



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS
FLORÍCOLAS DE LA SIERRA ECUATORIANA**

**AUTORAS: CABASCANGO QUINATO, MARÍA ALEXANDRA
GUAMÁN AMAGUAÑA, LIZBETH FABIOLA**

DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ

2019



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “*ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS FLORÍCOLAS DE LA SIERRA ECUATORIANA*” fue realizado por las alumnas *Cabascango Quinatoa, María Alexandra y Guamán Amaguaña, Lizbeth Fabiola* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 14 de enero de 2019

ING. Farid Mantilla

DIRECTOR

C.C.1001095718



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, *Cabascango Quinatoa, María Alexandra y Guamán Amaguaña Lizbeth Fabiola*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “**ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS FLORÍCOLAS DE LA SIERRA ECUATORIANA**” es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 14 de enero de 2019

CABASCANGO Q. MARÍA

C.C.1722956629

GUAMÁN A. LIZBETH

C.C.1726152984



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, *Cabascango Quinatoa, María Alexandra y Guamán Amaguaña, Lizbeth Fabiola*, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Título: “ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS FLORÍCOLAS DE LA SIERRA ECUATORIANA”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 14 de enero de 2019

CABASCANGO Q. MARÍA

C.C.1722956629

GUAMÁN A. LIZBETH

C.C.1726152984

DEDICATORIA

“A Dios por brindarme la fortaleza de conseguir mis objetivos, a mis padres quienes incondicionalmente han estado a mi lado apoyándome en este gran sueño que al fin llega a cumplirse”.

María A. Cabascango Q.

“A Dios por ser mi fortaleza y guía durante toda esta etapa Universitaria, a los jóvenes que trabajan y estudian con esfuerzo para conseguir sus metas y sueños con el fin de aportar para el desarrollo del país”.

Lizbeth F. Guamán A.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres porque a pesar de las circunstancias, siempre están presentes en los momentos más importantes de mi vida, pues sin apoyo no habría sido posible alcanzar este grandioso logro.

A mis profesores quienes, en el transcurso de mi ciclo de preparación académica, me brindaron su conocimiento.

A mi entrenador y su esposa que me enseñaron a enfrentar mis miedos a través del deporte.

A mi compañera de trabajo que, gracias a nuestro esfuerzo en conjunto, fue posible llegar a culminar una etapa más.

María A. Cabascango Q.

Agradezco a Dios por su infinita gracia y sabiduría que sin ellos no hubiese sido posible llegar a culminar con éxito esta etapa estudiantil, a él mi gratitud siempre.

A mi madre por ser mi ejemplo de perseverancia y ánimo constante en la vida diaria.

A mis hermanos por su gran apoyo en todo tiempo, animándome y haciendo posible con su ayuda el concluir una etapa más de la vida.

A mis profesores y tutor de tesis que se esmeraron por formarnos académicamente y animarnos siempre hasta el final.

A mi compañera de investigación que con su ayuda, aporte y experiencias ganadas fue posible concluir con éxito esta hermosa etapa universitaria.

Lizbeth F. Guamán A.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I.....	1
Análisis de la Comercialización de las Empresas Florícolas de la Sierra Ecuatoriana.....	1
1. Introducción de la investigación	1
1.1. Antecedentes de la investigación.....	1
1.2. Giro del negocio	2
1.3. Justificación de la investigación.....	3
1.4. Objetivos del estudio	4
1.5. Marco Teórico	4
1.6. Marco Referencial	11
1.7. Marco Conceptual.....	29
2. Estudio de mercados	31
2.1. Problema objetivo de estudio	31
2.2. Proceso de Investigación de mercados	32
2.3. Tipo de investigación.....	34
2.4. Técnicas de muestreo.....	36
2.5. Afijación del tamaño de la muestra	37
2.6. Tipos de información.....	43
2.7. Diseño del formulario de recolección de datos	44
2.8. Fase de trabajo de campo.....	63

2.9.	Análisis de datos	64
3.	Estudio técnico	97
3.1.	Las flores	97
3.2.	Comercialización de las flores ecuatorianas	101
3.3.	Proceso de producción de la flor	101
3.4.	Proceso de comercialización de la flor	114
4.	Estrategias y propuestas	132
4.1.	Tipo de estrategias innovadoras	132
4.2.	Método GAP	135
4.3.	Análisis de los objetivos planteados en el método GAP	141
4.4.	Justificación de la estrategia de comercialización	141
4.5.	Direccionamiento de la propuesta	142
4.6.	Propuesta de valor	142
4.7.	Relación con los miembros de la asociatividad	143
4.8.	Propuesta de la estrategia de comercialización	143
4.9.	Objetivo de la estrategia de comercialización	144
4.10.	Políticas generales	144
4.11.	Estructura de la estrategia de comercialización	144
4.12.	Propuesta Comercial	145
4.13.	Estrategia de promociones	146
5.	Conclusiones y recomendaciones	158
5.1.	Referencias Bibliográficas	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuadro resumen teoría de comercialización</i>	9
Tabla 2 <i>Cuadro resumen teoría de las empresas</i>	9
Tabla 3 <i>Cuadro resumen artículos científicos-comercialización</i>	25
Tabla 4 <i>Cuadro resumen artículos científicos – empresas</i>	26
Tabla 5 <i>Análisis de la fase cualitativa-Problema</i>	31
Tabla 6 <i>Técnicas de muestreo</i>	36
Tabla 7 <i>Metodología para la estratificación</i>	37
Tabla 8 <i>Provincias con mayor producción florícola</i>	41
Tabla 9 <i>Tamaño de la muestra por estratos</i>	42
Tabla 10 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	45
Tabla 11 <i>Matriz de medida de escala aplicada a la encuesta</i>	47
Tabla 12 <i>Población de las provincias y extensión geográfica</i>	52
Tabla 13 <i>Frecuencia pregunta 1</i>	65
Tabla 14 <i>Frecuencia pregunta 2</i>	66
Tabla 15 <i>Frecuencia pregunta 3</i>	68
Tabla 16 <i>Frecuencia pregunta 4</i>	70
Tabla 17 <i>Frecuencia pregunta 5</i>	71
Tabla 18 <i>Frecuencia pregunta 6</i>	73
Tabla 19 <i>Frecuencia pregunta 7</i>	75
Tabla 20 <i>Frecuencia pregunta 8</i>	77
Tabla 21 <i>Frecuencia pregunta 9</i>	78
Tabla 22 <i>Frecuencia pregunta 10</i>	80
Tabla 23 <i>Frecuencia pregunta 11</i>	81
Tabla 24 <i>Frecuencia pregunta 12</i>	83
Tabla 25 <i>Frecuencia pregunta 13</i>	84

Tabla 26 <i>Frecuencia pregunta 14</i>	86
Tabla 27 <i>Tabla cruzada entre la pregunta 4 y 14</i>	88
Tabla 28 <i>Tabla cruzada entre la pregunta 2 y 1</i>	89
Tabla 29 <i>Anova entre la pregunta 6 y 8</i>	90
Tabla 30 <i>Anova entre la pregunta 14 y 9</i>	91
Tabla 31 <i>Correlaciones entre preguntas 1, 2, 6, 7, 8 y 11</i>	93
Tabla 32 <i>Chi-cuadrado entre preguntas 2, 8 y 7</i>	95
Tabla 33 <i>Tipos de clientes</i>	118
Tabla 34 <i>Objetivo de Marketing</i>	136
Tabla 35 <i>Objetivo de Productividad</i>	137
Tabla 36 <i>Objetivo de Innovación</i>	138
Tabla 37 <i>Objetivo de Recursos Humanos</i>	139
Tabla 38 <i>Objetivo de Responsabilidad Social</i>	140
Tabla 39 <i>PROMO ECUSISA #1A</i>	147
Tabla 40 <i>PROMO ECUSISA #1B</i>	148
Tabla 41 <i>PROMO ECUSISA #1C</i>	149
Tabla 42 <i>PROMO ECUSISA #2A</i>	150
Tabla 43 <i>PROMO ECUSISA #2B</i>	151
Tabla 44 <i>PROMO ECUSISA #2C</i>	152
Tabla 45 <i>PROMO ECUSISA #3A</i>	153
Tabla 46 <i>PROMO ECUSISA #3B</i>	154
Tabla 47 <i>PROMO ECUSISA #3C</i>	155
Tabla 48 <i>Cuadro resumen promociones</i>	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de investigación.....	35
Figura 2. Nivel de confianza	38
Figura 3. Estimación de p y q.....	39
Figura 4. Diseño prueba piloto (a)	49
Figura 5. Diseño prueba piloto (b).....	50
Figura 6. Diseño prueba piloto (c)	51
Figura 7. Ubicación geográfica de la Provincia de Pichincha.	53
Figura 8. Ubicación geográfica de la Provincia de Cotopaxi.....	53
Figura 9. Ubicación geográfica de la Provincia de Carchi.....	54
Figura 10. Diseño encuesta final (a)	60
Figura 11. Diseño encuesta final (b)	61
Figura 12. Diseño encuesta final (c)	62
Figura 13. Tipo de flor	65
Figura 14. Tipo de flor con mayores ventas.....	66
Figura 15. Principales destinos	67
Figura 16. Exportaciones de flores.....	67
Figura 17. Canales de distribución.....	68
Figura 18. Canal de distribución	69
Figura 19. Hectáreas de cultivo.....	70
Figura 20. Superficie cosechada (ha) 2017	71
Figura 21. Cantidad de tallos producidos semanal.....	72
Figura 22. Producción en tallos cortados 2017	73
Figura 23. Atributos del producto	74
Figura 24. Calidad de las rosas ecuatoriana	74
Figura 25. Tiempo de duración de la flor.....	76

Figura 26. Precios referenciales	77
Figura 27. Costos con mayor influencia en el precio final	79
Figura 28. Asociación de productores exportadores	80
Figura 29. Medios para comercializar flores.....	82
Figura 30. Centro de abastecimiento.....	83
Figura 31. Proyectos de investigación	85
Figura 32. Número de empleados	86
Figura 33. Anova de la pregunta 6 y 8	90
Figura 34. Anova de la pregunta 14 y 9	91
Figura 35. Gráfico de correlación	93
Figura 36. Gráfico de correlación	94
Figura 37. Chi-cuadrado entre preguntas 2, 8,7	95
Figura 38. Variedad freedom y deep purple.....	97
Figura 39. Invernadero de gypsophila.....	98
Figura 40. Ramo de gypsophila	98
Figura 41. Invernadero de clavel.....	99
Figura 42. Invernadero de hypericum	99
Figura 43. Invernadero de lirio.....	100
Figura 44. Lirios asiáticos	100
Figura 45. Lirios orientales	100
Figura 46. Trabajadores preparando el terreno	101
Figura 47. Preparación de camas	102
Figura 48. Provisión de agua a la planta	102
Figura 49. Riego en el terreno.....	103
Figura 50. Siembra de plantas	103

Figura 51. Injerto de la rosa	104
Figura 52. Desbotone de la flor.....	104
Figura 53. Desflore de la flor	105
Figura 54. Riego por ducha.....	105
Figura 55. Tutorado de la flor	106
Figura 56. Fertilización	106
Figura 57. Desyerbe	107
Figura 58. Enmallado	107
Figura 59. Desbotone	107
Figura 60. Preparación de camas	108
Figura 61. Trabajador fumigando la flor.....	108
Figura 62. Trabajador cosechando la rosa.....	109
Figura 63. Trabajador transportando la flor en malla	109
Figura 64. Clasificación de las rosas.....	110
Figura 65. Boncheo de la flor.....	110
Figura 66. Corte y deshoje de la flor.....	110
Figura 67. Etiquetado de la flor.....	111
Figura 68. Cajas en cadena de frío	111
Figura 69. Empaque de cajas	112
Figura 70. Flujograma producción de la flor	113
Figura 71. Segmentación de mercados para el comercio de flores	114
Figura 72. Exposición de flor.....	115
Figura 73. Exhibición en feria de Expoflores	115
Figura 74. Contacto cliente vía Skype	116
Figura 75. Oferta Sande	116

Figura 76. Promoción en variedades de rosas según deseos del cliente	117
Figura 77. Modelo de orden de compra	119
Figura 78. Empaque y etiqueta del destinatario	120
Figura 79. Enzunche de bonches en la caja.....	120
Figura 80. Personal empacando pedido del cliente	120
Figura 81. Factura comercial.....	121
Figura 82. Formulario de Declaración Aduanera de Exportación	122
Figura 83. Lista de empaque	123
Figura 84. Certificado de exportación.....	123
Figura 85. Carga de cajas en el camión.....	124
Figura 86. Cajas para el traslado aeropuerto	124
Figura 87. Descarga en la agencia.....	125
Figura 88. Clasificación de cajas por empresas para ser embarque.....	125
Figura 89. Traslado de pallet hacia el avión	126
Figura 90. Carga de cajas en línea de avión LAN.....	127
Figura 91. Descarga de mercadería en Aeropuerto de Miami	127
Figura 92. Desaduanización por agencia de carga	128
Figura 93. Despaletización de cajas	128
Figura 94. Traslado de cajas al cooler.....	129
Figura 95. Almacenamiento de cajas	129
Figura 96. Entrega del producto al cliente	130
Figura 97. Entrega de cajas a supermercados	130
Figura 98. Flujograma de la comercialización de flores	131
Figura 99. Estrategias de innovación	132
Figura 100. Aplicación de comercialización para pequeños y medianos productores	145

RESUMEN

En el Ecuador la región Sierra ecuatoriana se ha convertido en un área productiva económica para la gente que desarrolla la agricultura, en especial esta región se caracteriza debido a que muchos agricultores producen flores de diversos tipos y variedades. En la actualidad con una población de 167.175 habitantes dedicadas a la agricultura, floricultura y el comercio. La región cuenta con excelentes condiciones agrícolas para el cultivo de flores, donde varias provincias como: Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Carchi, entre otras, aprovechan las características propias del sector, cuya producción se destina al mercado nacional e internacional. Este sector representa el 0,71% de la participación del PIB, ya que existen empresas grandes, medianas y pequeñas que se dedican a la producción y exportación de flores. Sin embargo, existen empresas que por la falta de recursos no disponen de un método de comercialización efectiva, viéndose obligadas a vender a empresas grandes sus flores a precios muy bajos que no compensan los costos de la producción. Por lo que surge la necesidad de crear una estrategia de comercialización para las pequeñas y medianas empresas, que a través de la asociatividad contribuya al mejoramiento de la actividad económica no petrolera y establezcan precios justos para el productor, impulsando a una mayor participación y permanencia en el mercado, convirtiéndose en una oportunidad para aumentar nuestra oferta productiva al mercado internacional.

