promoción, distribución y venta de estos productos para asegurar que sean accesibles para el consumidor final.

Oferta.

La oferta es el volumen de productos o servicios que una empresa está dispuesta a proporcionar a un precio determinado. Está estrechamente relacionada con la demanda, ya que un aumento de la oferta suele conducir a una disminución de los precios, mientras que una disminución puede implicar un aumento de precios (Torres et al., 2022). En la presente investigación, la oferta es de suma importancia, ya que es el medio por el cual se determinan los precios de los productos.

Estacionalidad.

La estacionalidad es un concepto que se refiere a la variación periódica en el volumen de ventas de un producto, servicio o industria. Esto se debe a factores como el clima, la temporada de vacaciones, la demanda de bienes y servicios específicos, entre otros (Ramos et al., 2018). Esta variación en los ingresos se refleja en el rendimiento financiero de una empresa, por lo que es importante que los investigadores comprendan la estacionalidad para desarrollar estrategias comerciales exitosas, especialmente en productos con demanda altamente estacional.

Embalaje.

El embalaje es el acto de empaquetar un producto para su transporte y protección. Es una parte esencial de la comercialización de productos, ya que ayuda a mantenerlos seguros durante el transporte y les da un aspecto atractivo a los consumidores (Abdelazim et al., 2019). Este término es imprescindible en la elaboración de estrategias, debido a que las flores son productos delicados que requieren un embalaje adecuado para mantener su frescura y belleza durante el transporte. También ayuda a diferenciar los productos entre los proveedores.

Promoción.

La promoción se refiere a la acción de promover, difundir y publicitar un producto o servicio. Una buena promoción, ayuda a mejorar la imagen de la industria y sus productos, así como a fomentar la fidelización de los clientes (Córdova y Callao, 2019). La promoción es un concepto importante en la investigación para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas. Esto incluye caracterizar los mercados potenciales, el desarrollo de estrategias de publicidad y fomento adecuadas, y la formulación de planes de marketing para la promoción de la flor.

HTML5

HTML5 es el quinto estándar de la lengua Hypertext Markup Language (HTML), que es el lenguaje utilizado para estructurar el contenido de un sitio web. HTML5 introduce nuevas etiquetas y características que permiten una mayor flexibilidad en la estructuración del contenido, como la capacidad de reproducir vídeo y audio sin la necesidad de complementos adicionales. También proporciona una mayor accesibilidad y compatibilidad con dispositivos móviles (Aguirre, 2021). Este término es importante para el estudio, puesto que permite comprender que se requiere para crear páginas web modernas con una estructura y contenido bien definidos.

CSS3

Cascading Style Sheets (CSS3) es el tercer estándar de hojas de estilo en cascada, y es utilizado para definir la presentación visual de un sitio web. CSS3 presenta nuevas características y mejoras en comparación con versiones anteriores, como soporte para animaciones y transiciones, degradados, sombras y selectores avanzados. También permite una mayor flexibilidad en el diseño y adaptabilidad a diferentes dispositivos y pantallas (Rebah et al., 2022). Ambos términos son fundamentales para el estudio, dado que la combinación de HTML5 y CSS3 permiten a los desarrolladores crear sitios web más atractivos, interactivos y adaptables a todos los dispositivos electrónicos.

JavaScript

JavaScript es un lenguaje de programación de alto nivel, interpretado y orientado a objetos; se utiliza principalmente para crear contenido interactivo y dinámico en sitios web, pero también se utiliza en aplicaciones de escritorio y móviles. JavaScript permite a los desarrolladores agregar interacciones, validaciones de formularios, efectos visuales y transiciones, así como crear aplicaciones web complejas con una interfaz de usuario enriquecida (Stasi, 2020). Este concepto es importante en el desarrollo del estudio, debido a que se utilizará en la creación del sitio web para fomentar la presencia online de las flores ecuatorianas.

En síntesis, el presente apartado estuvo conformado por las diversas teorías del comercio internacional, entre ellas el mercantilismo, la ventaja absoluta y relativa, el modelo Heckscher-Ohlin, la teoría del coste de oportunidad de Haberler. Asimismo, el ciclo de vida del producto, la teoría del comercio internacional de Linder, al igual que se abordó las estrategias de internacionalización y de marketing internacional. En el marco conceptual se revisó términos técnicos que ayudan a un mejor entendimiento de la literatura de la investigación como las costumbres culturales, el FOB e *insights*.

Capítulo II: Marco metodológico

En esta parte del capítulo, se presentan los métodos, tipos de investigación y enfoques que se emplearon para lograr el desarrollo del trabajo. A esto se suma, las fuentes de información, técnicas de recolección de datos, población, muestra y muestreo, así como el procesamiento. En el estudio se detallan las herramientas de recolección de información y su respectivo procesamiento mediante el uso de métodos y programas.

Método

El método deductivo se basa en la formulación de teorías y el uso de estas para llegar a una conclusión lógica que se creen ciertas y, a partir de ellas, se llega a una inferencia (Maldonado, 2018). En cambio, el inductivo se caracteriza por el razonamiento que va de lo particular a lo general, es decir, se basa en la observación de una serie de casos particulares y el establecimiento de una generalización que parte de ellos (Pereyra, 2020). Se utilizó el método deductivo e inductivo para analizar las estrategias actuales de marketing utilizadas por las empresas florales ecuatorianas y proponer nuevas que puedan mejorar el alcance y la eficacia de sus campañas.

Con el método deductivo se empezó desde la exposición de las principales teorías y conceptos que definen los principales aspectos de la comercialización dentro del comercio exterior para obtener conclusiones relevantes y aplicables al sector de las flores ecuatorianas. De esta manera, se pudo obtener una visión concreta y válida que permita la contribución de estrategias para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas.

Por su parte, con el método inductivo se partió desde las particularidades observadas por conocedores del mercado internacional de las flores. Estas particularidades se relacionan con los principales mercados, productos florales, características de los flores, ventajas y desafíos del sector para elaborar una conclusión general de la competitividad del sector. De ese modo se pudieron identificar estrategias de comercialización que permitan mejorar su situación actual.

Tipo de estudio

La investigación no experimental es aquella en la que el investigador no manipula la variable independiente, sino que simplemente observa y mide los efectos que esta tiene sobre la variable dependiente (Hernández et al., 2018). El diseño no experimental es adecuado para este tipo de estudio, ya que permite analizar las estrategias de comercialización de las flores ecuatorianas sin tener que realizar un experimento controlado. Esto significa que, no se necesita un grupo de control para comparar los resultados, lo que simplifica el proceso y ayuda a obtener una imagen más clara de la situación.

Para el caso particular de esta investigación, la variable dependiente es la comercialización de las flores ecuatorianas, que se ve afectada según las medidas implementadas por el Gobierno y las estrategias empresariales de los propietarios, gerentes o administradores de las mismas empresas exportadoras. Por ello, la investigación se centró en la recopilación y análisis de datos existentes sobre la comercialización de flores ecuatorianas para identificar nuevas estrategias para mejorarla. Esto incluyó la investigación de mercado, la recopilación de informes e información de terceros, la recopilación de datos de entrevistas, y la recopilación de datos estadísticos.

El diseño transversal implica el estudio de una muestra de la población en un momento determinado. Es decir, los datos se recopilan una sola vez y se analizan para describir las características de la población en un tiempo determinado (Hernández y Mendoza, 2018). En el contexto de la comercialización de las flores ecuatorianas, el diseño transversal permite estudiar este tema mediante la recolección de información de la muestra en un momento y tiempo establecido, que en este caso es desde el año 2019 hasta el año 2022.

Es preciso señalar que los datos recopilados se usaron para formular nuevas estrategias que mejoren la comercialización de las flores ecuatorianas, en lugar de realizar un seguimiento de estos durante un período de tiempo. Esto se debe a que uno de los objetivos de la investigación es

identificar las principales estrategias de comercialización utilizadas actualmente por los floricultores ecuatorianos.

Alcance de la investigación

Según su alcance, esta investigación se definió como exploratoria y descriptiva. Una investigación exploratoria es un tipo de investigación que se centra en la recopilación de información sobre un tema para identificar posibles problemas, preguntas o áreas de interés para una indagación más profunda posterior. Un estudio exploratorio se lleva a cabo para obtener una comprensión general y superficial del tema, para obtener información sobre la relevancia y la dirección de futuras investigaciones. Además, se realiza con un enfoque más flexible y no estructurado, donde los datos se recopilan de fuentes secundarias, como bibliografías, artículos de noticias, estudios previos, etc. (Ramos, 2020).

La presente investigación es exploratoria, debido a que se buscó identificar y comprender los principales elementos que intervienen en la comercialización de las flores ecuatorianas, así como explorar nuevas estrategias para mejorar su comercialización. Bajo este alcance, se centró en la recopilación de información sobre el tema para comprender sus mecanismos y comprender mejor los problemas que afectan la comercialización de las flores ecuatorianas. La investigación exploratoria también ayudó a identificar factores clave que afectan el éxito de la comercialización de las flores ecuatorianas, lo que permitió desarrollar estrategias para mejorar su comercialización.

Por otro lado, una investigación descriptiva se centra en describir una situación o problema de forma detallada. Esta investigación se basa en recopilar datos y describir cómo se relacionan entre sí. Al mismo tiempo, se utiliza para comprender mejor una situación o problema en particular y para servir como punto de partida para investigaciones posteriores (Guevara et al., 2020).

El documento actual tuvo un alcance descriptivo porque se enfocó en el estudio de la comercialización de las flores ecuatorianas, examinando sus

patrones de comportamiento y cómo pueden mejorarse. Esta investigación abarcó el análisis de datos existentes para obtener información sobre la industria, sus tendencias, así como el impacto de la pandemia en el comercio de flores. Es preciso señalar que el propósito de esta investigación era comprender mejor la situación y proporcionar información para ayudar a las empresas florícolas a mejorar su comercialización.

Enfoque de la investigación

El enfoque cualitativo es una metodología de investigación que se centra en comprender y explicar fenómenos complejos a través de la recopilación de datos. Los investigadores lo utilizan porque se centra en el estudio de los fenómenos en su contexto natural y busca comprender los significados y perspectivas de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Hernández y Mendoza, 2018). Se adoptó en el trabajo este enfoque, debido a que se pretende analizar la opinión de expertos, lo que ayuda a conseguir un entendimiento más profundo del problema con el fin de llegar a conclusiones generales que permitan plantear soluciones estratégicas centradas en la comercialización de flores. Además, a través de una revisión documental se analizan de forma objetiva y estructurada las estadísticas que hay acerca del sector floricultor.

Fuentes de información

En este trabajo se aplicó las fuentes de información primaria y secundaria. Según Salesa (2020), la fuente primaria se refiere a la información que ha sido recopilada directamente por el autor o es un documento original. Esta puede incluir diarios, cartas, libros de memorias, fotografías, grabaciones de audio o video, u otros materiales similares. En cambio, la secundaria se trata de aquella que no proporciona datos nuevos u originales, sino que se basa en la investigación realizada por otras personas, entre ella se incluye los libros de texto, revistas, sitios web, artículos y documentos (Del Campo, 2021).

La fuente primaria en el estudio fue la opinión de cinco exportadores de flores por medio de la técnica de la entrevista, mientras que la secundaria

fue la revisión de documentos sobre la exportación de flores mediante páginas como TradeMap, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (ExpoFlores).

Esta metodología permite caracterizar el documento actual como una investigación de campo y documental al mismo tiempo. Según León (2019) la investigación de campo se utiliza principalmente para obtener una comprensión profunda de un tema específico o de una situación específica. Los datos recopilados en una investigación de campo pueden usarse para tomar decisiones sobre un tema particular o para ayudar a formular mejores teorías. En tanto que los estudios documentales se apoyan principalmente en trabajo previos y utiliza recursos impresos, audiovisuales o electrónicos (Hurtado, 2020). La interpelación de exportadores de flores es a la investigación documental, como la revisión de estadísticas oficiales a la investigación documental.