PALABRAS CLAVE:

- **COMERCIALIZACIÓN**
- **EMPRESA**
- **FLORICULTURA**
- **ASOCIATIVIDAD**

ABSTRACT

In Ecuador, the Ecuadorian Sierra region has become an economic productive area for people who develop agriculture. This region is especially characterized because many farmers produce flowers of various types and varieties. At present it has 167,175 people dedicated to agriculture, floriculture and commerce. The region has excellent agricultural conditions for the cultivation of flowers, there are several provinces such as: Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Carchi, among others, take advantage of the characteristics of the sector, whose production is destined for the national and international market. This sector represents 0.71% of the GDP share in Ecuador because there are large, medium and small companies dedicated to the production and export of flowers. There are some companies however that, due to the lack of resources, do not have an effective marketing method, this forces them to sell their flowers to large companies at very low prices that do not offset the production costs. Therefore, a need arises to create a marketing model for small and medium-sized companies, which through mergin of small and midsize companies would contribute to the improvement of non-oil economic activity and establish fair prices for the producer; promoting greater participation and permanence within of the market, becoming an opportunity to increase our productive offer in the international market.

KEY WORDS:

- **COMMERCIALIZATION**
- **COMPANY**
- **FLORICULTURE**
- **ASSOCIATIVITY**

CAPÍTULO I

Análisis de la Comercialización de las Empresas Florícolas de la Sierra Ecuatoriana

1. Introducción de la investigación

1.1. Antecedentes de la investigación

Ecuador caracterizado por ser un país con gran biodiversidad, se ubica en el octavo puesto de las economías más grandes de América Latina según datos del Fondo Monetario Internacional que asciende a los 180.177 millones de dólares. El país cuenta con una gran variedad de productos que son comercializados a todas las partes del mundo, siendo así las flores el cuarto producto no petrolero con mayor potencial para la economía ecuatoriana.

Con el transcurso del tiempo el sector floricultor se ha ido desarrollando significativamente, encontrándose los productos en estanterías nacionales e internacionales a través de la firma de varios acuerdos comerciales. Ecuador es el tercer exportador de rosas del mundo, detrás de Holanda y Colombia.

En los últimos años Ecuador ha exportado alrededor de 800 millones de dólares americanos en flores al año según datos del Banco Central del Ecuador, lo que constituye una gran participación en el mercado gracias a la diversidad de climas en el país como la ubicación geográfica que contribuyen en la calidad, durabilidad y frescura de la flor. Según los datos obtenidos por Agrocalidad del año 2017 el sector cuenta con más de 1.200 empresas dedicadas al cultivo de flores de corte y comercialización, generando empleos en la industria, la mayoría de ellas localizadas en la región Sierra ecuatoriana.

La región Sierra limita al norte con la Región Andina (Colombia), al sur con Perú, al occidente con el Litoral o Costa y al oriente con la Amazonía. Su idioma oficial es el español y kichwa. La población de la región es de 6'081.342 habitantes, compuesta por grupos indígenas y mestizos siendo los indígenas un grupo mayoritario.

Cuenta con una superficie de 6.219 hectáreas (INEC, 2016) para el cultivo de flores y la temperatura media oscila entre los 7°C y los 21°C, que comprenden entre los 2500 y los 3200 m de altura, donde la iluminación del sol es estable durante casi todo el año, ventaja que garantiza un producto de calidad.

Actualmente existen 600 variedades de flores como son: rosas, flores de verano, gypsophila, clavel, lirios y otras, que son producidas en las provincias de Pichincha, Carchi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Imbabura, Bolívar, Loja y Cotopaxi sectores dedicados a la floricultura y donde se encuentran el mayor centro de producción para el comercio de flores.

1.2. Giro del negocio

Las empresas florícolas de la Sierra ecuatoriana se dedican a la comercialización de flores nacionales e internacionales lo que representa para la región una de las actividades económicas que generan empleo.

Los principales productos que se comercializan son: las rosas, gypsophila, clavel, hypericum y lirios, siendo la rosa la especie más comercializada a distintas partes del mundo. En temporadas altas (Valentín y día de las Madres) los colores con mayor demanda son: rojo, rosado, amarillo y blanco, lo que representa el 60% de la comercialización de flores al año.

Con la presente investigación se busca conocer la oferta productiva de la región Sierra y motivar a grandes, medianos y pequeños productores a formar parte de un sistema que contribuya al mejoramiento continuo de la comercialización para llevar sus productos al mercado consumidor a precios justos y diversificar el mercado floricultor.

1.3. Justificación de la investigación

Debido a que Ecuador se encuentra dentro del ranking mundial de productores y comercializadores florícolas, el principal interés es fomentar una mayor participación dentro del mundo florícola y mejorar el posicionamiento ante el mayor competidor que es Colombia, ya que al conocer la situación actual se podrá estar en igual o mejores condiciones para enfrentar las adversidades de un mercado en constante evolución, que ha ido creciendo en los últimos años y necesita mayor participación del ente gubernamental que contribuya con todos los actores que conforman este sector, que si bien es cierto su aporte ha permitido que Ecuador sea reconocido a nivel mundial.

La presente investigación plantea un análisis de la comercialización de las empresas florícolas de la Sierra ecuatoriana cuyo propósito es diseñar una estrategia de comercialización que contribuya al mejoramiento florícola desde la producción hasta la venta al consumidor, a través de un análisis minucioso en temas como: la oferta, la demanda, sistema de precios, canales de distribución y la comercialización; lo que pretenderá ayudar a comprender la situación florícola actual y tener una visión más detallada del sector para ampliar la dinámica del país que falta por desarrollarse y permita minimizar la dependencia de la actividad petrolera que ha afectado la economía en los últimos años, por lo que se requiere mirar a la floricultura como una alternativa para mejorar las condiciones económicas del país.

1.4. Objetivos del estudio

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comercialización que contribuya al mejoramiento florícola desde la producción hasta la venta al consumidor para las empresas florícolas de la Sierra ecuatoriana.

Objetivos específicos

- Plantear el marco teórico, referencial y conceptual, mediante la revisión bibliográfica que servirá como soporte de la investigación.
- Diseñar el marco metodológico a seguir en la investigación, utilizando fuentes secundarias para conocer la comercialización de las florícolas de la región Sierra.
- Identificar las alternativas de la comercialización de flores.
- Diseñar una estrategia de comercialización.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Teoría de Comercialización

Según Rizo (2017) afirma que: “La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde un punto de producción hasta el punto de consumo.” (Rizo M., Villa T., Vuelta L., & Vargas B., 2017, pág. 92). Por consiguiente, la comercialización agrícola de flores, comprende una serie de actividades interconectadas que van desde el punto final de producción (producto terminado) y almacenamiento, hasta la distribución y venta de los productos.

Según Castellanos (2011) afirma que:

El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo. (Castellanos M., 2011)

Según Kotler (1992) afirma: “Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, 1992, pág. 88). A partir de la identificación de las necesidades y deseos de los clientes, las empresas se centran en cumplir las exigencias del mercado, desarrollando, manufacturando y comercializando bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Se requerirá a su vez que las empresas tengan mayor control en sus procesos. “Ello requiere que los implicados de la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como en condiciones de negocios” (Rizo M., Villa T., Vuelta L., & Vargas B., pág. 92). Se puede estar produciendo el mejor producto en su género y al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios adecuados para que llegue al cliente, difícilmente podrá introducirse en el mercado detallista. Para ello las empresas deberán contar con un sistema de comercialización de productos, que beneficien a la cadena de distribución florícola, los mismos que deben ser dinámicos, competitivos, sujetos a un cambio y mejoramiento continuo que este orientado al consumidor y al mismo tiempo al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc.

La comercialización no solo busca la transferencia de productos o servicios hasta el cliente; esta actividad requiere que el producto sea colocado en el tiempo y lugar indicado, para dar al cliente la satisfacción que espera al momento de realizar su compra.

Las empresas deberán enfocarse en el desarrollo de un producto o servicio que implica definir los beneficios que este ofrecerá. “Primero deben identificar el valor esencial que los consumidores buscan en el producto, después deben diseñar el producto real y encontrar maneras de aumentar para crear este valor para el cliente y la experiencia más satisfactoria para él” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 198).

Según Díaz (2014) afirma que: Por su parte la tendencia actual implica que el producto este acompañado con el servicio, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser más competitivos. Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que comienza en el proceso productivo y llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización” o “sistema de marketing” (Díaz, 2014).

Finalmente, el sustento de la teoría se orienta a comercializar productos, bienes o servicios, donde las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar, para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución, permitiendo poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio para que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

1.5.2. Teoría de la Empresa

Según Williamson (2002) afirma: “La empresa se concibe no como una entidad independiente sino que siempre debe compararse con modos alternativos de gobierno” (pág. 12).

Según García & Taboada (2012) mencionan que: La firma, en tanto "estructura de mando", facilita la coordinación, el control y la solución de controversias (actividades en la que es más eficiente que el mercado) y coadyuva a la toma de decisiones y a la estabilidad de las relaciones contractuales. (García G. & Taboada I., 2012, págs. 20-21)

La empresa es una estructura de gobernabilidad basada en la jerarquía. Este concepto alude a los distintos niveles de autoridad y a las posibilidades de decisión que los empresarios pueden tomar, dada la relación contractual que éstos tienen en una organización económica determinada. (García G. & Taboada I., 2012, pág. 20)

Según Coase (1937) afirma que: “Esta teoría asume que la dirección de los recursos depende directamente del mecanismo del precio.” (pág. 387)

Según García & Taboada (2012) citando a Coase plantea que: “Fuera de la empresa, las transacciones se rigen por la vía del mercado, mientras que dentro de aquélla, la coordinación de la producción queda a cargo del empresario-coordinador. En este sentido, son dos opciones de coordinación económica.” (pág. 13)

Según García & Taboada (2012) afirman que:

Una empresa es una colección de recursos productivos heterogéneos (humanos, físicos e intangibles) y el gran reto del empresario es saber combinarlos y coordinarlos adecuadamente.

Un mismo recurso puede emplearse para fines diferentes o de maneras distintas y, en

combinación con tipos y cantidades diversas de otros recursos, puede producir servicios diferenciados. (García G. & Taboada I., 2012, pág. 25)

Según García & Taboada (2012) citando a Penrose señalan que:

Es el área de coordinación el área de comunicación de los dirigentes- lo que debe decidir los límites de una empresa[...] y lo que define los límites de su tamaño como empresa industrial es, por consiguiente, su capacidad para mantener la suficiente coordinación administrativa para que encaje dentro de la definición de empresa industrial[...] La comunicación entre el personal directivo puede consistir, por una parte, en la transmisión real de instrucciones detalladas mediante la jerarquía de empleados y, por otra, en la mera existencia de un grupo de personas con objetivos y procedimientos administrativos[...] El problema radica, fundamentalmente, en cómo se puede delimitar en la práctica el área de coordinación administrativa; en otras palabras, en cómo determinaremos la dimensión de cualquier empresa en un momento determinado. (García G. & Taboada I., 2012, pág. 26)

Por su parte Penrose (2009) afirma que: “Una empresa es más que una unidad administrativa; también es una colección de recursos productivos cuya disposición entre usos diferentes y en el tiempo está determinada por la decisión administrativa” (pág. 24). En términos de la definición de recursos, Penrose afirma que: "por conveniencia, los recursos se agrupan en unos pocos encabezados (por ejemplo, tierra, mano de obra y capital), pero...a subdivisión de recursos puede avanzar hasta donde sea útil...por el problema a la mano”. (págs. 74-75)

Por consiguiente, las empresas son organizaciones que tienen como objetivo principal obtener beneficios a través de la coordinación de los diferentes recursos (humanos, financieros y tecnológicos) y generar ingresos económicos que fomenten el desarrollo de empleos en los países.

Tabla 1
Cuadro resumen teoría de comercialización

Autor	Detalle de la teoría
Rizo M. (2017)	Serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde un punto de producción hasta el punto de consumo.
Philip Kotler (2013)	Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.
Díaz J. A (2014)	Productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, comienza en el proceso productivo y llega hasta el consumidor.

Fuente: (Rizo, Kotler, & Díaz)

Tabla 2
Cuadro resumen teoría de las empresas

Autor	Detalle de la teoría
Williamson (2002)	La empresa se concibe no como una entidad independiente, sino que siempre debe compararse con modos alternativos de gobierno.
Coase (1937)	La asignación de los factores de producción para diferentes usos está regularmente determinada por el mecanismo de precios. Fuera de la empresa, los movimientos de precios dirigen la producción mediante una serie de transacciones que se dan en el mercado.
Penrose (2009)	Una empresa es más que una unidad administrativa; también es una colección de recursos productivos cuya disposición entre usos diferentes y en el tiempo está determinada por la decisión administrativa.

Fuente: (Williamson, Coase, & Penrose)

Análisis

Rizo y otros determinan la comercialización como el traslado de un producto desde un punto de producción hasta el punto de consumo que, para la investigación de comercialización de productos

florícolas, ha incrementado su demanda en el mercado internacional, desde su cosecha hasta llegar al consumidor final; situación que conduce a crear una relación más sólida entre individuos del mismo sector para abastecer la demanda del mercado y trasladar los productos hacia el destino del consumidor. Lo que determina que es un punto de gestión entre el comprador y el vendedor, en este caso a través de la comercialización de flores que evidencia el traslado de un punto a otro.

Mientras que Kotler hace mención al proceso social y de gestión entre individuos identificando las necesidades y deseos de los clientes, en este caso como producto se tiene a las flores que por su belleza satisface los deseos de los clientes, lo que permite visualizar su aumento de la producción en la Sierra ecuatoriana para su comercialización de 184.000 toneladas de flores cada año, satisfaciendo la demanda del mercado local e internacional.

Según Díaz muestra que los productos o servicios obtenidos por la empresa se dirigen hacia un mercado donde serán asignados a sus futuros consumidores, por con siguiente la comercialización de productos florícolas son dirigidos a diferentes mercados internos y externos lo que implica una oportunidad de diversificación en la comercialización de toda la producción de flores de la Sierra ecuatoriana hacia los distintos mercados que demandan de estos productos.

Williamson enfatiza que la empresa no se concibe como una entidad independiente sino como alternativas de gobierno, lo que propone para la investigación que las empresas florícolas desarrollen un esquema de trabajo consolidando un mecanismo financiero económico para este tipo de empresas, que generan fuentes de empleo y a su vez consolidan su capital adaptándose a los cambios constantes del entorno.

Según Coase determina que el mecanismo de precios permite la asignación de los factores de producción, mediante una serie de transacciones, lo que enfatiza en la investigación como el costo de precios influye en la producción y por ende en la demanda del mercado florícola local e internacional.

Por su parte Penrose menciona que las empresas permiten recursos de la producción que es consecuencia de la oferta, para la investigación de las empresas florícolas de la Sierra ecuatoriana se relacionan los factores de producción (capital, trabajo, recursos) para el traslado de los productos al mercado nacional e internacional.

1.6. Marco Referencial

Comercialización en Colombia

Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual

Colombia es el segundo país exportador de flores después de Holanda, cuenta con una producción muy variada como: rosas, claveles, astromelias, crisantemos, pompones, hortensias, anturios, heliconias, follajes, entre otros. Tiene mayor variedad de flores exóticas lo cual les permite estar siempre en la vanguardia de las tendencias de consumo mundial. Así mismo, involucra programas de sostenibilidad medioambiental donde todos sus cultivos tienen programas sociales.

Si bien los mercados a donde comercializa Colombia han tomado fuerza, la rosa y el clavel son los más cotizados en Estados Unidos, Alemania, China y Singapur, por lo que la producción y

comercialización no se frena. Para ello los empresarios deberán reacomodar sus negocios, sus canales de venta, los mercados de exportación y las especialidades de producto.

Según Salom & Sepúlveda (2012) mencionan que: “La dinámica cambiante de los mercados, la competencia mundial e incremento de expectativas del cliente han llevado a los fabricantes a centrarse cada vez más en temas como: velocidad de entregas, fiabilidad y flexibilidad” (Salom & Sepúlveda, 2012, pág. 194).

Según Salom & Sepúlveda (2012) mencionan que:

El consumidor moderno es cada vez más exigente, y él decide qué, cuándo, dónde y cómo va a realizar su compra. Por tanto, lo que debe entender el productor, es que la capacidad de decisión sobre ese qué, cuándo, dónde y cómo, tiene su origen en los sistemas y políticas de distribución. (Salom & Sepúlveda, 2012, pág. 194)

Entre el productor y los consumidores pueden establecerse sistemas de distribución más o menos complejos, en los que podrán intervenir un mayor o menor número de intermediarios. Lo que el productor debe tener presente en la elección del canal es que en la medida en que esté más alejado del consumidor final, menores serán los márgenes obtenidos y mayor el desconocimiento de sus verdaderas necesidades y gustos. (Salom & Sepúlveda, 2012, pág. 194)

Según Salom & Sepúlveda afirman que:

La selección del canal o canales deberá tener en cuenta: tendencias de consumo, características del producto y de intermediarios, canales utilizados por la competencia, estrategia competitiva de la empresa y que hoy las decisiones de compra se toman en el punto de venta (Salom & Sepúlveda, 2012, pág. 195)

Según Salom & Sepúlveda (2012) determinan que:

Estudios sugieren que el *retail* debe promover la comercialización en varias vías, ya que concluyen que el consumidor multicanal es más rentable (Kumar y Rajkumar, 2005). Bose ® y Apple ® tienen sus propias tiendas, catálogos y canales en línea y también venden sus productos a través de minoristas. (pág. 195)

Según Salom & Sepúlveda (2012) mencionan que: “Un sistema de canales múltiples se caracteriza porque comparten varias tareas de distribución desempeñadas por una combinación de canales directos (D) e indirectos (I)” (Salom & Sepúlveda, 2012, pág. 196)

Según Salom & Sepúlveda (2012) determina que: “El éxito de estas estrategias está determinado no por el número de canales sino por la composición correcta de la mezcla diseñada, este es un factor crítico de éxito.” (Salom & Sepúlveda, 2012, pág. 197)

Según Salom & Sepúlveda (2012) concluyen que:

A través de un estudio empírico que a altas inversiones en activos de un solo canal a múltiples las empresas añaden canales directos y adoptan un sistema multicanal I-D. Con baja incertidumbre e inversiones, adicionan canales indirectos. Los resultados sugieren, que las empresas pueden utilizar la vía directa para proteger sus inversiones, reducir el comportamiento oportunista de los canales y evaluar adecuadamente el desempeño de canales indirectos. (Salom & Sepúlveda, 2012, pág. 197)

Comercialización en México

Metodología para conformar una empresa comercializadora de productos agropecuarios como estrategia para el desarrollo de zonas agrícolas

El estado de México produce flores ornamentales y de corte, gracias a su condición climática (temperatura, altitud y humedad relativa) los floricultores actualmente se dedican al cultivo de rosas hasta especies exóticas como los tulipanes, productos que son comercializados al mercado nacional e internacional.

México destina alrededor de 700 hectáreas para la siembra y cultivo de plantas ornamentales, pero únicamente exporta el 10% de la producción. La calidad de sus flores es un factor importante a considerar debido a que el 90% va a los Estados Unidos, siendo la rosa la primera flor de exportación. Sin embargo, el mercado agrícola en México enfrenta una gran problemática en el sector.

Según Romero, Huerta, & Reyes (2008) afirman que:

La comercialización de productos agrícolas en México enfrenta una diversidad de problemas desde la producción hasta su distribución a los consumidores finales. Con el sistema comercial existente que se genera un margen de ganancia que puede alcanzar hasta un 50% sobre el costo de producción con respecto al sistema de comercialización para los productores agropecuarios. (Romero, Huerta, & Reyes, 2008, pág. 659).

La comercialización es el principal problema que enfrenta el sector agropecuario, ya que no existen empresas dedicadas a esta actividad, por otro lado el índice de intermediarios ha ido en aumento generando una desigualdad entre los precios directos al productor y al consumidor final, esto hace necesario que los pequeños productores tengan que buscar nuevas alternativas de comercialización de sus productos, para así formar empresas líderes dedicados a la comercialización de productos agropecuarios con precios justos, logrando la integración de

diferentes productores para mejorar la calidad, cantidad y precios de los productos en el mercado (Romero, Huerta, & Reyes, 2008, pág. 659).

Según Romero, Huerta, & Reyes (2008) determinan que: “el establecer un marco general de referencia que permita a los pequeños productores darle un mejor uso a los productos de los cuales disponga en su Unidad de Producción” (pág. 660).

Según Romero, Huerta, & Reyes (2008) enfatizan que:

La comercialización de los productos ha sufrido una serie de cambios debido a las tendencias de los mercados, por lo que es necesario estar al tanto de esos cambios, en la actualidad ya no basta con producir en grandes volúmenes de productos para obtener ganancias, sino que es indispensable enfocar la atención a los consumidores, si se desea permanecer en el mercado. (pág. 662)

Los consumidores ahora demandan más información de los productos que consumen, lo cual obliga que los productos cumplan con normas de calidad para que el consumidor tenga la seguridad al consumir un determinado producto. Es claro, que los productos que cumplen con estos requisitos tienen determinadas ventajas en el mercado para su permanencia. (...) (Romero, Huerta, & Reyes, 2008, pág. 662)

Tomando como referencia lo anterior, se hace necesario el uso de los elementos de la mercadotecnia (estrategias de producto, precio, plaza y promoción). (pág. 662)

Cabe mencionar que la distribución es uno de los entes más importantes para direccionar los productos al consumidor una vez que han sido creados bajo las necesidades del cliente.

Para poder realizar la distribución de los productos se establecerán rutas, con días de entrega de acuerdo a la ubicación geográfica de los puntos de venta, de tal manera que los productos se suministren en el lugar y en tiempo oportuno. Se realizará un directorio telefónico y cartera de clientes para tener una continua comunicación con ellos y poder estar al tanto de sus necesidades. Así como de las sugerencias que puedan tener respecto de los productos. (Romero, Huerta, & Reyes, 2008, pág. 664)

Comercialización en Argentina

La floricultura Argentina quiere seducir al mundo

La horticultura y floricultura son sectores muy importantes para la economía del país. A pesar de que en los últimos años la producción comercial ha disminuido por la inadecuada gestión y la falta de organización que han limitado su desarrollo. Buenos Aires, posee más de 30 especies de flores de corte, de las cuales el crisantemo y el clavel son las principales.