Técnicas para recolección y análisis de datos

La entrevista es una técnica de recopilación de datos en la que el entrevistador hace preguntas a una persona para obtener información sobre un tema específico. Esta se puede realizar de manera estructurada, utilizando un cuestionario predeterminado, o de forma no estructurada, en el que el entrevistador realiza interrogantes generalmente abiertas para conseguir datos más detallados (Hernández y Coello, 2020).

En cambio, la revisión documental es una metodología de investigación que se basa en el análisis e interpretación de documentos escritos, ya sean libros, artículos, o cualquier otro material escrito que pueda aportar información relevante de manera rápida y eficiente (Sánchez et al., 2021). En el estudio se utilizó dos técnicas que son la entrevista, dirigida a cinco expertos y la revisión documental de estadísticas provenientes de páginas gubernamentales.

Procedimiento

La recopilación de información se realizó de manera sistemática, empezando con la lectura de documentos relacionados con la comercialización de flores ecuatorianas. Esto se hizo para ganar un conocimiento previo del tema. Posteriormente, se procedió a la recopilación de estadísticas oficiales y entrevistas con expertos. Las entrevistas tuvieron como objetivo conocer la opinión de los expertos acerca de la comercialización de flores ecuatorianas, así como conocer sus estrategias para mejorarla. Los datos recopilados de las entrevistas fueron analizados de forma sistemática para identificar los patrones de comportamiento y tendencias.

La recopilación de información se realizó durante el cuarto trimestre de 2022. El análisis de datos se realizó durante este tiempo e inicios de 2023. El análisis se llevó a cabo mediante el uso de herramientas como Microsoft Excel y Microsoft Word.

Una matriz de consistencia es una herramienta de gestión de proyectos que se utiliza para garantizar que los datos recopilados durante el estudio sean confiables y consistentes. Esta matriz se crea para comparar y contrastar los métodos y los resultados de dos o más partes diferentes de un proyecto de investigación; así como estructurar y controlar las dimensiones o variables que se desprenden del objeto de estudio (Giesecke, 2020).

Dentro de la delimitación del procedimiento seguido, se optó por mostrar la matriz de consistencia que se detalla en la Tabla 1.

Población, muestra y muestreo

La población es el conjunto de personas, objetos o elementos sobre los que se va a recabar información (Solíz, 2019). En este caso, la población está conformada por los exportadores de flores que son 11 empresas ubicadas casi en su totalidad en Quito y una en Tabacundo (ExpoFlores, 2022).

Tabla 1*Matriz de consistencia*

Problema	Objetivos	Variable	Metodología
Principal ¿Cuáles son las nuevas estrategias de mejora para la comercialización de las flores ecuatorianas?	General Aportar nuevas estrategias de mejora para la comercialización de las flores ecuatorianas.	Comercialización de las flores ecuatorianas.	Método: Deductivo e Inductivo. Tipo de Investigación: No experimental y transversal.
Secundarios ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y científicos sobre la comercialización y estrategias comerciales?	Específicos Analizar los fundamentos teóricos y científicos sobre la comercialización y estrategias comerciales.	Indicadores Principales mercados, productos y características de flores ecuatorianas	Enfoque: Cualitativo Fuentes de información: Primaria y secundaria. Técnicas: Revisión documental y Entrevista.
¿Cuál es la situación actual de la venta de flores ecuatorianas?	Diagnosticar la situación actual de la venta de flores ecuatorianas.	Estrategias de comercialización y desafíos	Población: 11 empresas comercializadas.
Problema	Objetivos	Variable	Metodología
¿Cuáles son las principales estrategias de comercialización utilizadas actualmente por los floricultores ecuatorianos?	Identificar las principales estrategias de comercialización utilizadas por los ecuatorianos.	Apoyo del Gobierno de las flores Medidas necesarias	Muestra: 5 expertos. Muestreo: Intencional.

El muestreo no probabilístico intencional permite que el investigador seleccione a propósito a las personas que formarán parte de la muestra, en función de criterios específicos (Hernández y Carpio, 2019). En vista de que la población era pequeña se optó por seleccionar la muestra mediante el muestreo por conveniencia, puesto que este ayuda a elegir a los participantes en función de la facilidad de acceso y disponibilidad. Por lo cual, se eligió a cinco exportadores de flores.

Instrumentos de recopilación de información.

Los instrumentos que se aplicaron en el estudio fueron la entrevista a profundidad a cinco exportadores de flores por medio del cuestionario estructurado. En la Tabla 2, se presenta el perfil de los entrevistados que son los exportadores de flores.

Tabla 2

Perfil de los entrevistados

Descripción del perfil del entrevistado			
Entrevistados	Cargo	Empresa	Lugar
Entrevistado 1	Gerente	AmankayRoses Cía Ltda.	Quito
Entrevistados	Cargo	Empresa	Lugar
Entrevistado 2	Administrador	Cultivos verdes S.A.	Quito
Entrevistado 3	Gerente	GarlandsEcuador S.A.	Quito
Entrevistado 4	Administrador	Sisapamba S.A.S.	Quito
Entrevistado 5	Administrador	Rumhoragreens S.A.	Tabacundo

De igual manera, se muestra en la Tabla 3, una descripción del diseño de las preguntas para la entrevista

El diseño de estas preguntas fue realizado con el objetivo de recopilar información para obtener una comprensión profunda de los temas relacionados con la comercialización de flores ecuatorianas; se abordaron temas como los mercados, los productos florales, las características únicas, las ventajas, las estrategias de comercialización, los desafíos, el fortalecimiento del sector, la competitividad y las medidas para mejorar la comercialización de flores ecuatorianas. El sustento del cuestionario se basó

en la revisión bibliográfica de los trabajos de Alvarez et al. (2021); Díaz et al. (2019); Farías et al. (2020); Morán (2021) y Pedraza et al. (2020).

Tabla 3

Diseño de las preguntas

Descripción del diseño de las preguntas	
Variable	Comercialización de flores
Cantidad de preguntas	10 ítems
Tipo de preguntas	Abiertas
Tiempo de respuesta	20 minutos
Hora de la entrevista	10:00 am
Fecha de la entrevista	12 de diciembre del 2022
Lugar de la entrevista	

Además, se usó la revisión documental mediante el análisis de estadísticas provenientes de sitios web públicos y privados, entre ellos TradeMap, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE y la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador ExpoFlores.

Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada

La información recabada mediante la revisión documental se la ingresó y tabuló en el programa Microsoft Excel, en donde se creó una base de datos, para luego agrupar los datos en tablas y gráficos estadísticos para una mejor visualización por medio del uso de las herramientas que dispone el software. En lo que respecta a las entrevistas, serán transcritas en el documento mediante el programa Microsoft Word, para luego desarrollar un análisis general de las diversas perspectivas de los exportadores de flores.

Para sintetizar, la metodología de la investigación es un conjunto de principios, técnicas, procesos y procedimientos utilizados para realizar una investigación científica. Esta sistemática se utiliza para recopilar y analizar información con el fin de llegar a conclusiones válidas. Dentro de la metodología se aplicó el método deductivo/inductivo, diseño no experimental

y enfoque cualitativo, las fuentes de información fueron las primarias y secundarias, las técnicas aplicadas en el trabajo incluyen la entrevista y la revisión documental, usando como instrumentos el cuestionario y los sitios web privados y públicos. Estas metodologías se basan en principios científicos y están diseñadas para garantizar que los resultados sean confiables y consideren todos los factores relevantes.

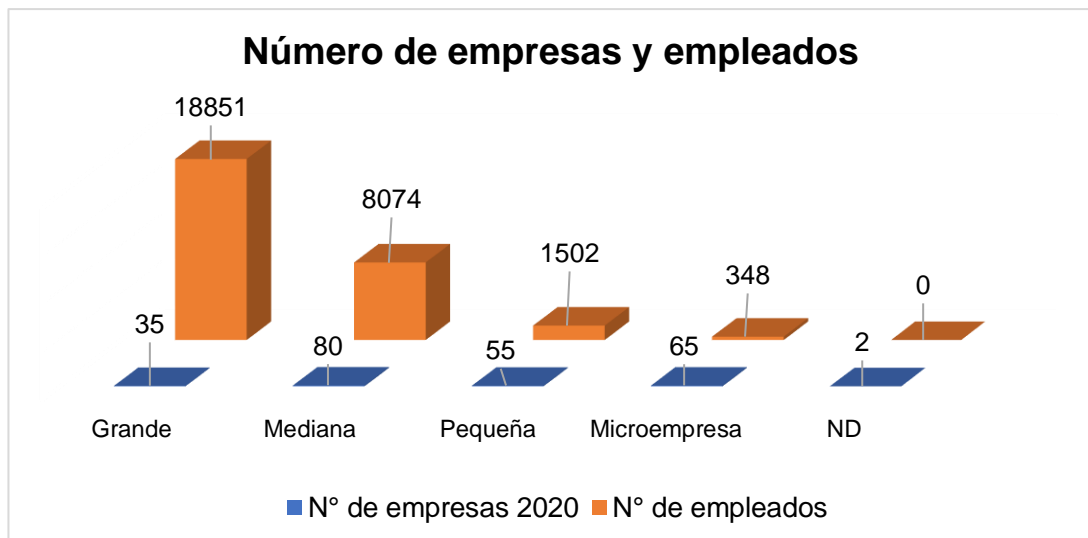
Capítulo III: Entrevistas y análisis de la situación actual

Revisión Documental

Con respecto a la situación actual del sector de las flores, se destaca que hasta el año 2020 se encontraron registros de 237 empresas orientadas al cultivo de este producto, donde la mayoría eran empresas medianas (80), seguido de las microempresas (65) y pequeñas empresas (55). A pesar de esto, el número de empleados es mayor en las organizaciones grandes, abarcando un total de 18,851 personas (Ver figura 1) (Corporación Financiera Nacional, [CFN], 2021).

Figura 1

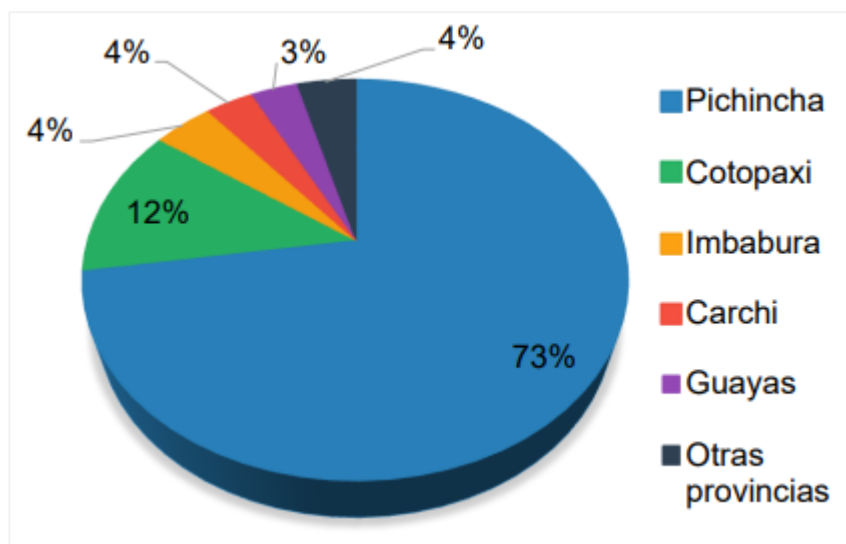
Número de empresas y empleados dedicados al cultivo de flores



Por otro lado, como se visualiza en la figura 1, la mayor parte de las empresas hasta el 2020 se concentraban en la provincia de Pichincha con el 73% de participación, seguido de Cotopaxi con el 12%, mientras que, Guayas preservaba el 3% de participación (Ver figura 2) (Corporación Financiera Nacional, [CFN], 2021).