Según Terrile (2018) afirma que: “La producción destinada casi en un 100% al mercado interno, representa unos US\$220 millones anuales” (Terrile, 2018). El Instituto de Floricultura del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) ha determinado que para desarrollar una nueva variedad de flor se llega a tardar hasta seis años para la investigación y el desarrollo, que en la mayoría de los casos estará a cargo de grandes empresas y con referente a las ventas se estima que el 60% se debe a los claveles, las rosas y crisantemos. (Terrile, 2018)

Según Morisigue (2013) afirma que: “La producción de follaje de corte, flores tropicales y bulbosas, en la Argentina, es casi inexistente, por lo que estas especies constituyen una gran posibilidad a fin de diversificar la producción”. (Morisigue, 2013)

Según Cieza (2012) determina que:

En Argentina en los últimos años, se reconocen simultáneamente dos procesos relevantes: a) una modificación de la estructura agraria, con una disminución en el número de unidades productivas y un aumento en su tamaño promedio, indicando concentración y b) una búsqueda de alternativas productivas y laborales de los pequeños productores familiares a los fines de poder continuar viviendo de la producción. (Cieza, 2012)

Según Cieza (2012) menciona que:

La actividad hortícola del país no estuvo ajena al proceso general de modernización de la agricultura iniciado en la década del '80 y acentuado durante los '90. En el caso particular del sector hortícola platense, la adopción de esta modernización fue notable, convirtiéndose los cultivos protegidos en el símbolo del progreso técnico del período. En forma gradual, la espiral tecnológica incluyó la mecanización, agroquímicos, híbridos, riego localizado, fertirrigación, teniendo grandes repercusiones en los rendimientos, la calidad de la producción, la demanda de insumos, la comercialización y la utilización y remuneración de los distintos factores de producción. Cieza (2012)

De esta forma “El tipo de producción y la tecnología asociada a la misma requiere un uso intensivo del factor trabajo, por lo que el aporte del núcleo familiar le permite competir frente a la producción empresarial”. (Cieza, 2012)

Por su parte un relevamiento de INTA (2004), realizado a partir de encuestas a distintos actores de la cadena hortícola del área periurbana, señala la falta de crédito a tasas accesibles para la producción como una de las principales dificultades. En el caso de la producción familiar, la

inversión en la unidad productiva proviene exclusivamente del fondo de ahorro que se puede generar hacia adentro en los momentos de buena producción y/o precios. (Cieza, 2012)

De la misma manera, la comercialización requiere de un sistema de distribución que contribuya al consumo de productos hortícolas.

Según Cieza (2012) determina que:

Al realizar un primer análisis de las encuestas sobre las formas de comercialización en los grupos bajo estudio se desprende que la estrategia comercial predominante es una combinación de canales donde se alterna la venta en mercados concentradores con otras formas de venta. En la misma se destaca que el 60% utiliza más de un canal de comercialización para su producción; un 23% realiza la comercialización solo en forma directa, y un 40% combina la venta directa con la venta a través de intermediarios. (Cieza, 2012)

El canal más utilizado son los mercados concentradores y en menor medida la Feria de Venta Directa al público. En cuanto a los Mercados Concentradores un 26,67% comercializa en el Mercado Regional de La Plata, un 20% en el Mercado Central de Buenos Aires y un 63% en otros mercados concentradores situados en el área metropolitana bonaerense. Se observa una marcada diversidad en los mercados concentradores, lo que implicaría una importante heterogeneidad en la búsqueda de mejores condiciones de venta, relacionada con el flete, tipo de productos que ofrecen, modalidad de venta en mercado, entre otros. En el caso de los productores que comercializan en los mercados concentradores, el 77% lo realiza a través de intermediarios, ya sea vendiendo en la quinta a terceros o a través de la consignación. Sólo el

15% lo hace directamente a través de playa libre o puesto propio y el restante 8% combina ambas modalidades. (Cieza, 2012)

De acuerdo a lo relevado en las encuestas, todavía tiene un peso muy importante el papel del intermediario en el proceso de compra-venta, lo que implica una apropiación significativa del margen de comercialización, redundando en una posición desventajosa del productor en la obtención del ingreso monetario. (Cieza, 2012)

Según Cieza (2012) señaló que: “En cambio en unidades productivas con menor nivel de capitalización, las estrategias que incluyen un menor número de intermediarios como la venta directa en feria o venta a minoristas como las verdulerías tienen un peso mayor” (Cieza, 2012)

En el marco del proyecto y a modo de abordar el componente comercialización, se ideó la realización de una Feria de Productores en el ámbito de la Facultad: Feria Manos de la Tierra. La realización de un espacio de exposición, intercambio y comercialización de sus productos, buscó generar un intercambio directo entre productor-productor y productor-consumidor; fortaleciendo lazos y fomentando el valor implícito que lleva la producción de la agricultura familiar (Cieza, 2012).

Empresas de Colombia

La empresa participativa y las TIC

Según Fernández afirma que:

Hablamos de organizaciones más innovadoras como factor clave para poder competir en un entorno global donde diferenciarnos de nuestros competidores, también globales, requiere de

empresas que sean capaces de ofrecer bienes y servicios diferentes a los que el resto de empresas ofrecen (Fernández R., 2007).

Por otra parte, entendemos que una cosa es generar la capacidad de participar y otra muy diferente es generar el deseo de participar por parte de las personas. En este artículo vamos a centrarnos precisamente en el primer aspecto: generar la capacidad de participar (Fernández R., 2007).

Según Fernández (2007) menciona que: ‘Rumbo a la innovación: Trabajo en equipo y cambio cultural en las organizaciones’. En su investigación, distinguen cuatro formas de participación:

- Participación en la información y comunicación, forma en la que se exige transparencia de la información y acceso a la misma de las personas que conforman la organización.
- Participación en la definición de objetivos, donde la aportación de opiniones por parte de las personas, así como el conocimiento individual y grupal de la metodología PDCA [Planificar, Hacer, Evaluar y Ajustar] resultan aspectos clave para que la participación se pueda dar.
- Participación en la toma de decisiones, individual y/o colectivamente, donde necesariamente las personas deben conocer el despliegue de el/los proceso/s en los que toman parte, de cara a la toma de decisión más idónea.
- Participación en la creación de conocimiento, donde el mero hecho del intercambio de información no es suficiente: ha de darse además una coordinación, una integración de ideas, perspectivas y experiencias que faciliten el descubrimiento de una nueva idea. (Fernández R., 2007, págs. 70-71)

Sin embargo, queremos destacar que el reto no sólo consiste en identificar las herramientas más adecuadas para el tipo de participación que queremos fomentar en la organización. Es necesario, pero no suficiente: resulta clave conocer el impacto que esa herramienta va a provocar en las formas de trabajo de las personas que componen la organización. ¡Cuántas empresas han realizado inversiones en herramientas que no se están aprovechando adecuadamente! (Fernández R., 2007, pág. 72)

Empresas de México

El enfoque basado en el conocimiento en las empresas familiares

Según Barroso, Sanguino & Bañegil (2012) afirman que:

El objetivo principal del trabajo será la revisión de los aspectos diferenciales de la estrategia basada en el conocimiento (EBC) en su implantación en las empresas familiares, mediante una revisión de la literatura y basándonos además en el enfoque de recursos y capacidades. (Barroso M., Sanguino G., & Bañegil P., 2012, pág. 63)

Se considera que una empresa familiar “es aquella en la que los miembros de una misma familia, poseen una parte de la propiedad que les permite influir notablemente a través de su cultura en la dirección y control estratégico del negocio, y en la que además se comparte una visión de crecimiento y un deseo de continuidad en manos de la siguiente generación”. Se aclara así que entre los objetivos de estas empresas debe encontrarse la búsqueda de crecimiento continuo, dado que el aumento de los miembros de la familia podría poner en peligro la supervivencia de la misma al disminuir el patrimonio empresarial relativo. (pág. 63)

Así, a medida que la empresa va evolucionando, una gran parte del conocimiento tácito del fundador se transmite a todos los miembros de la organización, convirtiendo conocimiento individual en organizativo, y en ocasiones, en conocimiento explícito. En este sentido, lo más importante es la creación y transferencia de los conocimientos del fundador, de forma que se permita la supervivencia de la empresa a largo plazo. (Barroso M., Sanguino G., & Bañegil P., 2012, pág. 65).

Este artículo realiza una revisión del enfoque basado en el conocimiento (EBC) en el ámbito de la empresa familiar. Así pues, como se desprende de la revisión realizada, el aspecto más distintivo y valioso que poseen las empresas familiares es el conocimiento, del que se derivan la mayor parte de las características propias de las empresas familiares.

Para que la empresa familiar pueda tener éxito en el mercado actual en el que se encuentra, deber ser capaz de aprender continuamente y aplicar sus conocimientos, respondiendo rápidamente a los cambios y a las nuevas oportunidades del mercado. Una de las claves de la supervivencia de la empresa familiar es la transferencia de conocimientos entre los miembros de la familia y los cambios que las nuevas generaciones deben llevar a cabo para adaptarse. Por lo tanto, en la empresa familiar, más que en el resto de empresas, la habilidad para crear y aplicar conocimientos puede ser la verdadera fuente de ventajas competitivas en estos entornos. (Barroso M., Sanguino G., & Bañegil P., 2012, pág. 66).

En suma, la empresa familiar no puede dar la espalda a la economía del conocimiento, principalmente porque sus intangibles son los que están creando valor en la organización. La dirección de la empresa familiar debe ser la que muestre más interés en el conjunto de

intangibles de la misma, su valor, sus conocimientos y competencias (Barroso M., Sanguino G., & Bañegil P., 2012).

Finalmente, en cuanto a futuras líneas de investigación, son necesarios estudios empíricos que analicen la temática de la gestión del conocimiento y las empresas familiares y que además comparen si existen diferencias con respecto a las empresas no familiares. También sería interesante estudiar cuáles son los factores que influyen en la transmisión de conocimientos de una generación a otra. (Barroso M., Sanguino G., & Bañegil P., pág. 67)

Empresas de Argentina

Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social

Según Volpentesta (2012) determina que:

La investigación propuso como objetivo general profundizar el conocimiento acerca de las características de las acciones que las empresas realizan dentro de programas de RSE con los grupos de stakeholders que se encuentran en la comunidad o sociedad, desde una perspectiva organizacional (...) (Volpentesta, 2012)

Si bien las acciones empresarias hacia la sociedad no son una novedad, sí lo son sus actuales características: interrelación empresa-organizaciones de la sociedad civil; diversidad y multiplicidad de acciones emprendidas extendiendo el límite de lo que hasta no hace mucho tiempo representaban áreas de desinterés para las empresas; preocupación por lo ambiental y la sustentabilidad (Volpentesta, 2012).

Los stakeholders son personas, grupos, organizaciones, la comunidad y sociedad que tienen interés en la existencia y desarrollo de las empresas. Son interesados directos y/o indirectos con

poder real o potencial para influir en sus decisiones así como las empresas pueden influir en ellos: empleados, clientes, proveedores, accionistas/inversionistas, entes públicos, asociaciones profesionales, grupos religiosos, la comunidad, organizaciones de la sociedad civil, ONGs, el público en general (Volpentesta, 2012).

Según Volpentesta (2012) menciona que:

(...) la empresa que quiera permanecer y crecer en los tan exigentes y competitivos mercados actuales y futuros no deberá desconocer o ignorar a sus stakeholders, tanto internos como externos, razón por la cual deberá ajustar sus estrategias, visión, misión, políticas y objetivos para reflejar las preocupaciones de todos ellos. (Volpentesta, 2012)

En la investigación surgieron factores que permiten determinar las causas y explicar por qué algunas empresas actúan desde un enfoque más cercano a la filantropía y la caridad (en una concepción muy ligada al asistencialismo) y otras lo hacen desde la búsqueda de compromiso de quienes son los beneficiarios de las acciones, tratando de potenciar sus capacidades individuales y grupales, dentro del paradigma de la inversión social. (2012)

En la investigación se encontró que sólo un grupo minoritario de empresas presenta la integración de la RSE con la visión, misión, estrategia, objetivos, políticas y gestión diaria. En estas empresas la idea predominante es que la realización de acciones en el campo social significa una real oportunidad para generar procesos de cambio y de recuperación de capacidades de aquellos que son sus beneficiarios. (Volpentesta, 2012)

El resto de las empresas no presentan integrada estratégicamente la RSE, circunstancia esclarecida no sólo por la información surgida de las entrevistas: recurriendo a las

manifestaciones públicas de sus estrategias, visión, misión y mensajes de los presidentes de las empresas (publicadas en sitios web y en diversos instrumentos de comunicación) es posible apreciar que el concepto de RSE no se encuentra incorporado estratégicamente.

El análisis mostró que las empresas que presentan mayor integración estratégica en RSE manifiestan una más alta consideración por los resultados esperados, tanto en la efectividad de la acción implementada como en su sustentabilidad futura. (Volpentesta, 2012)

Finalmente Volpentesta (2012) determina que:

Integrar estratégicamente la RSE es lograr que ésta fluya de manera transversal por toda la estructura de la empresa; pero para que pueda cimentarse como una verdadera y sentida forma de gestión, debe existir una cultura organizacional que se sustente en valores que las empresas reconozcan como esenciales para el desarrollo de sus negocios, dentro de los cuales la RSE es una función más que se rige por esos valores y no el momento en que tenemos que ser buenos.

Tabla 3
Cuadro resumen artículos científicos-comercialización

Autor	Título	País	Resumen
Salom & Sepúlveda (2012)	Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual	Colombia	El consumidor moderno es cada vez más exigente, por tanto, lo que debe entender el productor, es la capacidad de decisión que tiene sobre los sistemas y políticas de distribución, teniendo presente la elección del canal que a medida que está más alejado del consumidor final, menor será su ganancia y mayor el de las necesidades y gustos del cliente.