Figura 2

Participación de empresas por provincias



Por otro lado, la figura 2 proyecta que, hasta el mes de octubre del año 2022, Ecuador exportó bajo la subpartida 0603 que refiere a “Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma” un valor de \$ 795.571,41 miles representando una participación agropecuaria del 13% y un peso de 138.263 toneladas (t). En el país existen una variedad de flores, de las cuales, el producto más destacado son las rosas con un valor de \$ 576.664,82 (miles) y un peso de 104,284 t hasta octubre del 2022. En la tabla 5 se especifican las exportaciones por producto, valor, peso y año, datos que demuestran la predominancia de las rosas, flores las demás, Gypsophila y claveles en los últimos cuatro años (Sistema de Información Pública Agropecuaria, [SIPA], 2022).

En relación con las exportaciones por bloque económico, se destaca el Tratado de Libre Comercio de América del Norte – TLCAN con un valor de \$ 340.548 en miles, seguido de la Unión Europea (UE) con \$ 194.818 y la Unión Económica Euroasiática – UEE con \$ 124.957. En los últimos cuatro años, se destaca la predominancia del TLCAN como bloque económico principal hacia el cual se destinan las flores ecuatorianas.

Tabla 4*Exportaciones de flores por bloque económico*

Bloque económico	2019	2020	2021	2022
Tratado de Libre Comercio de América del Norte - TLCAN	421.965	350.412	435.703	340.548
Unión Europea – UE	178.902	188.045	201.065	194.818
Unión Económica Euroasiática - UEE	153.427	138.503	159.693	124.957
Otro	60.719	72.469	62.323	68.378
Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo - CCEAG	14.535	34.194	22.674	19.322
Asociación de Naciones del Sureste Asiático más Tres - ANSA+3	29.416	25.574	22.215	19.301
Comunidad Andina – CAN	6.161	4.420	12.337	11.062
Asociación Europea de Libre Comercio - AELC	9.122	8.274	8.209	6.418
Mercado Común Centroamericano - MCCA	2.203	3.121	5.160	5.529
Mercado Común del Sur - Mercosur	6.412	5.408	6.961	3.610
Comunidad del Caribe - CARICOM	814	7.508	3.974	1.411
Unión Africana – UA	154	251	227	218

Nota. Tomado de *Comercio exterior - Cadenas agroproductivas*, por SIPA (2022).

Una lectura adicional de los resultados permite denotar que en el Ecuador la producción florícola se concentra en la región Sierra, en tanto que el principal destino es América del Norte. En dicha región sobresale Estados Unidos como principal socio comercial de Ecuador en las exportaciones de flores. Además, se evidencia que desde el año 2020 las exportaciones de flores ecuatorianas han aumentado, lo que indica que el sector se ha estabilizado. Estos datos son útiles para entender mejor el sector y tomar decisiones estratégicas relacionadas con el mismo. De la misma manera, la información presentada es importante para la planificación de futuras inversiones en el sector, ya que permite a los inversionistas conocer la comercialización y los destinos de las flores ecuatorianas.

Tabla 5*Exportaciones por producto, valor, peso y año*

Producto	2019		2020		2021		2022 (Ene-Oct)	
	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
Rosas	648.989,06	122,816 t	591.243,45	116,379 t	649.086,26	124,646 t	576.664,82	104.284 t
Flores Las Demás	123.857,79	17,090 t	123.645,19	18,911 t	152.161,87	22,292 t	118.407,11	15.546 t
Gypsophila	66.160,78	10,205 t	60.596,08	8,399 t	70.100,27	10,877 t	56.242,86	8.378 t
Claveles	17.711,03	3,760 t	16.650,62	3.669 t	19.680,78	4,022 t	18.670,95	3.362 t
Plantas para follaje	4.122,78	1,250 t	11.036,88	4,685 t	13.264,11	6,300 t	8.056,43	3.488 t
Alstroemería	4.950,84	1,256 t	7.145,38	1,629 t	6.831,09	1.646 t	5.909,17	1.275 t
Crisantemos	5.122,41	1,116 t	10.239,27	1,295 t	11.309,32	1,624 t	4.877,75	912 t
Lirios	8.695,67	1,336 t	6.590,40	1,056 t	10.500,53	1.491 t	4.736,80	665 t
Aster	1.441,98	319 t	1.776,31	340 t	2.584,93	525 t	1.436,41	258 t
Gerbera	833,48	135 t	7.456,42	902 t	3.881,77	476 t	318,04	66 t
Orquídeas	38,25	2 t	102,4	6 t	115,73	8 t	211,28	10 t
Azucenas	1.977,84	366 t	1.696,72	322 t	1.023,68	189 t	39,8	19 t

Nota. Tomado de *Comercio exterior - Cadenas agroproductivas*, por SIPA (2022).

En función de la evolución de las exportaciones de flores ecuatorianas, las rosas son el producto más exportado. Estas cifras demuestran que el sector florícola ecuatoriano sigue siendo uno de los principales motores de la economía del país, generando trabajo y divisas para el Ecuador.

Referente a los países destinos de las flores ecuatorianas, durante el año 2022 (Enero – octubre) se enfatiza la predominancia de Estados Unidos con un valor de \$ 29.411,09 y un peso de 4.748 t. En la siguiente tabla se evidencian los 10 principales destinos hacia los cuales se exportan las flores del país, integrando criterios como el peso y valor.

Tabla 6

Países destinos de las flores ecuatorianas (Ene-Oct 2022)

País	Peso (t)	Valor (UDS miles)
Estados Unidos	4.748	29.411,09
Kazajistán	2.356	10.892,67
Holanda (Países Bajos)	1.548	7.140,40
Canadá	692	4.144,31
España	613	3.690,84
Chile	429	2.806,57
Italia	476	2.792,07
Japón	165	1.326,45
Portugal	200	1.060,89
Qatar	351	1.055,00

Nota. Tomado de *Comercio exterior - Cadenas agroproductivas*, por SIPA (2022)

A nivel general, se determina que las exportaciones de flores ecuatorianas han mantenido una tendencia cambiante en los últimos cuatro años, durante el 2019 se evidenció un crecimiento del 4,4% en comparación con el período anterior, situación que derivó del aumento de las exportaciones tanto en volumen como en dólares. No obstante, para el 2020 se observó un decrecimiento del 5,2% a causa de la pandemia, hecho que provocó la cancelación de los envíos hacia los diferentes mercados internacionales. En este marco, se destaca China, lugar donde inició el brote epidémico produciendo la suspensión de sus actividades de festejo por el año nuevo chino, sumándose el cierre del mercado europeo y estadounidense que provocó una caída del 80% de las exportaciones.

Para el año 2021, se reconoce un crecimiento del 12,2% en las exportaciones de las flores ecuatorianas, logrando un récord con un valor de

\$ 940.540,33 en miles a causa de las festividades como San Valentín y el día de la madre, a pesar de los problemas de logística generados por la pandemia.

En relación con los meses entre enero a octubre del 2022, se enfatiza un decrecimiento del 2.4% en comparación con el 2021 en el mismo período, lo que puede ser producto de las manifestaciones establecidas en junio por el movimiento indígena y por la pérdida de mercado en la Unión Euroasiática, debido a la invasión generada por Rusia hacia Ucrania. A pesar de la falta de información que expone un escenario negativo, se destaca que el 2022 ha sido un año favorecedor para las flores del país, esto debido a la crisis de los invernaderos europeos, la recuperación de la demanda de los mercados y la inserción de nuevas variedades. No obstante, la falta de fletes y los problemas logísticos siguen siendo criterios que pueden afectar el crecimiento de las exportaciones del producto.

Tabla 7

Evolución de las exportaciones de flores 2019 - 2022

Año	Valor	Peso	Participación agropecuaria	Crecimiento
2019	883.901,91	159,651	13,3%	4,4%
2020	838.179,13	157,592	11,1%	-5,2%
2021	940.540,33	174,095	12,6%	12,2%
2022 (Ene-Oct)	795.571,41	138,263	13,0%	-2,4%

Nota. Tomado de *Comercio exterior - Cadenas agroproductivas*, por SIPA (2022)

Entrevistas

A continuación, se muestran los resultados de las entrevistas.

Tabla 8

Resultados de las entrevistas

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
1. ¿Cuáles son los principales mercados para la exportación de flores ecuatorianas?	Nuestro mercado principal es Estados Unidos, de ahí sigue Países Bajos y en los últimos meses se ha evidenciado un incremento de las exportaciones en Kasajistán.	Estados Unidos, Holanda y Rusia, aunque en este último país se ha evidenciado un fuerte decrecimiento de las exportaciones a causa de la guerra contra Ucrania.	Actualmente, los mercados principales son Estados Unidos y Países Bajos.	Son Estados Unidos y Países Bajos, aunque, últimamente se ha destacado Kasajistán, así como Canadá y España.	La mayor parte de las flores se dirigen hacia Estados Unidos y Países Bajos, le siguen Canadá, Kasajistán, Italia, España, Chile, entre otros.
2. ¿Cuáles son los principales productos florales que se exportan desde Ecuador?	Las rosas son el principal producto que Ecuador exporta al mercado internacional, seguido de las flores de verano.	En primer lugar se encuentran las rosas, luego están las flores de verano, los claveles, gypsophilas, las plantas para follaje, crisantemos y lirios.	Las rosas, las flores de verano o también reconocidas como las demás flores, gypsophilas y los claveles.	Rosas, flores de verano, gypsophilas, claveles, lirios, gerberas y orquídeas.	La rosas, las flores de verano, claveles, gypsophilas, plantas para follaje, lirios, claveles, azucenas, orquídeas, Crisantemos, entre otros.
3. ¿Cuáles son las principales características que hacen que las flores ecuatorianas sean únicas?	La variedad de sus colores, tamaños, formas, texturas, la durabilidad y su aroma.	Sus colores vibrantes, sus texturas, el aroma, el tamaño y sus formas son aspectos que vuelven a las flores exóticas.	El hecho de que existan una variedad de flores, con diferentes tamaños, texturas, formas y colores.	Se caracterizan como únicas en el mercado por sus tallos de gran longitud, rectos y gruesos, colores intensos y vivos, botones florales grandes, su vida prolongada sobre todo de las rosas, belleza y calidad.	Los colores de las flores, su vida prolongada, el aroma, las texturas y el tamaño.

4. ¿Cuál cree que es la mayor ventaja de las flores ecuatorianas en el mercado internacional?	La mayor ventaja del producto ecuatoriano es que se ofrecen una gran variedad de flores de excelente calidad y a precios muy competitivos.	Su variedad, frescura y calidad.	La variedad del producto, seguido de los precios competitivos y la calidad de la flor.	La calidad de la flor al contar con un clima ideal para su producción.	La variedad de colores y tamaños de las flores que se ofrecen y su calidad por el clima y la ubicación geográfica del Ecuador.
5. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización utilizadas para promover y vender las flores ecuatorianas en los mercados internacionales?	Ecuador ha desarrollado diferentes campañas de marketing en fechas especiales como el día de la mujer o San Valentín tanto en China como en Moscú.	El uso de tecnologías de marketing digital para promocionar las flores ecuatorianas en plataformas sociales, como Facebook, Instagram y YouTube, en conjunto con campañas de publicidad.	Campañas de publicidad, alianzas estratégicas con empresas de comercio electrónico y la participación en eventos internacionales.	Uso de publicidad online mediante plataformas digitales y el establecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores extranjeros.	Desarrollar campañas publicitarias en medios de comunicación no tradicionales, y en prensa escrita y revistas; a esto se suma, las alianzas estratégicas dirigidas al e-commerce del producto en el mercado internacional.
6. ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta actualmente la exportación de flores ecuatorianas?	Aquellos generados por la pandemia, tales como la falta de fletes y problemas logísticos.	La guerra entre Rusia y Ucrania, esto ha generado una reducción de las exportaciones de las flores hacia este mercado, el cual hasta el año pasado se establecía en el top 3 de los países destino del producto.	La falta de vuelos, contenedores y frecuencias, el precio de los fletes y los procesos burocráticos en aduana.	Los problemas logísticos y la falta de aviones ha ocasionado que los camiones cargados del producto realicen largas filas, y a pesar de que se cuenta con un medio refrigerado, esto no evita el deterioro de la flor.	La falta de medio de transporte para trasladar las flores a su destino final y la crisis entre Ucrania y Rusia.
7. ¿Cree que el sector florícola cuenta con suficiente apoyo del Gobierno?	En algunas áreas, el sector florícola ha recibido apoyo del gobierno, por ejemplo en la financiación para proyectos florícolas y el otorgamiento de subsidios, pero en general, no hay suficiente apoyo.	No, esto se debe a que el sector florícola generalmente no recibe la misma atención y financiación que otros sectores.	No, el sector florícola no cuenta con suficiente apoyo del Gobierno. Si ha existido un leve apoyo en los últimos años, pero todavía hay mucho por hacer.	No. El gobierno necesita otorgar más financiación para promover el desarrollo y el crecimiento del sector.	No, el sector florícola no cuenta con suficiente apoyo del Gobierno. Muchos agricultores de flores son afectados por la falta de financiación, recursos adecuados y apoyo técnico para mejorar su producción. y la calidad de sus flores.
8. ¿Qué aspectos considera que el	Apoyar a las empresas del sector para que puedan competir en el	El gobierno debe facilitar la modernización de los sistemas de producción	Proporcionar financiación y asistencia técnica a los	Proporcionar financiación para promover la innovación, la	Brindar una mayor financiación al sector, ofrecer recursos

Gobierno debería fortalecer?	mercado internacional y estimular la inversión en infraestructura para mejorar su producción y acceder a nuevos mercados.	florícola y garantizar el acceso a la tecnología adecuada para mejorar la calidad de los productos.	productores y los comercializadores.	capacitación y el mejoramiento de los procesos de producción.	adecuados y un apoyo técnico para mejorar la producción y la calidad de las flores.
9. ¿Cómo evalúa la competitividad de las flores ecuatorianas en el mercado internacional?	La competitividad de las flores ecuatorianas en el mercado internacional es muy buena, dado que el país se encuentra entre los principales productores y exportadores de flores a nivel mundial.	El país ofrece flores de alta calidad y variedad, lo que le ha permitido obtener una buena reputación en el mercado internacional y posicionarse como uno de los principales proveedores, manteniendo un nivel de competitividad excelente.	En general, el nivel de competitividad del producto ecuatoriano es muy bueno en el mercado extranjero, ya que el país ha sido capaz de ofrecer flores de alta calidad y variedad, promoviendo una buena posición en el mercado internacional.	En el ámbito internacional, el sector florícola ecuatoriano goza de un nivel de competitividad bastante bueno, esto se debe principalmente a la calidad y variedad de flores que ofrece el país, así como a la eficiencia en la cadena de suministro que ofrece el sector.	Las flores ecuatorianas tienen un nivel de competitividad bueno en el mercado extranjero, debido a las características del producto y el hecho de que es el único país del mundo que produce flores durante todo el año, permitiendo tener una mayor flexibilidad para abastecer a los mercados internacionales.
10. ¿Qué medidas considera necesarias para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas?	Realizar campañas publicitarias para informar sobre la calidad y la variedad de las flores ecuatorianas, establecer alianzas con empresas internacionales y explorar nuevos mercados y clientes potenciales.	Establecer una estrategia de marketing y publicidad agresiva y utilizar la tecnología para mejorar la comercialización.	Mejorar los canales de venta y desarrollar programas de formación para los productores para mejorar sus técnicas de producción y ofrecer flores de calidad.	Desarrollar nuevas campañas publicitarias considerando las ocasiones especiales que se presentan en el año y formular alianzas con turistas y floristas internacionales.	Fomentar la participación del producto en eventos o ferias internacionales y utilizar plataformas digitales para la promoción de las flores ecuatorianas.

Análisis General de Resultados

De los resultados obtenidos, se destaca que la evolución de las exportaciones de las flores ecuatorianas ha estado sujeta a una tendencia cambiante en los últimos cuatro años, evidenciando un fuerte crecimiento en el año 2021 con el 12,2% tanto en volumen como en dólares, debido a una mayor demanda de flores frescas por parte de los compradores internacionales. Actualmente, se ha registrado un decrecimiento del 2.4% de las exportaciones del producto a causa de los problemas logísticos existentes, así como la falta de aviones, fletes, frecuencias, y la crisis producida por la guerra entre Rusia y Ucrania. A pesar de esto, los factores que han contribuido a la tenencia de un escenario positivo en ciertos meses se deben a la crisis de los invernaderos en Europa y el incremento de la demanda de los mercados internacionales.

En el ámbito internacional, el Ecuador es famoso por su variedad de flores; sin embargo, el producto principal que tiene un mayor volumen de exportación son las rosas, siendo el país reconocido mundialmente por tener una de las mejores calidades de rosas a nivel global, especialmente en los meses de diciembre a mayo, cuando las condiciones climáticas son óptimas para producir flores de alta calidad. A esto se suman las flores de verano y las gypsophilas, esta última se utiliza como relleno o follaje en los arreglos florales.

A través de la opinión de los expertos, se reconoce que aspectos como los colores, formas, tamaños, texturas, aromas y vida prolongada son las características principales que han generado que las flores ecuatorianas sean consideradas únicas en el mundo, además de otros criterios como sus tallos rectos, gruesos y de gran longitud. Por otro lado, se destaca que Estados Unidos y Países Bajos son los principales destinos hacia los cuales se dirigen el producto; sin embargo, en los últimos meses se ha evidenciado un incremento de las exportaciones en Kazajistán, ubicándose en el top 3 de los destinos principales de las flores ecuatorianas.

Conforme las opiniones de los entrevistados, se reconoce que la calidad, frescura y tamaño de las flores, en conjunto con un precio competitivo son aspectos que garantizan la tenencia de una gran ventaja para las flores ecuatorianas en el mercado internacional logrando su amplia valoración. Actualmente, el Ecuador ha desarrollado diferentes campañas publicitarias para fomentar la comercialización del producto, además de utilizar el marketing digital y establecer alianzas estratégicas con empresas de comercio electrónico.

No obstante, se ha evidenciado una falta de apoyo por parte del gobierno hacia este sector, enfatizando la entrega de una mayor atención a otras industrias. Esto puede derivar en un desarrollo y crecimiento negativo para la industria florícola, conduciendo a la reducción de las plazas de empleo que otorga el sector, una capacidad limitada de los productores para expandirse y aumentar su producción, disminución de los niveles de competitividad en el mercado internacional y la demanda de las exportaciones. En consecuencia, para fortalecer el sector florícola el gobierno debe proporcionar financiación para promover la innovación, el mejoramiento de los procesos de producción y la asistencia técnica.

Por otro lado, se reconoce que las flores ecuatorianas gozan de un nivel de competitividad bueno, debido a la calidad y variedad del producto estableciendo al país como uno de los principales productores y exportadores de flores en el mundo. Sin embargo, como medidas para mejorar la comercialización del producto en el extranjero, es importante desarrollar estrategias de marketing y publicidad agresiva para informar la calidad y variedad de las flores y establecer nuevas alianzas estratégicas con el mercado internacional. La adopción de estas estrategias puede ayudar a aumentar la visibilidad de las flores ecuatorianas en el extranjero y generar una mayor demanda, aportando con el crecimiento de las exportaciones y favoreciendo al sector en un contexto económico y social.

Capítulo IV: Propuesta de estrategias de comercialización

La comercialización de productos florales ecuatorianos implica una gran variedad de estrategias, desde promoción y publicidad hasta una distribución eficaz y una logística eficiente. Estas estrategias son esenciales para mejorar la rentabilidad y la competitividad del sector ecuatoriano de las flores. Por lo tanto, en este capítulo se presentarán algunas estrategias propuestas para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas. Estas estrategias se basan en la utilización de nuevos canales de distribución, la optimización de los procesos de logística, la mejora del marketing y la publicidad, y el uso de nuevas tecnologías para mejorar la comercialización de los productos florales ecuatorianos.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General.

Proponer nuevas estrategias de comercialización para la venta de flores ecuatorianas con base en el diagnóstico actual del sector.

Objetivos específicos.

- Establecer una presencia online para promover las flores ecuatorianas a través de un sitio web y redes sociales.
- Diseñar una campaña internacional de promoción masiva de las flores ecuatorianas.
- Promover la Responsabilidad Social Empresarial del sector florícola ecuatoriano
- Diseñar un modelo de compraventa de flores ecuatorianas (por suscripción)
- Determinar la inversión que se requiere para la aplicación de las estrategias.

Justificación de la propuesta

En la actualidad, el sector florícola ecuatoriano se enfrenta a una serie de desafíos que afectan la comercialización de sus productos. Estos desafíos

incluyen la falta de presencia en línea, la falta de promoción y publicidad, la falta de recursos para la logística tras la pandemia, reducción de exportaciones en el mercado euroasiático y el reto de la competencia de los productos de otros países. Por lo tanto, es necesario implementar nuevas estrategias de comercialización para mejorar la competitividad del sector florícola ecuatoriano. Estas maniobras incluyen la creación de una presencia en línea para promover las flores ecuatorianas, el lanzamiento de una campaña de promoción y publicidad internacional, el fomento de la Responsabilidad Social Empresarial del sector y el diseño de un modelo de compraventa de flores ecuatorianas por suscripción. Dichas estrategias permitirán mejorar la competitividad y la rentabilidad del sector florícola ecuatoriano, así como mejorar la comercialización de los productos florales de Ecuador.

Descripción de las actividades

Presencia online para promover las flores ecuatorianas

1. Creación de un sitio web

Como estrategia para establecer presencia en línea y mejorar la promoción de las flores ecuatorianas se plantea la creación de un sitio web interactivo en el que se presenten los productos florales ecuatorianos de manera atractiva y se ofrezcan información completa sobre los productos y el sector en general. La actividad propuesta es pertinente debido a que las empresas tomadas para la muestra de la investigación, así como muchas otras, no tienen información publicada en línea acerca de sus productos y el sector, o de la calidad de estos. Tras una exploración de las páginas web por varias exportadoras se pudo notar que únicamente presentan un catálogo de productos con imágenes, sin detalles acerca de la calidad, la producción o los procesos de comercialización.

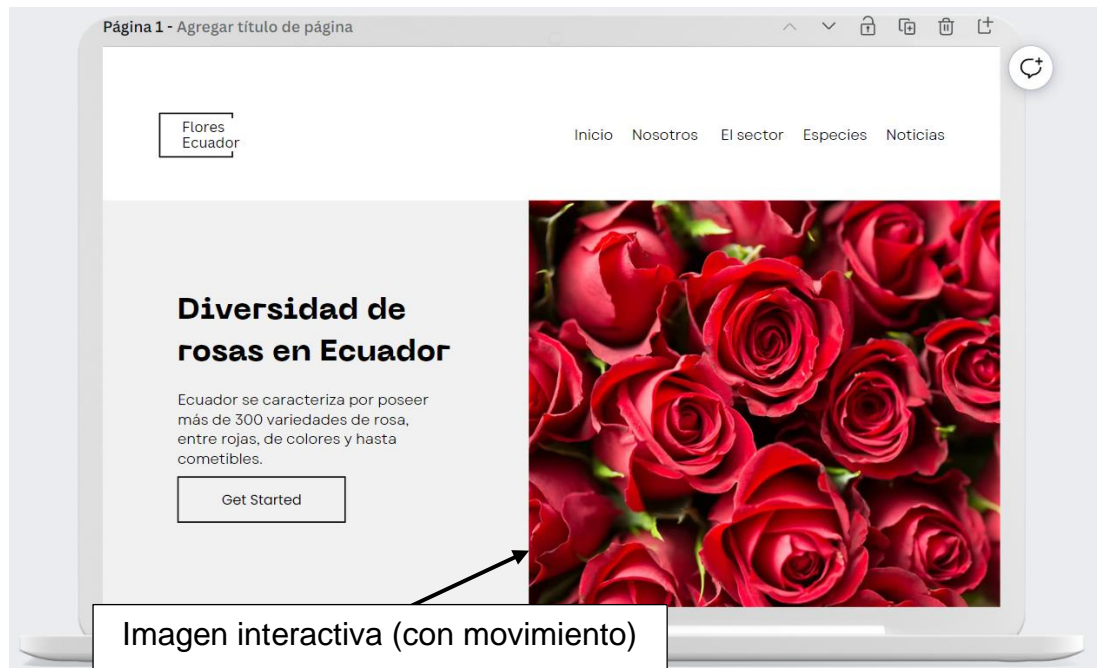
Los datos que se publicarían en la plataforma incluirían: información sobre el sector florícola ecuatoriano, historia de las flores ecuatorianas, información sobre los procesos de producción y comercialización, características de los productos florales ecuatorianos, certificaciones,

responsabilidad social empresarial, entre otros. Además, el sitio web incluiría una sección de contacto con los exportadores y productores para que los clientes potenciales puedan contactarlos directamente y conocer el producto. Las características que se expondrán incluyen información de la siembra, cultivo y cosecha de las flores, además de poder conocer especificaciones como el cuidado, colores, formas y tamaño.