CONTINÚA

Romero, Huerta, & Reyes (2008)	Metodología para conformar una empresa comercializadora de productos agropecuarios como estrategia para el desarrollo de zonas agrícolas	México	<p>La comercialización de productos agrícolas enfrenta problemas desde la producción hasta su distribución, donde el índice de intermediarios ha aumentado la desigualdad entre el productor y el consumidor final, haciendo que los pequeños productores busquen nuevas alternativas de comercialización a precios justos, que logren mejorar la calidad, cantidad y precios de los productos.</p> <p>Por consiguiente la planeación estratégica y el diseño organizacional son herramientas primordiales para el desarrollo de empresas agropecuarias, que conducen a un mayor valor agregado y aceptación del producto.</p>
Cieza (2012)	Financiamiento y comercialización de la agricultura familiar en el Gran La Plata. Estudio en el marco de un proyecto de Desarrollo Territorial	Argentina	<p>La agricultura familiar difiere de la empresarial de acuerdo al tipo de producción y el territorio donde se encuentran.</p> <p>Este trabajo aborda temas desde una perspectiva integral y aspectos como financiamiento y comercialización a productores familiares, avanzando en un análisis respecto al acceso al financiamiento y las estrategias comerciales, dificultades que han enfrentado los productores familiares bajo estudio.</p>

Fuente: (Salom y Sepúlveda, Romero, Huerta y Reyes, & Cieza)

Tabla 4
Cuadro resumen artículos científicos – empresas

Autor	Título	País	Resumen
Fernández R. (2007)	La empresa participativa y las TIC	Colombia	El artículo centra su reflexión en la capacidad de generar participación en la empresa, que implica la presencia de las tecnologías de información y comunicación (TIC), con herramientas de participación en: la información y la comunicación, 1 la definición de objetivos, toma de decisiones y creación de conocimiento.

CONTINÚA

Barroso, Sanguino & Bañegil (2012)	El enfoque basado en el conocimiento en las empresas familiares	México	Existen escasas investigaciones y trabajos centrados en las empresas familiares en temas relacionados a la gestión del conocimiento, las mismas que podrían tener una importante ventaja competitiva para la innovación. Estudios anteriores muestran que el fracaso de las empresas familiares se debe al desinterés de los miembros de la familia para crear y transferir conocimientos entre generaciones. No obstante, la gestión del conocimiento es considerado un activo estratégico asociado con mayores niveles de rendimiento.
Volpentesta (2012)	Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social	Argentina	La investigación propone como objetivo general profundizar el conocimiento sobre programas de Responsabilidad Social Empresarial con los grupos de interesados (stakeholders) que se encuentran en comunidad o sociedad, desde una perspectiva organizacional. Dentro de este marco, analizar los procedimientos utilizados, las circunstancias organizacionales, las causas estructurales y procesales y la lógica, que permitirá conocer su efectividad y potenciales resultados para llevar a cabo intervenciones sociales exitosas.

Fuente: (Fernández, Barroso, Sanguino y Bañegil, & Volpentesta)

Análisis

Salom & Sepúlveda, mencionan que el consumidor es cada vez más exigente lo que implica para el productor establecer una producción de calidad con un canal de distribución más eficiente, experimentando fomentar en los productores florícolas una estrategia de comercialización que contribuya al proceso logístico desde la producción de la flor hasta el cliente final.

Por su parte Romero, Huerta & Reyes determinan que la comercialización agrícola posee altos índices de intermediarios, aumentando la desigualdad entre el productor y el consumidor final por la calidad y precios del producto, situación que nos lleva analizar para la presente investigación como el número de intermediarios perjudica al traslado de los productos florícolas hacia el mercado local e internacional.

Cieza señala como la agricultura familiar difiere de la empresarial de acuerdo al tipo de producción y el territorio donde se encuentran, en este sentido se observará como la floricultura se presenta en diversas zonas de la Sierra y las dificultades que enfrentan los productores en cuanto a financiamiento y estrategias de comercialización.

Según Fernández añade que las empresas deben generar mayor participación en cuanto a la presencia de las TIC, por ello es necesario para el estudio conocer como las empresas florícolas utilizan sus herramientas tecnológicas y de comunicación, conduciendo a mejorar los sistemas de comercialización y el fácil acceso en la adquisición de productos.

Barroso, Sanguino & Bañeguil afirman como las empresas familiares carecen de interés para crear y transmitir conocimientos a las demás generaciones, para tal efecto el estudio conduce a las empresas florícolas a enfocarse en mejorar sus capacidades intelectuales (conocimientos) con el fin de alcanzar técnicas de producción y comercialización eficientes.

Finalmente, Volpentesta determina que es necesario que las empresas profundicen en programas de responsabilidad social empresarial desde una perspectiva organizacional donde se analizará como inciden las empresas florícolas en programas de ayuda social con la comunidad y grupos vulnerables del país.

Desde esta perspectiva la comercialización desempeña un rol muy importante dentro de las empresas, donde los procesos de distribución se convertirán en un eje principal para satisfacer la demanda y alcanzar nuevos mercados, contribuyendo al desarrollo de una población en aspectos económicos y sociales.

1.7. Marco Conceptual

Mercado. Proviene del latín *mercatus* y este del verbo *mercari* (comprar) de *merx* (mercancía) cuyo significado es lugar o sitio destinado a la compraventa de bienes y servicios.

Distribución. Procede del latín *distributio* y significa “acción y efecto de repartir”. Sus componentes son: el prefijo *dis-* que significa separación múltiple y *tributum* que es impuesto o contribución, mientras que el sufijo *ción* es acción y efecto.

Comercio. Proviene de la palabra etimológica *commercium* que significa compra y venta de mercancía. Está formada por el prefijo *con-* (junto) y la palabra *merx* (mercancía). Conocido también como negociación que se hace comprando, vendiendo o permutando desde el inicio de los tiempos.

Intermediarios. Proveniente de raíces latinas y significa “persona que contrata o presta servicios entre el productor y consumidor”. Sus componentes léxicos son: el prefijo *inter* (entre), *medius* (medio) y el sufijo *ario* (relación).

Precio. Viene del latín *pretium* de “precio, recompensa” cuyo significado es, cantidad de dinero que hay que pagar por algo.

Producto. Proviene de la palabra latina *productus*, del prefijo *pro-*(a favor, delante) y *ductus* (guiado, conducido) y significa producido, llevado a cabo en un país en un periodo determinado.

Promoción. Procedente del latín *promotio* y significa “campaña publicitaria”. Formado por dos prefijos: *pro* (a la vista, a favor, delante), *movere* (mover) y un sufijo: *-ción* (acción y efecto).

Cadena de valor. Dos palabras del latín, *catena* que podría estar vinculada a la palabra latina *caterna* (batallón o grupo de gente que se mueve en conjunto) y *valere* que es “ser fuerte”. Lo que significa una serie de áreas o departamentos internos que llevan a cabo actividades de valor (diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar).

Empresa. Viene del italiano *impresa*, participio del verbo *inprendere*, que está compuesto por los elementos latinos *in-*(hacia dentro) y *prehendere* (capturar, arrestar). Significa negocio, trabajo o tarea. Son actividades dedicadas a la prestación de servicios con fines lucrativos.

Capital: Del latín *cāput~cāpitis* (cabeza) cuyo significado es el conjunto de activos y bienes económicos destinados a producir mayor riqueza.

Trabajo: Proviene del latín *tripaliare* y este de *tripalium* que significa tres palos. *Tri* se asocia con una raíz indoeuropea **trei-* (tres), mientras *palus* con **pag-* (fijar, atar, fortalecer).

Recurso: Viene del latín *recursus* y significa “acción de recurrir, bienes o medios de que dispone alguien para realizar algo”. Del prefijo *re-* (hacia atrás, reiteración) y *cursus* (carrera).

Floricultura: Está formada con raíces latinas y significa “cultivo de flores”. Sus componentes léxicos son: *flos, foris* (flor), *colere* (trabajar y cuidar la tierra para producir plantas), más el sufijo *-ura* (actividad resultante de la acción).

Flor: Palabra proveniente del latín *flos, floris*, concretamente de su acusativo *flor (em)*. El término *flos* viene de la raíz indoeuropea **bhel-3* (florecer, hoja).

CAPÍTULO II

2. Estudio de mercados

FASE CUALITATIVA

2.1. Problema objetivo de estudio

Según Mantilla (2015) determina: “El problema objetivo de estudio es el tema de investigación; es lo que vamos a indagar, conocer, buscar y desarrollar sobre el tema de investigación”. (pág. 18)

Para la presente investigación el problema objetivo de estudio es la deficiente comercialización de flores en las empresas de la Sierra ecuatoriana.

Tabla 5
Análisis de la fase cualitativa-Problema

Problema	Deficiencia en la comercialización de flores de la Sierra ecuatoriana.
Población	Empresas florícolas de la región Sierra ecuatoriana.
Muestra	Provincias de Pichincha, Cotopaxi, Carchi, Tungurahua, Azuay, Chimborazo, Cañar, Imbabura, Bolívar y Loja.
Marco muestral	Listado de las empresas florícolas que comercializan en el territorio.
Unidad muestral	Florícolas que más producen en las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Imbabura y Carchi.
Unidad de análisis	Encuesta
Unidad de observación	Gerente de ventas y Gerente de producción de las empresas florícolas de las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Imbabura y Carchi.

Fuente: (Mantilla, 2015)

2.2. Proceso de Investigación de mercados

2.2.1. Problema

Deficiente comercialización de flores en las empresas de las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Imbabura y Carchi.

2.2.2. Necesidad

Conocer las diferentes razones que tienen las empresas florícolas en la deficiente comercialización de flores, para que los productores puedan comercializar sus productos a precios justos, disminuyendo el número de intermediarios y otorgándole a las flores los beneficios de tiempo y lugar, para satisfacer la necesidad de compra del cliente.

2.2.3. Justificación

Las provincias de la región Sierra son los principales sectores que producen y comercializan grandes cantidades de flores al mercado nacional e internacional, donde se evidencia que no existe un correcto canal de distribución, coordinación y planificación en la comercialización de este producto, por lo que se requiere analizar los problemas y necesidades del sector floricultor sabiendo que esta actividad no petrolera es una fuente de ingresos para el país que genera plazas de empleo en el sector floricultor.

2.2.4. Propósito

El propósito de la investigación es conocer la situación real del proceso de comercialización que las empresas florícolas emplean para vender sus flores en el mercado nacional e internacional, situación que promueve colocar la flor ecuatoriana en el primer lugar del ranking mundial.

2.2.5. Definición del problema

Si bien es cierto, existen empresas grandes, medianas y pequeñas que se dedican a la floricultura, también existe un comportamiento de comercialización inadecuado ya que cada uno realiza su comercio de acuerdo a lo que considera conveniente, basado en ello se puede evidenciar que no hay una estrategia de comercialización que garantice la participación equitativa de todos los productores, cuyos precios sean justos y les permita desarrollarse en un mercado en constante crecimiento.

Por lo tanto, dicha problemática se convierte en una fuente de impulso a tomar en cuenta para ser estudiada y analizada mediante la investigación y recopilación de datos, permitiendo determinar las situaciones y motivos que conllevan a las empresas utilizar una comercialización de flores independiente que por cuenta propia insertan sus productos en el mercado.

2.2.6. Objetivo general de la investigación

Diseñar una estrategia de comercialización que contribuya al mejoramiento florícola desde la producción hasta la venta al consumidor para las empresas florícolas de la Sierra ecuatoriana.

2.2.7. Objetivos específicos de la investigación

- Determinar la oferta productiva de la región Sierra.
- Conocer el sistema de precios para comercializar en el mercado.
- Identificar la distribución de los productos hacia la Unión Europea y América.
- Conocer la actual comercialización de las empresas florícolas.

2.2.8. Hipótesis

Ho: ¿La estrategia de comercialización actual facilita una comercialización efectiva?

Ha: ¿La estrategia de comercialización actual no facilita una comercialización efectiva?

2.2.9. Ética del investigador

El presente proyecto de investigación se realiza en base a fuentes de información primaria y secundaria, para conocer lo que piensan y opinan los gerentes de los departamentos de producción y ventas de las empresas dedicadas a la floricultura, así como instituciones del sector florícola que aporten con una investigación real.

La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos.

FASE METODOLÓGICA

Según Mantilla (2015) menciona: “Es un conjunto de pasos, organizado y planificado para llegar a un resultado; método que se determina como el instrumento valioso de un procedimiento implícito de fases o pasos en toda actividad científica, que permite evaluar el proceso de investigación que se efectúa en el desarrollo de las ciencias”. (pág. 25)

2.3. Tipo de investigación

2.3.1. Descriptiva

Según Mantilla (2015) menciona que:

Llamada también investigación diagnóstica; consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbre y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables de estudio. (pág. 26)

Para el análisis y resultados de la investigación, se utilizará la técnica de investigación descriptiva la misma que permitirá llevar a la práctica el uso y aplicación de la encuesta.

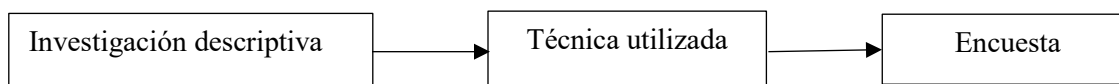


Figura 1. Tipo de investigación

Fuente: (Mantilla, 2015)

Para la presente investigación se utiliza la encuesta como instrumento de análisis y recopilación de la información.

2.3.1.1. La encuesta

Según Mantilla (2015) citando a Aaker afirma: “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador” (pág. 27). Por esta razón se utilizará como diseño la encuesta misma que debe encontrarse relacionada con los objetivos planteados (general y específico), la estructura de la encuesta se realizará a través de 10 a 12 preguntas empleando medidas de escala (ordinal, nominal, intervalo y razón) de tal manera que las personas encuestadas contesten en el menor tiempo posible sin quitarles mucho tiempo de su trabajo y sobre todo obteniendo una información verídica.

2.3.1.2. La observación

Según Mantilla (2015) afirma:

Se utiliza para recolectar los datos necesarios para un estudio. La observación es un método clásico de observación científica; además, es la manera básica por medio de la cual se obtiene información acerca de las actitudes del mundo que nos rodea. (pág. 28)

2.4. Técnicas de muestreo

El muestreo es una técnica usada en estadística que es indispensable en la investigación de mercados para seleccionar a los sujetos a los que les aplicaremos las técnicas de investigación elegida, según el enfoque en que se trabaje utilizando un tipo de investigación sea descriptivo o exploratorio o causal (cuantitativo, cualitativo o mixto). (Mantilla, 2015, pág. 88)

Tabla 6

Técnicas de muestreo

PROBABILÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo Aleatorio Simple • Muestreo Estratificado • Muestreo Sistemático • Sistemático replicado • Conglomerados
NO PROBABILÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> • Bola de nieve • Por cuota • Por conveniencia

Fuente: (Mantilla, 2015)

2.4.1. Probabilístico

Según Mantilla (2015) determina: “Básicamente esta técnica que involucra la selección de una muestra al azar de un listado para una investigación, por ejemplo, la nómina que contiene los nombres de todas las personas dentro de la población a ser estudiada.” (pág. 92)

Para la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico estratificado a través de la estratificación arbitraria.

¿Por qué arbitraria? porque se seleccionó a las provincias con mayor producción florícola para la investigación, además es importante indicar que este tipo de estratificación ayudó a obtener una muestra representativa, de acuerdo a lo que determina la metodología:

Tabla 7
Metodología para la estratificación

Población grande	Pichincha, Cotopaxi, Carchi, Imbabura
Formación de estratos	Estratificación arbitraria (cada provincia corresponde a un estrato)
Determinación del tamaño	A través de la fórmula: $n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{e^2 N + Z^2 P \cdot Q}$
Afijación de la muestra	Se utilizó la afijación proporcional por ser la de mayor uso y fácil aplicación a través de la fórmula: $nh = n \frac{NH}{N}$

Fuente: (Mantilla, 2015)

2.5. Afijación del tamaño de la muestra

Según Mantilla (2015) determina: “El tamaño de la muestra: significa o es igual al número de unidades muestrales o elementos que van a ser investigados”. (pág. 119)

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta el número total de unidades muestrales o elementos que fueron investigados, cuya información fue obtenida de la base de datos

suministrada por la Agencia de Regulación y Control Fitosanitario y Zoosanitario - AGROCALIDAD 2017.

Determinación del nivel de confianza

Para la presente investigación se trabajará con un nivel de confianza del 96% que es el más utilizado. Donde $Z=2,05$ para el 96% de confiabilidad.

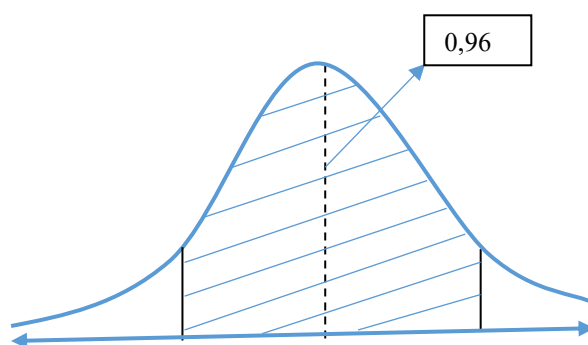


Figura 2. Nivel de confianza

Fuente: (Mantilla, 2015)

Características del fenómeno investigado

Para determinar el porcentaje estimado de la muestra que es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno, se formulará una pregunta filtro sometida a una prueba piloto, para determinar la probabilidad de éxito (P) y la probabilidad de fracaso (Q), haciendo énfasis a la siguiente pregunta:

¿Formaría parte de un centro de abastecimiento para comprar y vender flores?

Si

No

Luego de la aplicación de las 25 encuestas a las empresas florícolas se obtuvieron los siguientes resultados:

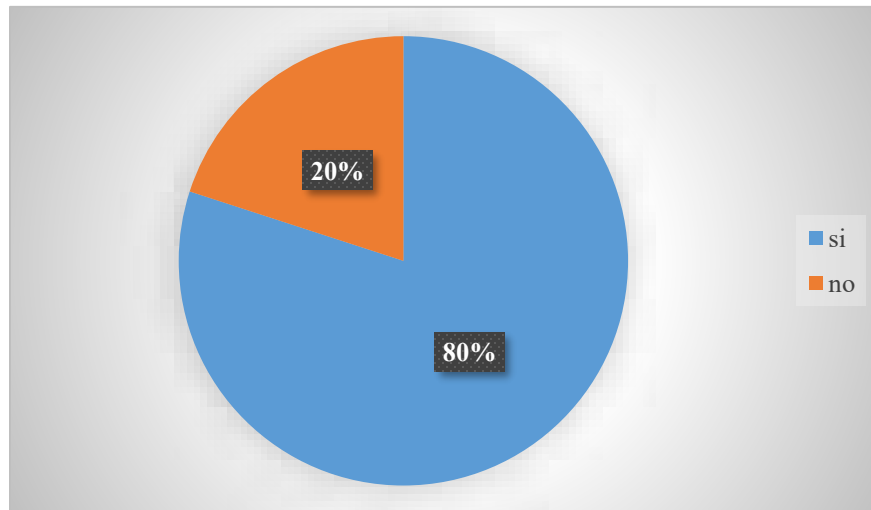


Figura 3. Estimación de p y q

De acuerdo a la pregunta formulada, el 80% de los encuestados respondieron que si formarían parte de un centro de abastecimiento, mientras que el 20% de los encuestados indicaron que no formarían parte del mismo.

Grado de error máximo aceptable

Para la investigación el grado de error máximo utilizado fue del 4%, siendo usado dentro del campo de investigación.

El error de estimación se utiliza con dos finalidades:

- Estimar la precisión necesaria.
- Determinar el tamaño de la muestra más adecuado.

Aplicación de la fórmula

Para buscar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula (población finita) de tal manera que permita conocer el número de empresas a las cuales debemos encuestar.

La fórmula a aplicarse es:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{e^2 N + Z^2 P \cdot Q}$$

Fuente: (Mantilla, 2015)

Donde:

n= Tamaño de la muestra (;?)

Z= Nivel de confianza (96%)

p= Probabilidad a favor (80%)

q= Probabilidad en contra (20%)

e= Error de estimación (4%)

N= Población (2330)

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(2,05)^2(0,80)(0,20)(2330)}{(0,0418)^2(2330) + (2,05)^2(0,80)(0,20)}$$

$$n = \frac{1.566,69}{4,7434}$$

n = 330 encuestas

2.5.1. Estratificado

Según Mantilla (2015) menciona: “Es aquel en el que se divide la población de N individuos, en k subpoblaciones o estratos, atendiendo a criterios que puedan ser importantes en el estudio, de tamaños respectivos N_1, \dots, N_k ”. (Mantilla, 2015, pág. 93)

2.5.1.1. Estratos por sector

Según la Agencia de Regulación y Control Fitosanitario y Zoosanitario AGROCALIDAD (2017), otorgada por N. Sofía Cornejo D. Directora General del Registro de Insumos Agrícolas, las provincias con mayor producción de flores son: Pichincha, Cotopaxi, Carchi e Imbabura.

Tabla 8

Provincias con mayor producción florícola

Provincias	N° Empresas
Pichincha	1516
Cotopaxi	614
Carchi	110
Imbabura	90

Fuente: (AGROCALIDAD, 2017)

2.5.2. Afijación de la muestra por estratos

Según Mantilla (2015) afirma: “Es el procedimiento mediante el cual se distribuye el tamaño de la muestra entre los diferentes estratos”. (pág. 234)

2.5.2.1. Afijación proporcional del tamaño de la muestra

Según Mantilla (2015) afirma: “Consiste en distribuir el tamaño de la muestra en forma proporcional al número de elementos en la población que se van a observar en el estrato”. (pág. 236)

La fórmula es la siguiente:

$$nh = n \frac{NH}{N}$$

Fuente: (Mantilla, 2015)

Donde N corresponde al número de elementos de la población total, n que corresponde a la muestra y NH al número de estratos.

Tabla 9

Tamaño de la muestra por estratos

Datos	Pichincha	Cotopaxi	Carchi	Imbabura	Total
nh	214	87	16	13	330
n	330	330	330	330	
NH	1516	614	110	90	2330
N	2330	2330	2330	2330	

Estimador de la medida de la muestra del estrato

Estrato nh 1 Pichincha

$$nh_1 = 330 \frac{1516}{2330} = 214$$

Estrato nh 2 Cotopaxi

$$nh_2 = 330 \frac{614}{2330} = 87$$

Estrato nh 3 Carchi

$$nh_3 = 330 \frac{110}{2330} = 16$$

Estrato nh 4 Imbabura

$$nh_4 = 330 \frac{90}{2330} = 13$$

2.5.3. Aleatorio Simple

Cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Cada elemento es seleccionado de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio. Para el muestreo aleatorio simple las unidades de la población tienen que ser elementos, para obtener los números aleatorios es aconsejable utilizar la Tabla de números al Azar. (Mantilla, 2015, pág. 92)

Tomando en cuenta que el universo corresponde a las empresas florícolas de la Sierra ecuatoriana, en la investigación se utilizará el muestreo probabilístico estratificado, el cual divide la población en estratos o subgrupos, que para el caso de estudio serían las provincias de mayor producción de flores y realizando en cada una de estas subpoblaciones muestreo aleatorio simple de donde se seleccionará el número de empresas que se necesita para extraer la información necesaria y alcanzar el objetivo de la investigación.

2.6. Tipos de información

La recolección de información para el desarrollo de una investigación, se basa en fuentes de información primaria y secundaria, en función de las necesidades que se presenten. (Mantilla, 2015, pág. 74)

2.6.1. Fuente de datos primarios.

Según Mantilla (2015) afirma: “Son aquel tipo de información cuya fuente de obtención es directa, la misma que se la puede encontrar en el lugar de los hechos, y se la puede obtener de personas, organizaciones, etc.” (pág. 74)

2.6.2. Fuente de datos secundarios.

Según Mantilla (2015) determina: “Son todas las fuentes de información relacionadas con el tema de investigación, pero que no son su fuente de origen. Las principales fuentes secundarias son: Libros, revistas, periódicos, etc.” (pág. 74). Para la investigación se empleará la encuesta como fuente de datos primarios dirigido a los gerentes del área de producción y ventas de cada florícola, así también se utilizará fuentes de información secundaria como: libros, papers, sitios web, entre otros, los cuales apoyarán a recopilar información referente a la estrategia de estudio.

2.7. Diseño del formulario de recolección de datos

2.7.1. Diseño de la encuesta

Es donde aplicaremos toda la operacionalización de variables para las respectivas preguntas de la investigación. (Mantilla, 2015, pág. 147)

Requisitos:

- ❖ Relación con los objetivos planteados.
- ❖ Utilización de medidas de escala (O.N.I.R).
- ❖ Realizar de 10 a 12 preguntas.

Prueba Piloto

- Estructura del formulario.
- Preguntas claras, concisas, entendibles.
- Pregunta filtro (P y Q).
- Aplicación a 25 personas.