El sitio web tendrá segmentos de acuerdo con las variedades de flores que se presenten, ya sean rosas, orquídeas, flores de verano e incluso plantas para follaje. Un apartado especial estará dedicado a la calidad y a la certificación de los productos, para que los clientes potenciales puedan conocer la procedencia de los productos y la responsabilidad de los productores. Además, se propone la creación de una sección de noticias para mantener a los clientes y usuarios informados sobre las últimas tendencias y novedades del sector florícola ecuatoriano. El sitio contará con una sección de blog para mantener a los usuarios al tanto de los avances en el sector. Esto permitirá a los productores y exportadores mantener informados a potenciales clientes sobre las tendencias y estrategias actuales en la comercialización de flores. En la Figura 3 se muestra el diseño de portada inicial para el sitio web donde se refleja la diversidad que tienen las rosas ecuatorianas como punto central.

Figura 3

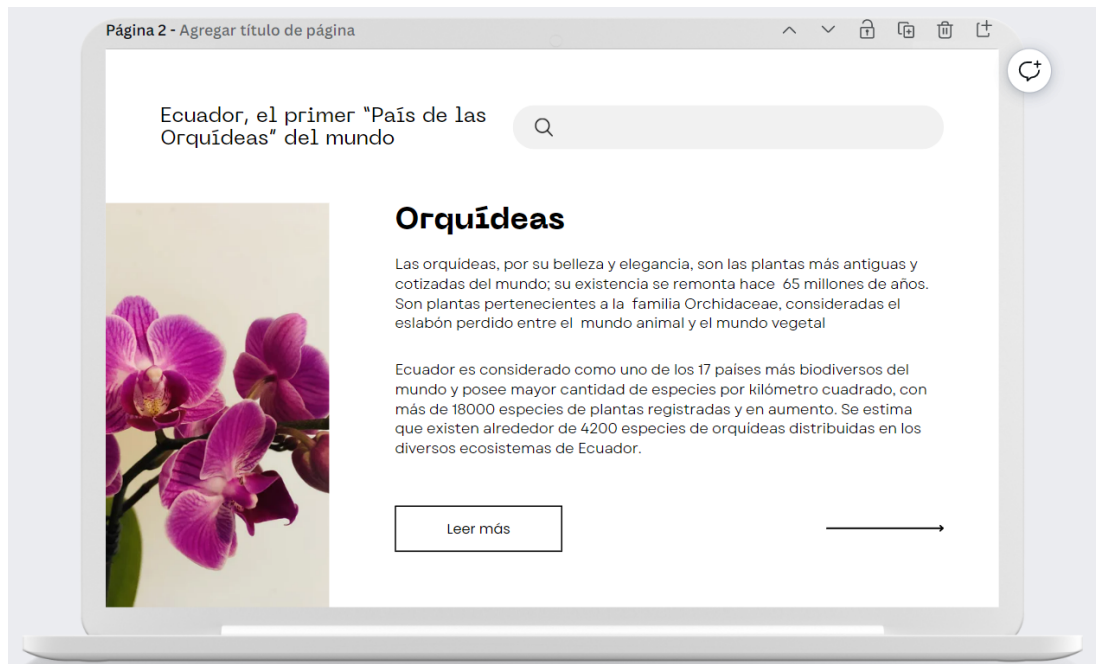
Diseño de portada inicial para el sitio web



En cuanto a su estructura de programación, el sitio estará programado en HTML5 y CSS3, junto con JavaScript para la interacción con los usuarios. El sitio se desarrollará de acuerdo con los requerimientos específicos de los productores y exportadores ecuatorianos. El diseño del sitio se estructurará en base a una interfaz intuitiva e intuitiva que permita a los usuarios navegar fácilmente en el sitio. El sitio web se promocionará a través de la creación de campañas en redes sociales, como Facebook, Twitter y LinkedIn. Estas campañas se diseñarán para promover los productos florales ecuatorianos y generar conciencia entre los clientes potenciales. Estas campañas serán dirigidas a clientes potenciales en los principales mercados de importación de flores ecuatorianas, como Estados Unidos, Europa, China, entre otros. En la Figura 4 se muestra la sección de información de flores por especies: orquídeas.

Figura 4

Sección de información de flores por especies: orquídeas



Esta estrategia comenzará con la creación de un sitio web para mostrar imágenes de las flores ecuatorianas y promover sus beneficios. Además, se deberán desarrollar estrategias de marketing en línea para aumentar el alcance de la marca. A saber, se propone la implementación de SEO (Search Engine Optimization) para aumentar el tráfico y la visibilidad del sitio web. Además, se propone la implementación de SEM (Search Engine Marketing) para promover el sitio web a través de anuncios en línea.

Dado que el cumplimiento de esta estrategia requiere de financiamiento, se deben establecer acuerdos con los exportadores y productores para la contribución de recursos financieros. Para efectos de la negociación, se puede plantear una mesa de discusión con intervención del gremio exportador de flores (Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador, Expoflores), entidades gubernamentales (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca) y otras instituciones afines. Es preciso recalcar que esta estrategia permitirá a los exportadores y productores aumentar su visibilidad, promover sus productos y mejorar sus procesos de comercialización.

Uno de los puntos por exponer en las mesas de discusión es que el sitio web puede fomentarse en las ferias internacionales, lo que permitirá a los exportadores y productores mejorar la promoción de sus productos. Los representantes de Expoflores pueden participar en las ferias internacionales de flores para promocionar los productos florales ecuatorianos. Además, la plataforma puede ser utilizada como recurso de exposición en aquellos espacios, por cuanto los clientes interesados podrán conocer los productos y realizar consultas a través de la plataforma.

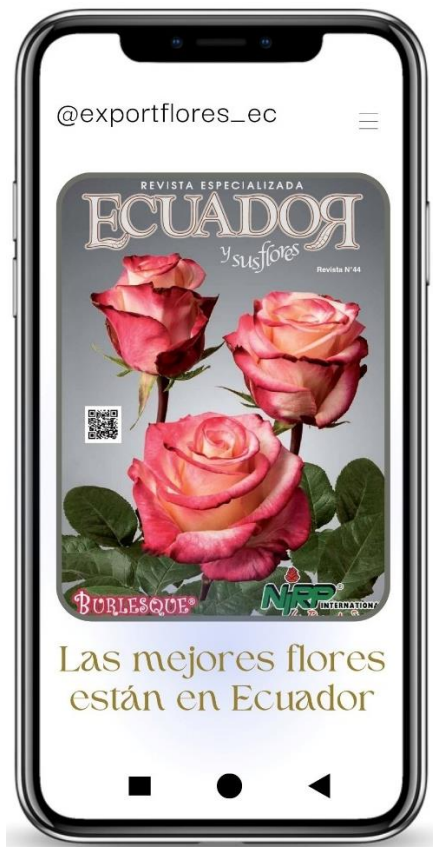
Es importante recalcar que la implementación de esta estrategia permitirá a los productores y exportadores mejorar su presencia en línea, aumentar el alcance de su marca y mejorar su posicionamiento en los mercados de importación de flores ecuatorianas. Esto permitirá a los exportadores y productores ampliar su base de clientes, mejorar los procesos de comercialización y aumentar la rentabilidad de sus productos.

2. Promoción en las redes sociales

Para alcanzar el objetivo de establecer una presencia en las redes sociales de las empresas productoras y exportadoras de flores en Ecuador, se plantea como estrategia la promoción de los perfiles de las cuentas de Instagram de quienes ya cuentan con una; en tanto que las organizaciones que aún no tienen presencia en esta plataforma, se les asesorará para la creación de una cuenta y se les apoyará con la creación de contenido. En este sentido, se propone la creación de una estrategia de contenido en Instagram para promocionar las flores ecuatorianas. Esto incluirá la creación de *posts* diarios, *stories*, videos y contenido relacionado, que permita atraer a un mayor número de usuarios y aumentar el alcance de la marca. En la figura 5 se visualiza una imagen del contenido a publicar en *stories*.

Figura 5

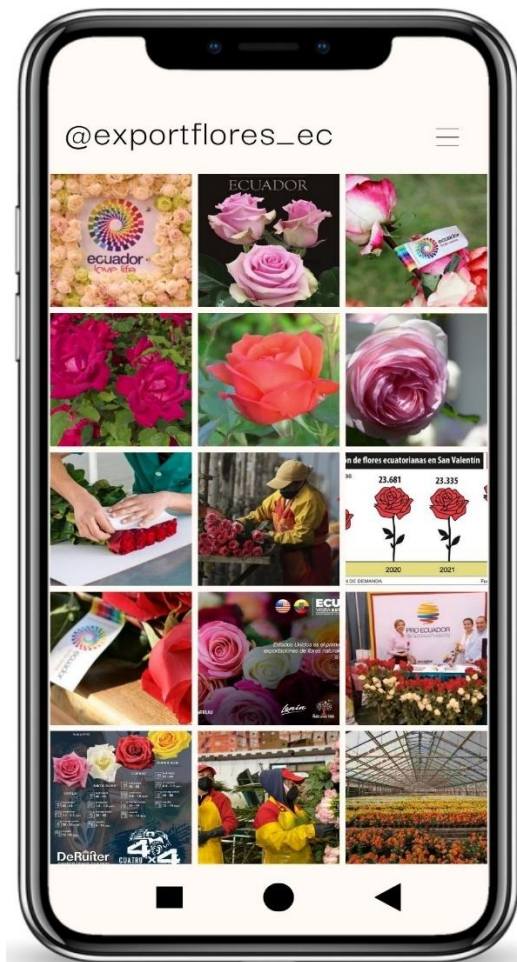
Ejemplo del contenido a publicar



En la actualidad, las únicas empresas que manejan Instagram como plataforma de exposición, no superan los dos mil seguidores, por tanto, se vuelve imperante mejorar su presencia en el mundo de las redes sociales. Esto se logrará a través de la publicación de contenido de calidad y los posts deberán estar relacionados con las diferentes variedades de flores ecuatorianas, los procesos de producción y comercialización, la responsabilidad social empresarial, entre otros. Además, los posts deberán incluir etiquetas y hashtags relacionados con el sector florícola ecuatoriano para aumentar el alcance de la marca.

Figura 6

Ejemplo del Feed de Instagram de una empresa exportadora



Las campañas potenciales incluirán anuncios de «historias», «feed» y «video» (ver figura 6). Estos anuncios tendrán como objetivo promover los productos florales ecuatorianos en los principales mercados de importación, como Estados Unidos, Europa, China, entre otros. También se dirigirán a la audiencia local para promover los productos florales entre los ecuatorianos. En la tabla 9 se presenta una planificación diaria de los recursos que deben publicarse y en qué forma.

Tabla 9

Planificación de publicaciones para Instagram

Día	Contenido
Lunes	Publicación con información sobre los procesos de producción y comercialización de las flores ecuatorianas.

Martes	Publicación sobre la responsabilidad social empresarial del sector florícola ecuatoriano.
Miércoles	Publicación sobre las variedades de flores ecuatorianas.
Jueves	Publicación con información acerca de los procesos de exportación de las flores ecuatorianas.
viernes	Publicación con información sobre los beneficios de las flores ecuatorianas.
Sábado	Publicación con imágenes de las flores ecuatorianas.
Domingo	Publicación con información sobre las tendencias actuales en el sector florícola ecuatoriano.

Además, se realizarán campañas promocionales en Instagram para aumentar el alcance de la marca. Las mismas se desarrollarán con el objetivo de generar mayor visibilidad para los productos florales ecuatorianos. Las campañas incluirán la creación de concursos, promociones y sorteos para los usuarios de Instagram. De esta manera, la estrategia permitirá a los productores y exportadores mostrar sus productos y aumentar el alcance de su marca.

Para efectos de la creación de la campaña de promoción, se propone la conformación de un equipo compuesto por profesionales con experiencia en marketing en línea. Este grupo de profesionales debe conformarse de forma temporal y lo integrará un representante por cada empresa participante, sin exceder un máximo de cinco personas. De esta manera no se incurre en un gasto adicional, lo que le otorga viabilidad a la estrategia. Entre los perfiles debe haber un conocedor de la plataforma de Instagram para diseñar y ejecutar la campaña. El experto tendrá a su cargo el diseño de la estrategia de contenido, el análisis de datos de la audiencia, el seguimiento de los resultados de la campaña y el ajuste de la estrategia en función de los resultados.

Cabe señalar que la estrategia consiste en la asesoría, por tanto, es deber de cada organización, o en su defecto encargado de redes sociales de

cada empresa, cumplir con la planificación establecida en la tabla 9 y otras que se deriven del trabajo conjunto de los expertos en marketing.

Campaña internacional de promoción masiva de las flores ecuatorianas.

Diseñar una campaña internacional de promoción masiva de las flores ecuatorianas precisa que el alcance de la campaña esté dirigido a los principales mercados potenciales. No obstante, para el efecto práctico de la propuesta, la estrategia se centra en el mercado de los Estados Unidos, debido a que dicho mercado ofrece mayor potencial para la exportación de flores ecuatorianas. La campaña debe incluir el uso de medios publicitarios, como la televisión, la radio y la prensa, así como la publicidad en línea, la publicidad en redes sociales y la publicidad en revistas especializadas. El objetivo de la campaña debe ser promover la imagen de las flores ecuatorianas como productos de calidad y de alta demanda, así como el uso de imágenes y mensajes que destaquen las características únicas de las flores ecuatorianas.

El mercado objetivo en primera instancia es EEUU, una promoción expuesta en Times Square, Nueva York, es la mejor idea para asegurar cierta visibilidad a la marca. La publicidad debe ser un video de 30 segundos con la presentación de la flor ecuatoriana como una opción única y de calidad. La idea que se plasma en la presentación es mostrar una primera escena en la que se presenta el producto y luego se presenta una segunda escena en la que se muestra el origen de la flor, es decir, el paisaje del Ecuador. Esto para resaltar las características únicas de las flores ecuatorianas.

Dado que el espacio publicitario de Time Square es muy costoso, la campaña debe ser presentada bajo una alianza entre la empresa florícola ecuatoriana y una empresa de publicidad o con el Ministerio de Turismo, para así asegurar una mayor cobertura publicitaria. La visibilidad de los anuncios en esta plaza es de alto impacto, por lo que un espacio visible, según datos de exploración previa, puede ir de \$2,500 hasta cuatro millones de dólares. No obstante, existen espacios de alto impacto en fechas específicas que manejan un margen de precio de \$10,000 a \$20,000, los cuales son más accesibles para el sector florícola ecuatoriano.

A propósito de las fechas específicas, esta debe coincidir con la antelación a la temporada de floración de la flor ecuatoriana. Por ejemplo, una campaña publicitaria en febrero, coincidiendo con la temporada de floración la rosa de Ecuador, tendrá una mejor campaña y mayor rentabilidad. El lanzamiento de la campaña debe ser coordinado con los eventos de la temporada de floración, como el día de San Valentín, el día de la madre y el día de la Tierra.

La promoción en Time Square no solo tiene impacto en Estados Unidos, sino también a nivel mundial, lo que se puede aprovechar para replicar la presencia de las flores ecuatoriana a través de los medios tradicionales a nivel nacional, los cuales no implicarían una inversión de tanta magnitud. Además, esta estrategia tendría una gran visibilidad a nivel de la República de Ecuador, lo cual también es un factor importante para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas.

Otra actividad destacada es el diseño de una campaña de marketing para promover el uso de las flores ecuatorianas en bodas y otros eventos. La promoción debe incluir la realización de eventos especiales en diferentes ciudades de los Estados Unidos, en los que se muestren los productos florales ecuatorianos como alternativas únicas para los eventos. Esta campaña debe incluir la participación de floristerías y empresas locales, así como la distribución de materiales promocionales, como folletos y folletos informativos. Para ello se debe contar con la colaboración de la Cámara de Comercio de Ecuador en Estados Unidos.

En función de su rentabilidad y resultados, esta estrategia se puede implementar en todos los países objetivo para promocionar las flores ecuatorianas y su calidad, en espacios comerciales icónicos.

Promoción de Responsabilidad Social Empresarial del sector florícola ecuatoriano

Esta actividad consiste en el diseño y puesta en marcha de una campaña de promoción y sensibilización sobre la Responsabilidad Social Empresarial del sector florícola ecuatoriano. Esta campaña se basará en la

creación de materiales informativos y de capacitación sobre el tema, así como en la organización de seminarios, conferencias y actividades en las regiones productoras de flores. Estas actividades permitirán promover el compromiso de las empresas del sector con la sostenibilidad y fomentar el respeto por el medio ambiente.

La manera de llevar a cabo esta estrategia, es por medio del trabajo conjunto con los productores de flores ecuatorianos, para que lleven a cabo prácticas sostenibles en sus procesos de producción. Esto implica el monitoreo de los niveles de agua y la calidad del aire en los invernaderos, el uso de tecnologías sostenibles y el respeto por las leyes laborales, entre otras prácticas. Estas prácticas permitirán a las empresas demostrar su compromiso con la sostenibilidad y mejorar la imagen del sector florícola ecuatoriano.

La forma de promocionar dichas prácticas implica también el uso de redes sociales y medios de comunicación, para informar al público sobre el compromiso de las empresas con la sostenibilidad. De igual manera, se pueden incluir en la sección de noticias del sitio web la publicación de historias de las empresas que se unan a todo el proyecto.

Planteamiento de modelo de compraventa de flores ecuatorianas por suscripción

El modelo de compraventa de flores ecuatorianas por suscripción permitirá a las empresas productoras y exportadoras de flores en Ecuador mejorar la comercialización de sus productos. Este modelo permitirá a los clientes suscribirse a un plan de compra, en el que se comprometerán a comprar una cantidad establecida de flores durante un periodo de tiempo determinado. Esto permitirá a las empresas establecer una relación a largo plazo con sus clientes, lo que les permitirá aumentar sus ventas y mejorar su rentabilidad.

Las suscripciones ofrecen ventajas tanto para las empresas como para los clientes. Las empresas tendrán un flujo constante de ingresos, mientras que los clientes disfrutarán de precios más bajos y una mejor calidad de flores.

El mercado destino para aplicar esta estrategia requiere de clientes que sean personas con jardines, negocios con espacios verdes y/o principiantes en la siembra de flores y plantas.

Este modelo será presentado a todos los exportadores como alternativa a la venta de flores ecuatorianas en el mercado internacional. No obstante, ellos deberán tener en cuenta los costes de suscripción, como el coste de almacenamiento y envío de flores, así como los costes de seguimiento de los clientes y la gestión de los contratos de suscripción.

Inversión para la aplicación de las estrategias

Para llevar a cabo las estrategias contempladas, se requiere de una inversión total de \$42.774,00. En temas de publicidad pagada en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn se dispone un presupuesto de \$ 10.00 por día, campaña que estará dirigida a cualquier área que se seleccione en las aplicaciones con un alcance mínimo de 3,000 personas. El posicionamiento SEO y SEM demanda de un valor de \$ 352.00 mensual; sin embargo, a fin de aumentar el tráfico del sitio web y mejorar su visibilidad, se considera el pago de este rubro de forma anual. Por otro lado, aspectos como la plataforma de comercio electrónico, el software para la gestión de la logística y de análisis de datos son elementos que se requieren para el planteamiento del modelo de compraventa de flores ecuatorianas por suscripción.

Tabla 10

Inversión para la aplicación de las estrategias

Descripción	Cantidad	Valor	Valor total
Desarrollador web	1	\$1.300,00	\$1.300,00
Dominio	-	\$100,00	\$100,00
Hosting	-	\$200,00	\$200,00
Administrador del sitio web	1	\$900,00	\$900,00
Profesionales de marketing digital	5	\$1.200,00	\$6.000,00
Publicistas	2	\$1.000,00	\$2.000,00
Publicidad pagada en la red social Facebook	30 días	\$10,00	\$300,00

Publicidad pagada en la red social Instagram	30 días	\$10,00	\$300,00
Publicidad pagada en la red social Twitter	30 días	\$10,00	\$300,00
Publicidad pagada en la red social LinkedIn	30 días	\$10,00	\$300,00
Posicionamiento SEO	12 meses	\$250,00	\$3.000,00
Posicionamiento SEM	12 meses	\$102,00	\$1.224,00
Campaña internacional (Televisión, radio, prensa, revistas especializadas, materiales de promoción de las flores en diferentes eventos)	-	\$5.000,00	\$5.000,00
Promoción en Times Square	-	\$15.000,00	\$15.000,00
Campaña de promoción y sensibilización sobre la Responsabilidad Social Empresarial	-	\$5.000,00	\$5.000,00
Plataforma de comercio electrónico	1	\$900,00	\$900,00
Software para la gestión de la logística	1	\$500,00	\$500,00
Software de análisis de datos	1	\$450,00	\$450,00
Total			\$42.774,00

Recursos de la propuesta

Tabla 11

Recursos de la propuesta

Recursos Tecnológicos:	Recursos de Infraestructura:
-Plataformas de comercio electrónico	-Conexión a Internet
-Software para la gestión de la logística	-Servidores/Almacenamiento
-Software de análisis de datos	-Instalación de equipos informáticos
-Software de marketing digital	
Recursos Humanos:	Recursos Financieros:
-Profesionales de marketing digital	-Inversión en publicidad/promoción
-Profesionales de publicidad	-Inversión en tecnología
-Profesionales de logística	-Inversión en infraestructura
-Profesionales de desarrollo web	-Inversión en recursos humanos

Los recursos anteriores son esenciales para implementar las estrategias propuestas con éxito. Los recursos tecnológicos ayudarán a mejorar la presencia en línea de la empresa, así como a mejorar el marketing y la logística. Los recursos de infraestructura se necesitan para conectar las empresas al Internet, almacenar los datos y para instalar los equipos informáticos. Los humanos son esenciales para la implementación de las estrategias, ya que se necesita un equipo con experiencia para llevar a cabo el marketing digital, la publicidad y la logística. Finalmente, los financieros son esenciales para invertir en publicidad, tecnología, infraestructura y recursos humanos.

Impacto económico y social

A medida que las estrategias de comercialización de flores ecuatorianas se desarrollen, el sector florícola ecuatoriano experimentará un impacto económico y social positivo. En primer lugar, el sector se beneficiará de un mayor reconocimiento internacional, lo que aumentará las exportaciones de flores ecuatorianas a nivel mundial. Esto a su vez generará ingresos para el sector, lo que mejorará la rentabilidad de las empresas y el bienestar de las personas involucradas en la industria.