2.7.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 10
Matriz de operacionalización de variables

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Tipo de flor	Representan las diferentes variedades de flor que se producen en un determinado lugar.	Oferta	- Especificaciones de tipos de flores que comercializa.	¿Qué tipos de flor comercializa su empresa?
Tallos producidos	Órgano subterráneo de color verde o incoloro que sirve de soporte para las hojas y flores.		- Jerarquía de la cantidad de tallos que se produce.	¿Cuál es la cantidad semanal en tallos que produce su empresa?
Principales destinos	Lugares donde se concentran la mayor demanda de consumidores florícolas.	Demanda	- Jerarquía de los principales destinos.	¿Cuáles son sus principales destinos para comercializar flores?
Duración del producto	Ciclo de vida que tiene una flor una vez cosechada para la venta al consumidor.		- Tiempo de duración del producto.	De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el tiempo de duración del producto una vez cosechada la flor hasta la venta al consumidor?
Atributos de la flor	Características distintivas que exige el cliente de acuerdo a sus gustos o necesidades.		- Jerarquía de preferencias en las características del producto.	¿Qué atributos del producto son los más apetecidos por sus clientes?
Estrategia de comercialización	Método de venta que se efectúa entre compradores y vendedores de acuerdo a sus necesidades.	Marketing	- Jerarquía de una estrategia de comercialización.	¿Qué medios utiliza para hacer más atractiva la comercialización de sus flores?
Canal de distribución	Intermediarios que facilitan la comercialización de la flor.	Canales de distribución	- Jerarquía de la distribución para comercializar las flores.	¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar sus flores?
Precios referenciales	Precio fijado por la competencia que pueden ser utilizados para fijar los precios reales de la flor.	Precio	- Jerarquía de precios de venta al consumidor.	¿Cuáles son los precios referenciales para la venta de los siguientes productos (valor/tallo)?

CONTINÚA

Hectáreas de cultivo	Área destinada para la producción de flor.	Producción (Siembra Cosecha	- Superficie de hectáreas para el cultivo de flor.	¿Cuántas hectáreas están destinadas para el cultivo de flor?
Costos de producción	Estimación monetaria de todos los gastos que han incurrido para la elaboración de un producto.	Post-cosecha Empaque)	- Jerarquía de costos de la producción.	De acuerdo a su experiencia ¿Cuál de los siguientes costos ejerce mayor influencia en el precio final del producto en el mercado?
Número de empleados	Cantidad de personas que laboran en una empresa.	Recursos humanos	- Número de empleados en la empresa.	¿Con cuántos empleados cuenta su empresa florícola?
Asociación florícola	Asociación con un fin determinado que reúne a todos los actores de la cadena de producción florícola para innovar y crecer en el mercado.		- Cooperación conjunta con otros participantes.	¿Forma parte de una asociación de productores/ exportadores?
Centro de abastecimiento	Lugar de aprovisionamiento donde se encuentran los productos florícolas.	Asociatividad	- Cooperación conjunta con otros participantes.	¿Formaría parte de un centro de abastecimiento para comprar y vender flores?
Proyectos de investigación	Procedimiento científico que recopila y reúne información para innovar la flor.	Proyectos de investigación	Participación en proyectos de floricultura.	¿En qué tipos de proyectos de investigación participa su empresa para la innovación de la flor?

2.7.3. Matriz de medida de escala aplicada a la encuesta

Tabla 11

Matriz de medida de escala aplicada a la encuesta


Preguntas	Alternativas de respuestas	Medidas de escala	Objetivos
1.- ¿Qué tipos de flor comercializa su empresa?	Rosa Gypsophila Clavel Hypericum Lirios Otros/mencione	Nominal	Conocer los productos que son más comercializados en el mercado.
2.- ¿Cuáles son sus principales destinos para comercializar flores?	Estados Unidos Unión Europea Rusia China Otros/mencione	Nominal	Conocer los destinos para la comercialización del producto.
3.- ¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar sus flores?	Productor- consumidor Productor- Minorista- Consumidor Productor- Mayorista- Minorista-Consumidor	Nominal	Conocer los canales de distribución para comercializar el producto.
4.- ¿Cuántas hectáreas están destinadas para el cultivo de flor?	Menos de 5 has 6 a 15 has 16 a 30 has Más de 30 has	Razón	Conocer la capacidad de producción florícola.
5.- ¿Cuál es la cantidad semanal en tallos que produce su empresa?	Menos de 10.000 stems 10.000 a menos de 50.000 stems 50.001 a menos de 100.000 stems Más de 100.000 stems	Razón	Conocer la capacidad de producción florícola.
6.- ¿Qué atributos del producto son los más apetecidos por sus clientes?	Color Tamaño del tallo Grosor del botón Larga duración en el destino final Otros/mencione	Nominal	Determinar las características que prefiere el consumidor.
7. De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el tiempo de duración del producto una vez cosechada la flor hasta la venta al consumidor?	Rosa Gypsophila Clavel Hypericum Lirios Otros/mencione	Nominal	Determinar las características del producto.

CONTINÚA

8.- ¿Cuáles son los precios referenciales para la venta de los siguientes productos (valor/tallo)?	Rosa Gypsophila Clavel Hypericum Lirios Otros/mencione	Nominal	Conocer los precios que maneja el sector florícola.
9.- De acuerdo a su experiencia ¿Cuál de los siguientes costos ejerce mayor influencia en el precio final del producto en el mercado?	Costos de materia prima Costo de mano de obra Costos de transporte aéreo Costos de comercialización y ventas	Nominal	Conocer los costos que influyen en el producto final.
10.- ¿Forma parte de una asociación de productores-exportadores?	Si No	Ordinal	Determinar la asociatividad de las florícolas.
11.- ¿Qué medios utiliza para hacer más atractiva la comercialización de sus flores?	Promociones y descuentos Comercio electrónico Paquetería exprés Ninguno Otros/mencione	Nominal	Conocer si utiliza una estrategia de comercialización.
12.- ¿Formaría parte de un centro de abastecimiento para comprar y vender flores?	Si No	Ordinal	Determinar la asociatividad de las florícolas.
13.- ¿En qué tipos de proyectos de investigación participa su empresa para la innovación de la flor?	Proyectos internos (dentro de la empresa) Proyectos externos (organismos e instituciones) Ninguno	Nominal	Conocer la participación en proyectos de investigación.
14.- ¿Con cuántos empleados cuenta su empresa florícola?	De 1 a 10 trabajadores De 11 a 49 trabajadores De 50 a 250 trabajadores Más de 250 trabajadores	Razón	Determinar el tamaño de las empresas florícolas.

Fuente: (Mantilla, 2015).

2.7.4. Diseño de la prueba piloto



ENCUESTAS DIRIGIDAS A EMPRESAS FLORICOLAS DE LA SIERRA ECUATORIANA

Objetivo: Obtener información sobre la comercialización de flores que utilizan las empresas para fines únicamente de tipo académico.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta antes de responder. Seleccione mediante (✓) la opción más acertada. La mayoría de preguntas requieren una sola selección pero otras tienen opción múltiple, por tanto, se indicará en cada pregunta la forma de respuesta adecuada.

Empresa: _____ Provincia/Parroquia: _____

¡Gracias por su tiempo y su colaboración!

1. ¿Qué tipos de flor comercializa su empresa?
(Seleccione varias respuestas)

Rosa	<input type="checkbox"/>
Gypsophila	<input type="checkbox"/>
Clavel	<input type="checkbox"/>
Hypericum	<input type="checkbox"/>
Lirios	<input type="checkbox"/>
Otros/ mencione:	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuáles son sus principales destinos para la comercialización de flores?
(Seleccione varias respuestas)

Estados Unidos	<input type="checkbox"/>
Unión Europea	<input type="checkbox"/>
Rusia	<input type="checkbox"/>
China	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>


3. ¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar sus flores?
(Seleccione una respuesta)

Canal directo (Productor-consumidor)	<input type="checkbox"/>
Canal corto (Productor-minorista-consumidor)	<input type="checkbox"/>
Canal largo (Productor-mayorista-minoristas-consumidor)	<input type="checkbox"/>

4. De acuerdo a su conocimiento ¿Cuenta con suficiente flor para abastecer el requerimiento del mercado?
(Seleccione una respuesta)

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Figura 4. Diseño prueba piloto (a)


ESPE
 UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
 INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

5. ¿Cuántas hectáreas están destinadas para el cultivo de flor?
(Seleccione una respuesta)

Menos de 5 has	<input type="checkbox"/>
6 a 15 has	<input type="checkbox"/>
15 a 30 has	<input type="checkbox"/>
Más de 30 has	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál es la cantidad semanal en tallos que produce su empresa?
(Seleccione una respuesta)

Menos de 10.000 stems	<input type="checkbox"/>
10.000 a menos de 50.000 stems	<input type="checkbox"/>
50.000 a menos de 100.000 stems	<input type="checkbox"/>
Más de 100.000 stems	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué atributos del producto son los más apetecidos por sus clientes?
(Seleccione una o varias respuestas)

Color	<input type="checkbox"/>
Consistencia	<input type="checkbox"/>
Larga duración en el destino final (florero)	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

8. De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el tiempo de duración del producto una vez cosechada la flor hasta la venta al consumidor?

Rosa	_____
Gypsophila	_____
Clavel	_____
Hypericum	_____
Lirios	_____
Otros/mencione:	_____


9. ¿Cuáles son los precios referenciales para la venta de los siguientes productos (valor/tallo)?

USD.

Rosa	<input type="text"/>
Gypsophila	<input type="text"/>
Clavel	<input type="text"/>
Hypericum	<input type="text"/>
Lirios	<input type="text"/>
Otros/ mencione:	<input type="text"/>

10. De acuerdo a su experiencia ¿Cuál de los siguientes costos ejerce mayor influencia en el precio final del producto en el mercado?
(Seleccione una respuesta)

Figura 5. Diseño prueba piloto (b)



Costos de producción

Costo de pos-cosecha

Costos de transporte aéreo

Costos de comercialización y ventas

11. De acuerdo a su experiencia ¿Cuál de los costos de producción es el más excesivo?
(Seleccione una respuesta)

Materia e insumos

Infraestructura

Mano de obra

Otros/ mencione:

12. ¿Forma parte de una asociación de productores - exportadores?

Si

No

13. ¿Cuenta con un modelo de comercialización (formas de compra- venta) para sus flores?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa, mencione el/ los modelo (s) que utiliza:

14. ¿Formaría parte de un centro de abastecimiento para comprar y vender flores?

Si

No

15. ¿La empresa participa en proyectos de investigación para innovación de la flor?

Si

No

16. ¿Cuál de las siguientes alternativas brinda el mayor apoyo para comercializar sus flores?
(Seleccione una respuesta)

Gobierno

Gremios de floricultores y exportadores

Esfuerzos individuales propios

Otros/menciones:

17. ¿Con cuántos empleados cuenta su empresa florícola?

De 1 a 10 trabajadores

De 11 a 50 trabajadores

De 51 en adelante

Figura 6. Diseño prueba piloto (c)

2.7.5. Prueba Piloto

La prueba piloto se desarrolló en las florícolas de la provincia de Pichincha, Cotopaxi, Carchi los días 11, 12 y 18 de octubre, las mismas que fueron dirigidas a los gerentes de ventas y de producción, donde se llevó la encuesta para ser sometida a una prueba real y así poder observar los diferentes criterios de los encuestados que posteriormente permitirían realizar las correcciones necesarias para obtener un contenido más claro y comprensible entre el encuestado y el encuestador.

Según Mantilla (2015) determina: La prueba del Cuestionario o Prueba Piloto nos ayuda a determinar la estructuración y claridad de preguntas, además de determinar la pregunta filtro con el objeto de identificar P la probabilidad a favor y Q la probabilidad en contra. (pág. 118)

Ubicación geográfica

La prueba piloto se llevó a cabo en tres Provincias de la región Sierra: Provincia de Pichincha (Quito, Cayambe, Pedro Moncayo, Mejía), provincia del Carchi (Espejo) y provincia de Cotopaxi (Latacunga).

Tabla 12
Población de las provincias y extensión geográfica

Provincias	Población	Extensión
PICHINCHA	2'576.287	9.535,91 km ²
CARCHI	164.524	3.146,08 km ²
COTOPAXI	409.205	6.108,23 km ²

Fuente: (INEC, 2017)

Locación de las florícolas



Figura 7. Ubicación geográfica de la Provincia de Pichincha.



Figura 8. Ubicación geográfica de la Provincia de Cotopaxi



Figura 9. Ubicación geográfica de la Provincia de Carchi

Objetivos de la prueba

Objetivo general: Someter a una prueba general las encuestas en las empresas florícolas de las provincias seleccionadas con el fin de comprobar la aplicación en el campo y conocer las respuestas de las mismas.

Objetivos específicos:

- Examinar la redacción de cada una de las preguntas formuladas.
- Constatar la comprensión de las preguntas por parte de las personas encuestadas y encuestadores.
- Demostrar que las preguntas cumplan con los objetivos de estudio cuya información sea la que se pretende obtener.
- Medir el tiempo que toma la aplicación de cada encuesta en las diferentes empresas florícolas seleccionadas.

- Generar un informe de resultados para revisar y realizar las respectivas correcciones y mejorar la captación de la información.