Además, la implementación de estas estrategias contribuirá a mejorar la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas florícolas, lo que dará lugar a condiciones laborales más seguras y mejores salarios para los trabajadores. Finalmente, el desarrollo de estas estrategias contribuirá al desarrollo de la industria florícola ecuatoriana, lo que generará un crecimiento económico sostenible, una mayor competitividad y una mejora en la calidad de vida de la población. A pesar de que las premisas establecidas son supuestos, a través de la literatura se ha constatado que la inclusión de estrategias para mejorar la comercialización de las flores tiende a generar beneficios económicos y sociales a las empresas que las aplican.

En el presente caso, dado la falta de información financiera para determinar el beneficio de las estrategias contempladas, se enfatiza la

importancia de realizar un análisis de costo-beneficio aplicable a las empresas productoras y exportadoras de flores en el país. En este ámbito, además de considerar la inversión requerida, se debe contemplar de igual forma el financiamiento que derive de la mesa de discusión a fin de minimizar costos para las organizaciones. Por otra parte, se destaca el desarrollo de informes comparativos posterior a la aplicación de las estrategias, esto con la finalidad de determinar la existencia de un crecimiento en las exportaciones del producto, analizar la rentabilidad de las empresas e indagar cuestiones asociadas con la generación de empleos.

Conclusiones

Los fundamentos teóricos y científicos sobre la comercialización y estrategias comerciales están relacionados con los fundamentos de oferta y demanda, que se refieren a una relación entre los precios de los productos y los niveles de producción y consumo. Esta relación mantiene sus bases dentro del comercio internacional, en donde el movimiento de mercancía implica conocer otros mercados, lo cual influye en la estrategia comercial para su comercialización. En esta práctica se encuentran distintos fundamentos entre los que se destacan el mercantilismo, la ventaja absoluta y comparativa, el modelo Heckscher-Ohlin, la teoría del coste de oportunidad de Haberler, el ciclo de vida del producto, la teoría del comercio internacional de Linder y las estrategias de internacionalización y de marketing internacional. Estos fundamentos se relacionan con la comercialización de los productos de manera que se busca maximizar los beneficios, sean estos a corto plazo o a largo plazo. Por lo tanto, se debe entender que las estrategias comerciales deben estar enfocadas a satisfacer las necesidades del mercado y aportar un valor añadido para los consumidores, ya sea en el mercado interno o externo.

Para llevar a cabo la investigación se determinó como marco metodológico la aplicación del método deductivo e inductivo, bajo un diseño no experimental con enfoque cualitativo. Las fuentes de información fueron las primarias y secundarias, las técnicas aplicadas en el trabajo incluyeron la entrevista y la revisión documental, usando como instrumentos el cuestionario y los sitios web privados y públicos. De esta manera se logró conocer la realidad de la comercialización de las flores ecuatorianas y evaluar la situación para generar estrategias que mejoren la comercialización de las mismas. Por tanto, los principios científicos de la metodología garantizaron resultados confiables y que se consideren todas las aristas del problema.

El sector de las flores en Ecuador se caracterizó por un predominio de la provincia de Pichincha como principal territorio productor de esta oferta exportable. La lista de variedades de flores que son exportadas está comandada por las rosas. Una especie predilecta en el mercado internacional como Estados Unidos, debido a su calidad. Aquí es importante Resaltar que

las particularidades que distinguen a las rosas y demás variedades de flores son la consistencia de su color aroma tamaño y perdurabilidad oposición a nuestros productos como únicos en el mundo. En general, las exportaciones de flores ecuatorianas han enfrentado una tendencia cambiante en los últimos cuatro años, desde una pandemia que provocó la suspensión de actividades hasta una crisis de invernaderos europeos que incrementa la demanda internacional recientemente. Si bien es cierto que se ha notado un incremento en las exportaciones del último año, es necesario impulsar con estrategias la comercialización de las flores ecuatorianas a fin de recuperar y sobrepasar los niveles exportados antes de la pandemia. Solo así se puede conseguir consolidar uno de los sectores más primordiales de la economía ecuatoriana.

Las principales estrategias de comercialización para la venta de flores ecuatorianas incluyen la creación de una presencia en línea, el lanzamiento de una campaña de promoción y publicidad internacional, el fomento de la Responsabilidad Social Empresarial del sector, el diseño de un modelo de compraventa de flores ecuatorianas por suscripción, la optimización de los procesos de logística, la mejora del marketing y la publicidad, y el uso de nuevas tecnologías para mejorar la comercialización de los productos florales ecuatorianos. Estas estrategias que requieren de una inversión de \$42.774,00 permitirán mejorar la competitividad y la rentabilidad del sector florícola ecuatoriano y mejorar la comercialización de los productos florales ecuatorianos.

En conclusión, esta investigación ha permitido identificar y evaluar las principales estrategias de comercialización para la venta de flores ecuatorianas. Las nuevas estrategias deben implementarse con el fin de mejorar la competitividad y la rentabilidad del sector florícola ecuatoriano, así como para optimizar la comercialización de los productos florales ecuatorianos. La mejora del sector a través de los planteamientos descritos en la propuesta generará grandes beneficios económicos para el país, a través de la intensificación de la exportación de flores ecuatorianas.

Recomendaciones

Se recomienda realizar un estudio de mercado para conocer el comportamiento de los consumidores, sus preferencias y necesidades para que puedan ser satisfechas. De esta manera, se pueden establecer estrategias de marketing más eficientes para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas.

Es necesario desarrollar un estudio prolongado en el tiempo que mida el impacto de estrategias específicas que hayan sido implementadas, que contemple el nivel de crecimiento de las exportaciones a fin de determinar la efectividad. Así mismo, realizar una investigación de factores adicionales como los aspectos ambientales o laborales relacionados con la producción de flores, con el fin de implementar medidas integrales a favor del sector florícola.

Además, se propone que el gobierno o las autoridades establezcan un marco legal para fomentar la comercialización de las flores ecuatorianas, a través de la implementación de políticas que promuevan su exportación y el desarrollo de infraestructura adecuada para mejorar el procesamiento y transporte.

Se recomienda que la industria de las flores ecuatorianas incorpore técnicas de producción de calidad, como el uso de invernaderos modernos y tecnologías de última generación para mejorar la calidad y cantidad de los productos. También se debe buscar la cooperación con otros sectores de la industria, como el turismo, para promover la venta de las flores ecuatorianas.

Se debe dar capacitación a los agricultores y productores para mejorar y optimizar el proceso de producción y comercialización de las flores, para garantizar su calidad y seguridad. Esto ayudará a mejorar su certificación y calidad, lo que contribuirá a su comercialización en el mercado internacional. También es importante promover el consumo de flores ecuatorianas entre los consumidores locales, para alentar su producción y exportación.

Referencias

- Abdelazim, N. B., García, I., & González, Z. F. (2019). E-commerce vs. Tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *RIIT. Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*, 7(38), 0-0.
- Acosta, J. (2019). Análisis de las estrategias de internacionalización de educación superior en las universidades colombianas. *Punto de Vista*, 11(17), 3-29.
- Aguirre, S. (2021). *HTML5 Avanzado 1: Formularios Avanzados - Contenido Responsive - SEO*. RedUsers.
- Alderir, J., & Cabral, A. (2017). Teorias do Comércio Internacional, Estrutura Produtiva e Crescimento Econômico. *Revista Economia Ensaios*, 32(1), Art. 1. <https://doi.org/10.14393/REE-v32n1a2017-7>
- Alonso, V. (2021). El comercio internacional de armamento y las ventajas comparativas. *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, 7(2), 83-104.
- Alvarez, E., Barragan, J., & Menendez, J. (2021). Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): Una revisión bibliométrica. *Revista Espacios*, 42(22), 33-50. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n22p03>
- Andrade, F., Villamar, M., Aguilar, B., & Méndez, E. (2020). Comercio intraindustrial y equilibrio integrador: Modelo Hecksher-Ohlin. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(2), 17-39.
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. UF1782. Tutor Formación.
- Armijos, N. M. (2019). Marketing Digital: Una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8.
- Bihl, A. (2019). Otra historia del mercantilismo: El comercio para imponer el poder propio. *Le Monde diplomatique en español*, 283, 12.
- Boundi, F. (2019). Tipo de cambio real y ventaja absoluta de costo: España, 2000-2014. *Investigación Económica*, 78(307), Art. 307. <https://doi.org/10.22201/fe.01851667p.2019.307.68448>

- Caamal, I., Ramírez, L., Pat, V., & Martínez, D. (2018). Ventaja comparativa revelada de la fresa (*Fragaria spp.*) Mexicana en los mercados importadores. *Agro Productividad*, 11(1), Art. 1.
- Calderón, L., Guerra, V., Gallegos, M., & Beltrán, L. (2021). Competitividad del sector floricultor mediante la estrategia liderazgo en costos. *Revista Espacios*, 42(20), 13-23. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n20p02>
- Cedillo, C., González, C., Salcedo, V., & Sotomayor, J. (2021). El sector florícola del Ecuador y su aporte a la balanza comercial agropecuaria: Periodo 2009 – 2020. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(1), Art. 1. <https://doi.org/10.26423/rctu.v8i1.549>
- Chiriboga, R. E. (2020). *Análisis de las políticas públicas y las estrategias adoptadas por los exportadores ecuatorianos de rosas, ante la pérdida de preferencias otorgadas por Estados Unidos en el marco del programa ATPDEA, en el período 2000- 2017* [Tesis de maestría, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7436>
- Córdova, C. O., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20.
- Corporación Financiera Nacional. (2021). *Ficha sectorial. Cultivo de flores*. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Flores.pdf>
- Corrales, S., & Mendoza, J. E. (2021). Infraestructura de transporte y exportaciones en la frontera norte de México. *Revista de economía*, 38(97), 9-34. <https://doi.org/10.33937/reveco.2021.216>
- Del Campo, P. (2021). *Todas las Bibliotecas a tu alcance Vol. I: Manual de Oposiciones para Auxiliar de Bibliotecas*. Vision Libros.
- Del Rosal, M. (2020). *La gran revelación: De cómo la Teoría Monetaria «Moderna» pretende salvarnos ... - Mario Del Rosal—Google Libros*. ECOBOOK. <https://books.google.com.ec/books?id=pRzJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+gran+revelaci%C3%B3n:+De+c%C3%B3mo+la+Teor>

- %C3%ADa+Monetaria+%C2%ABModerna%C2%BB+pretende+salvarnos+del+capitalismo+salvando+el+capitalismo&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20gran%20revelaci%C3%B3n%3A%20De%20c%C3%B3mo%20la%20Teor%C3%ADa%20Monetaria%20%C2%ABModerna%C2%BB%20pretende%20salvarnos%20del%20capitalismo%20salvando%20el%20capitalismo&f=false
- Díaz, J. G., Zamora, M. A., & Mora, N. V. (2019). La innovación como factor de competitividad de los productos ecuatorianos periodo 2012-2017. *Revista Investigación y Negocios*, 12(19), 7-17.
- Estrada, E., & Krate, D. (2020). *Efectos de la pandemia del COVID-19 en las exportaciones de flores de Colombia durante 2020* [Grado, Tecnológico de Antioquia]. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1754/35.%20TGII%20Kract-Estrada%20Exportaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ExpoFlores. (2020). *Reporte estadístico anual 2020*. <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2021/03/Anual-Expoflores.pdf>
- ExpoFlores. (2022a). *Lista Socios Expoflores*. Expoflores. <https://expoflores.com/lista-socios-expoflores/>
- ExpoFlores. (2022b). *Reporte estadístico mensual. Marzo 2022*. <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2022/04/Expoflores-marzo-2022.pdf>
- Farías, R., Muñoz, L., Marcillo, C., Viteri, M., Vinueza, J., Galarza, C., & Cevallos, J. (2020). *Covid-19: Impacto En Las Exportaciones De Organizaciones De Pequeños Productores Afectaciones, Desafíos Y Oportunidades*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Doc-completo-Impacto-Exportaciones-EPS.pdf>
- Frasca, F. (2019). *Il sorgere delle potenze atlantiche. Mercantilismo e guerra dalla fine del 1500 agli ultimi decenni del 1700*. Lulu.com.
- Galán, L. (2021). *Políticas de marketing internacional*. COMM0110. IC Editorial.

- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(10), 2-10.
- García, L., Manrique, M., Medina, F., & Silva, L. (2020). *Aproximación a la teoría del comercio internacional desde el enfoque de la integración*. Universidad Piloto de Colombia.
- Giesecke, M. P. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Desde el Sur*, 12(2), 397-417. <https://doi.org/10.21142/des-1202-2020-0023>
- Giuliano, F. (2020). La razón evaluadora y sus maneras: Aparatos de empequeñecimiento y mercantilismo pedagógico. *Estudios, junio-noviembre 2020*(40), Art. 40. <https://doi.org/10.15517/re.v0i40.42023>
- Guayasamín, C., Machado, F., & Guayasamín, W. (2019). Teorías del comercio internacional: Líderes mundiales a nivel comercial – 2018 | Revista Publicando. *Revista Publicando*, 6(22), 50-62.
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Art. 3. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gutiérrez, R. (2017). Un análisis empírico de la dinámica comercial y el comercio intraindustrial norte-sur en el período de alta integración. *Revista Nicolaita de Estudios Económicos*, 12(1), Art. 1.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3Ciencias.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., & Coello, S. (2020). *El paradigma cuantitativo de la investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba).
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hurtado, F. J. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Scientific*, 5(16), 99-119.

- León, G. A. (2019). Aportes teóricos a la investigación del campo periodístico. Sentidos y significados desde el Campo Intelectual Creador. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42, 41-59. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201932>
- Loaiza. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110.
- López, R., González, C., & Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88.
- Macías, L., Mero, C., Montalvan, J., & Granoble, P. (2020). *Exportaciones ecuatorianas: Un análisis a la producción no afectada por la emergencia sanitaria*. 5(10), 88-103.
- Mackay, C., Castañeda, Z., Ruíz, K., González, G., & Poveda, G. (2020). El sector florícola ecuatoriano y su afectación en el mercado internacional producto de la pandemia causad por el Covid-19. *Congreso Internacional Virtual sobre Covid-19*, 53-65.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
- Marshall, P. (2017). Elections as part of normative conceptions of democracy. *Revista de derecho (Valdivia)*, 30(2), 275-299. <https://doi.org/10.4067/S0718-09502017000200012>
- Martínez, J. (2017). *Marketing internacional*. Editorial Paraninfo.
- Matiz, F., & Quintero, I. (2019). *Pensamiento estratégico: Concepto, impulsores y práctica*. Alpha Editorial.
- Mayorga, C., Imbaquingo, L., Pérez, J., & Cevallos, J. (2022). La competitividad de las exportaciones florícolas del Ecuador con Colombia hacia el mercado de los Estados Unidos. *Boletín de Coyuntura*; abril-junio 2022(33), 7-15.
- Morán, C. D., Quiroz, J. F., & Tumbaco, R. Y. (2022). Análisis de la afectación en la exportación de flores ecuatorianas al mercado ruso tras el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania. *Polo del Conocimiento*, 7(11), 1843-1856.

- Morán, L. (2021). Sector florícola ecuatoriano y afectación en mercado internacional a causa del covid19: Ecuadorian flower sector and impact on the international market due to covid19. *South Florida Journal of Development*, 2(3), Art. 3. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n3-061>
- Moreira, E., Oliveira, C., Souza, M., & Martins, M. (2020). Estrategia vacinal felina: Prevenção ou mercantilismo? *PUBVET*, 14(7), 119. <https://doi.org/10.31533/pubvet.v14n7a608.1-7>
- Morocho, N., Cisneros, M., & Soto, C. (2021). EL COVID 19 y su impacto financiero en el sector florícola ecuatoriano. Análisis comparativo. *Digital Publisher*, 6(3), 146-157.
- Muñoz, J. (2021). Teorías clásicas del comercio internacional y sus antecedentes: De Aristóteles a Rybczynski. *Revista Compás Empresarial*, 12(33), Art. 33. <https://doi.org/10.52428/20758960.v11i33.155>
- Muñoz, L. (2018). Capacidades y estrategias de internacionalización del posgrado en la Universidad de Costa Rica. *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(1), Art. 1. <https://doi.org/10.15517/aie.v18i1.31796>
- OMC. (2020). *World Trade Statistical Review 2020*. <https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2020/07/EXAMEN-ESTADISTICO-DEL-COMERCIO-MUNDIAL-2020-OMC-c.pdf>
- Ovando, W., Canales, R., & Munguía, G. (2017). Comercio interregional de bienes manufacturados en los países de la Alianza del Pacífico desde la Teoría de Linder. *Desafíos*, 29(2), Art. 2. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.4876>
- Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., & Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha. *Revista Espacios*, 41(21), 12.
- Peinado, K. (2022). Hablando de historia. Lo cotidiano, las costumbres, la cultura. *Intersticios sociales*, abril 2022(23), 405-408. <https://doi.org/10.55555/is.23.487>
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.
- Poncela, M. (2019). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional. *Cuadernos de Información económica*, 268, 65-76.

- Quirós, R. (2021). Ecos de un mercantilismo truncado. El conde de Pinos Puente y la diplomacia comercial de Carlos VI en la corte de Lisboa (1723-1724). *Espacio Tiempo y Forma. Serie IV, Historia Moderna*, 34, Art. 34. <https://doi.org/10.5944/etfiv.34.2021.29358>
- Rache, B. (2020a). Adam Smith El liberalismo económico. *Catálogo editorial*, 1(190), 46-69. <https://doi.org/10.15765/poli.v1i190.2225>
- Rache, B. (2020b). Mercantilismo y fisiocracia. *Catálogo editorial*, 1(190), 26-45. <https://doi.org/10.15765/poli.v1i190.2224>
- Ramírez, D. (2019). El Tratado de Libre Comercio de América del Norte 2.0. *Revista de Artes, Humanidades y Ciencias Sociales*, 6(10), 84-87.
- Ramos, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, I. N., García, J. A., & Borja, M. (2018). Fluctuaciones estacionales y cíclicas de los precios del azúcar en México. *Revista fitotecnia mexicana*, 41(3), 317-325. <https://doi.org/10.35196/rfm.2018.3.317-325>
- Ramos, M. E., Guajardo, A. V., López, D. C., Puente, D., & González, L. (2022). Estrategias para las exportaciones de empresas mexicanas en la industria alimentaria frente a la COVID-19. *The Anáhuac journal*, 22(1), 66-97. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.03>
- Rebah, H., Boukthir, H., & Chedebois, A. (2022). *Website Design and Development with HTML5 and CSS3*. John Wiley & Sons.
- Regalado, O., & Zapata, G. (2019). Estrategias de internacionalización de empresas chinas: Casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano. *Revista Academia & Negocios*, 4(2). <https://papers.ssrn.com/abstract=3308099>
- Robayo, A., Valverde, J., & Castro, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía y Política*, julio-diciembre 2020(32), 133-154. <https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.06>
- Rubio, Á., & García, A. (2021). *Proyecto de Investigación* [Grado, Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio Uniempresarial]. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/26866/TRA>

BAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%2c%20Alvaro%20Alfonso%20
A..pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ruiz, P. (2020). El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal. *El Trimestre Económico*, 87(345), Art. 345. <https://doi.org/10.20430/ete.v87i345.929>
- Salesa, N. (2020). *Venta de servicios turísticos*. Editorial Paraninfo. <https://books.google.com.ec/books?id=ppzODwAAQBAJ&pg=PA220&dq=fuente+primaria&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiV-c2Mx637AhUATjABHRaEAKkQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=fuente%20primaria&f=true>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), Art. 1. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Sebastián, A., Martín, I., & Clemente, J. (2020). Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), Art. 1. <https://doi.org/10.5209/esmp.66570>
- Sistema de Información Pública Agropecuaria. (2022). *Comercio exterior— Cadenas agroproductivas*. <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/comercio-exterior>
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio.
- Stasi, J. (2020). *Proyectos con Javascript: Ponga en práctica el lenguaje del momento*. RedUsers.
- Suriaga, M., & Hidalgo, W. (2021). Pinceladas del Comercio Internacional. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(13), Art. 13. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id142>
- Tengler, F., & Caldera, D. (2018). Análisis de las diferencias culturales en empresas México-Alemania a través del Modelo de Hofstede. *Revista CEA*, 4(7), 49-65.
- Torres, R., Cruz, K., & Carmona, M. (2022). Fuentes de oferta y demanda del mercado informal de divisas en Cuba. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2308-01322022000100015&lng=es&nrm=iso&tlng=es

TradeMap. (2022a). *Exportaciones de flores supartida 0603 desde Ecuador.*

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c0603%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

TradeMap. (2022b). *Lista de los exportadores de flores subpartida 0603.*

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c0603%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Vaillant, M. (2018). Servicios y bienes intensivos en recursos naturales en Sudamérica: Nuevas oportunidades de transformación productiva.

Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos, 2(7), Art. 7. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v2.n7.2018.80

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, S.L.

Apéndices

Apéndice A. Cuestionario de entrevista

- 1. ¿Cuáles son los principales mercados para la exportación de flores ecuatorianas?**
- 2. ¿Cuáles son los principales productos florales que se exportan desde Ecuador?**
- 3. ¿Cuáles son las principales características que hacen que las flores ecuatorianas sean únicas?**
- 4. ¿Cuál cree que es la mayor ventaja de las flores ecuatorianas en el mercado internacional?**
- 5. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización utilizadas para promover y vender las flores ecuatorianas en los mercados internacionales?**
- 6. ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta actualmente la exportación de flores ecuatorianas?**
- 7. ¿Cree que el sector florícola cuenta con suficiente apoyo del Gobierno?**
- 8. ¿Qué aspectos considera que el Gobierno debería fortalecer?**
- 9. ¿Cómo evalúa la competitividad de las flores ecuatorianas en el mercado internacional?**
- 10. ¿Qué medidas considera necesarias para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas?**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Plaza Fajardo, Aaron Daniel** con C.C: # **0922525118** y **Vite Solano, Jorge Alexander**, con C.C: # **0706490050** autores del trabajo de titulación: **Aportaciones de nuevas estrategias para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas** previo a la obtención del título de **Licenciados en Comercio Exterior** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 3 días del mes de febrero de 2023

Plaza Fajardo, Aaron Daniel
C.C: **0922525118**

Vite Solano, Jorge Alexander
C.C: **0706490050**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Aportaciones de nuevas estrategias para mejorar la comercialización de las flores ecuatorianas.		
AUTOR(ES)	Plaza Fajardo, Aaron Daniel Vite Solano, Jorge Alexander		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	84
ÁREAS TEMÁTICAS:	Internacionalización de las empresas, análisis de mercados extranjeros		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Estrategias, comercialización flores, exportación		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Las exportaciones de flores ecuatorianas han disminuido en gran medida, debido a la pandemia de COVID-19, cuyos estragos impactaron significativamente en la economía del país, como en el sector florícola que representa el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) agrícola. La presente investigación tuvo como objetivo general aportar nuevas estrategias de mejora para la comercialización de las flores ecuatorianas. Para ello, se emplearon métodos deductivos e inductivos, con fuentes de información de tipo primarias y secundarias. Los datos fueron recopilados de los administradores y gerentes de cinco empresas exportadoras de flores. Los resultados mostraron que las principales estrategias para mejorar la comercialización de flores ecuatorianas incluyen la creación de una presencia en línea, el lanzamiento de una campaña de promoción y publicidad internacional, el fomento de la Responsabilidad Social Empresarial del sector, el diseño de un modelo de compraventa de flores por suscripción, la optimización de los procesos de logística, la mejora del marketing y la publicidad, y el uso de nuevas tecnologías. En conclusión, las estrategias comerciales deben estar enfocadas a satisfacer las necesidades del mercado y aportar un valor añadido para los consumidores. Así se permitirá mejorar la competitividad y la rentabilidad del sector florícola a través de una mejor la comercialización de los productos florales ecuatorianos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593974582144 +593987452145	E-mail: aaron.plaza@cu.ucsg.edu.ec jorge.vite@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			