Personal participante

Las participantes fueron dos estudiantes (María Cabascango y Lizbeth Guamán) pertenecientes a la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, quienes desempeñaron las siguientes funciones:

- Aplicación del cuestionario.
- Evaluación del cuestionario.
- Revisión del llenado del cuestionario.
- Análisis de los resultados y de la experiencia obtenida.

Además, durante las visitas a las fincas asistió una persona quien manejo el vehículo para movilizarse y en ocasiones la utilización del transporte público.

Duración y medición del tiempo

La prueba inició desde las 7:30 am hasta las 16:00 pm, horario en que laboran las empresas florícolas, las primeras visitas se realizaron en las fincas de la provincia de Pichincha, seguido del Carchi y finalizando en la provincia de Cotopaxi.

La aplicación de la encuesta tuvo una duración de 15 minutos por encuestado, tomando en cuenta que el tiempo de traslado de una finca a otra no fue mayor a 20 minutos.

2.7.6. Evaluación de la prueba piloto

El objetivo principal de esta prueba piloto fue evaluar el desempeño de la encuesta y su aplicación en el campo, donde se evaluaron los siguientes aspectos:

Redacción:

- ✓ La cantidad de veces que se tuvo que leer y explicar una pregunta para que el encuestado respondiera.
- ✓ Necesidad de utilizar otra terminología para hacer comprensible la pregunta.

Comprensión:

- ✓ Evaluar si las personas encuestadas respondieron de acuerdo a la pregunta que se formuló y si tuvieron alguna duda que les tomó más del tiempo esperado.

Opciones:

- ✓ Verificar si las opciones planteadas tienen relación con la realidad de las empresas florícolas de la región Sierra.
- ✓ Evaluar si las preguntas y alternativas de cada pregunta deben ser modificadas, eliminadas o deben permanecer.

2.7.7. Resultados de la prueba piloto

La prueba Piloto se ejecutó en una muestra de 25 empresas florícolas ubicadas en la región Sierra ecuatoriana, en donde se encuestó a 21 empresas de la provincia de Pichincha, 3 empresas de la provincia de Cotopaxi y 1 en la provincia del Carchi al ser consideradas como las provincias con mayor producción de flor. De esta manera se pudo evidenciar la correcta redacción y se verificó la comprensión de las siguientes preguntas:

La pregunta 1 la cual muestra los tipos de flores que comercializan las empresas, se observa que la misma fue entendida y contestada sin problema alguno por los encuestados.

La pregunta 2 la cual muestra los principales destinos para la comercialización de flores, fue contestada por todos los encuestados sin ningún inconveniente.

La pregunta 3 la cual menciona los canales de distribución que se utiliza para comercializar las flores, se observó que la terminología de las alternativas no fue clara, teniendo que modificarse las mismas para una mejor comprensión.

La pregunta 4 la cual muestra si cuenta con suficiente flor para abastecer el requerimiento del mercado, se observa que la misma necesita ser eliminada ya que al momento de realizar la encuesta presentó conflicto para los encuestados, debido a que la producción de flor puede variar de acuerdo a la época del año y según la temporada en la cual se encuentren, ya sea alta (San Valentín y el día de las Madres) donde hay escasez de flor o baja (época de verano) donde sobreabunda la flor.

La pregunta 5 la cual indica las hectáreas destinadas para el cultivo de flor, no presentó ningún inconveniente ya que fue contestada con facilidad.

La pregunta 6 la cual indica la cantidad semanal en tallos que produce la empresa, fue contestada en su totalidad sin ningún problema.

La pregunta 7 la cual muestra que atributos del producto son más apetecidos por los clientes, se observa que de la segunda alternativa propuesta no fue muy clara para los encuestados, por consiguiente, se deberá reformular la opción tomando en cuenta las sugerencias de los encuestados.

La pregunta 8 la cual menciona el tiempo de duración del producto una vez cosechada la flor hasta la venta al consumidor, no presentó ningún problema siendo contestada en su totalidad.

La pregunta 9 la cual muestra los precios referenciales para la venta (valor/tallo), a pesar de que la pregunta solicitaba únicamente datos referenciales, la mayoría de los encuestados contestó la misma con reserva y en una minoría no se obtuvo respuesta.

La pregunta 10 y 11 la cual hace referencia a los costos de producción, se observó que las dos preguntas eran similares, por tal razón se unifican en una sola pregunta de acuerdo a las sugerencias provistos por los encuestados.

La pregunta 12 la cual menciona si forma parte de una asociación de productores-exportadores, no tuvo conflicto alguno ya que fue entendida y contestada por los encuestados.

La pregunta 13 la cual menciona si cuenta con un modelo de comercialización para sus flores, se pudo determinar que la terminología empleada no fue entendida por los encuestados, teniendo que explicarse el significado de la misma varias veces para ser contestada, por lo que es necesario utilizar un término más comprensible.

La pregunta 14 la cual indica si formaría parte de un centro de abastecimiento para comprar y vender flores, fue entendida sin mayor inconveniente.


La pregunta 15 la cual muestra la participación en proyectos de investigación para innovar la flor, se evidencia que las alternativas mencionadas no fueron las más adecuadas, por lo que se deberán reformular las respuestas de selección.

La pregunta 16 la cual muestra las alternativas que brinda el mayor apoyo para comercializar la flor, se observa que la pregunta formulada no tiene relevancia para la investigación debido a que todos los encuestados seleccionaron en un 100% la misma respuesta, por lo tanto, se procede a eliminar la pregunta.

Finalmente, en la pregunta 17 la cual menciona el número de empleados con el que cuenta la empresa florícola, no presentó ningún inconveniente, sin embargo, se modifican las alternativas para facilitar un mejor análisis.

Por lo tanto se procede a corregir el cuestionario una vez realizada la prueba piloto, la misma que permitió reformular, corregir y eliminar las preguntas y respuestas de acuerdo a las sugerencias emitidas por los entrevistados de las empresas florícolas.

2.7.8. Encuesta final después de la prueba piloto



ENCUESTAS DIRIGIDAS A EMPRESAS FLORICOLAS DE LA SIERRA ECUATORIANA

Objetivo: Obtener información sobre la comercialización de flores que utilizan las empresas para fines únicamente de tipo académico.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta antes de responder. Seleccione mediante (X) la opción más acertada. La mayoría de preguntas requieren una sola selección pero otras tienen opción múltiple, por tanto, se indicará en cada pregunta la forma de respuesta adecuada.

Empresa: _____ Provincia/Parroquia: _____

¡Gracias por su tiempo y su colaboración!

1. ¿Qué tipos de flor comercializa su empresa?
(Seleccione varias respuestas)

Rosa	<input type="checkbox"/>
Gypsophila	<input type="checkbox"/>
Clavel	<input type="checkbox"/>
Hypericum	<input type="checkbox"/>
Lirios	<input type="checkbox"/>
Otros/ mencione:	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuáles son sus principales destinos para la comercialización de flores?
(Seleccione varias respuestas)

Estados Unidos	<input type="checkbox"/>
Unión Europea	<input type="checkbox"/>
Rusia	<input type="checkbox"/>
China	<input type="checkbox"/>
Otros/ mencione:	<input type="checkbox"/>


3. ¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar sus flores?
(Seleccione una respuesta)

Productor-consumidor	<input type="checkbox"/>
Productor-minorista-consumidor	<input type="checkbox"/>
Productor-mayorista-minoristas-consumidor	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuántas hectáreas están destinadas para el cultivo de flor?
(Seleccione una respuesta)

Menos de 5 has	<input type="checkbox"/>
6 a 15 has	<input type="checkbox"/>
16 a 30 has	<input type="checkbox"/>
Más de 30 has	<input type="checkbox"/>

Figura 10. Diseño encuesta final (a)



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

5. ¿Cuál es la cantidad semanal en tallos que produce su empresa?
(Seleccione una respuesta)

Menos de 10.000 stems	<input type="checkbox"/>
10.000 a menos de 50.000 stems	<input type="checkbox"/>
50.000 a menos de 100.000 stems	<input type="checkbox"/>
Más de 100.000 stems	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué atributos del producto son los más apetecidos por sus clientes?
(Seleccione una o varias respuestas)

Color	<input type="checkbox"/>
Tamaño del tallo	<input type="checkbox"/>
Grosor del botón	<input type="checkbox"/>
Larga duración en el destino final	<input type="checkbox"/>
Otros/ mencione:	<input type="checkbox"/>

7. De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el tiempo de duración del producto una vez cosechada la flor hasta la venta al consumidor?
(Conteste con relación a la respuesta de la pregunta 1)

Rosa	_____
Gypsophila	_____
Clavel	_____
Hypericum	_____
Lirios	_____
Otros/mencione:	_____

8. ¿Cuáles son los precios referenciales para la venta de los siguientes productos (valor/tallo)?


USD.

Rosa	<input type="text"/>
Gypsophila	<input type="text"/>
Clavel	<input type="text"/>
Hypericum	<input type="text"/>
Lirios	<input type="text"/>
Otros/ mencione:	<input type="text"/>

9. De acuerdo a su experiencia ¿Cuál de los siguientes costos ejerce mayor influencia en el precio final del producto en el mercado?
(Seleccione una respuesta)

Costo de materia prima	<input type="checkbox"/>
Costo de mano de obra	<input type="checkbox"/>
Costos de transporte aéreo	<input type="checkbox"/>
Costos de comercialización y ventas	<input type="checkbox"/>

Figura 11. Diseño encuesta final (b)


ESPE
 UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
 INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

10. ¿Forma parte de una asociación de productores - exportadores?

Si

No

11. ¿Qué medios utiliza para hacer más atractiva la comercialización de sus flores?

Promociones y descuentos	<input type="checkbox"/>
Comercio electrónico	<input type="checkbox"/>
Paquetería exprés	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
Otros/ Mencione:	<input type="text"/>

12. ¿Formaría parte de un centro de abastecimiento para comprar y vender flores?

Si

No

13. ¿En qué tipos de proyectos de investigación participa su empresa para la innovación de la flor?

Proyectos internos (dentro de la empresa)	<input type="checkbox"/>
Proyectos externos (organismos e instituciones)	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

14. ¿Con cuántos empleados cuenta su empresa florícola?

De 1 a 10 trabajadores	<input type="checkbox"/>
De 11 a 49 trabajadores	<input type="checkbox"/>
De 50 a 250 trabajadores	<input type="checkbox"/>
Más de 250 trabajadores	<input type="checkbox"/>

Figura 12. Diseño encuesta final (c)

2.8. Fase de trabajo de campo

El proceso a seguir para la realización del trabajo de campo fue el siguiente:

2.8.1. Selección de los trabajadores de campo

El presente proyecto se ejecutó con la participación de las estudiantes (María Cabascango & Lizbeth Guamán) que llevaron a cabo la investigación, realizada en las provincias con mayor producción florícola de la región Sierra ecuatoriana.

2.8.2. Capacitación de los trabajadores de campo

Para desarrollar la encuesta se inició con un saludo de presentación donde se indicó el motivo por el cual se realizaba las encuestas en cada sector, así como también el propósito que conllevaba la investigación como requisito de graduación de la Universidad.

2.8.3. Supervisión

Para la verificación y control de las actividades de la investigación se contó con la presencia del Ing. Farid Mantilla que estuvo a cargo de la supervisión para posteriormente determinar los resultados de la investigación.

2.8.4. Logística

Para la aplicación de las encuestas se hizo énfasis a las principales provincias con mayor número de empresas florícolas ubicadas en Pichincha, Cotopaxi, Carchi e Imbabura, donde se utilizó transporte público, recorridos a pie y vehículo particular en los lugares en donde se encontraban las florícolas para la investigación.

Para las visitas a las empresas florícolas se emplearon 15 días donde la ruta de distribución fue: 5 días para Pichincha, 4 días para Cotopaxi, 3 días para el Carchi y 3 días para Imbabura.

2.8.5. Actualización tecnológica

Para el ingreso de datos y obtención de resultados se utilizó el software estadístico SPSS que según Mantilla (2015) “Es una herramienta estadística que nos permite obtener los cálculos de tendencia central, dispersión e inferencia de una manera ágil, coadyuvando para el análisis de una investigación”. (pág. 410)

2.8.6. Sesgos

Para la investigación se utilizó un nivel de confianza del 96%, logrando eliminar los sesgos a través de información real que fue sustentada por expertos con conocimientos en el tema.

2.8.7. Reglamentos

La información obtenida se utilizó únicamente con propósitos académicos, basados en las políticas que exige la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

2.9. Análisis de datos

Según Mantilla (2015) afirma: El análisis de datos es un proceso de inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones y apoyo a la toma de decisiones. Así también menciona que el análisis de datos estadístico tiene múltiples facetas y enfoques, como son: los análisis univariado, bivariado y multivariados. (pág. 55)

2.9.1. Análisis Univariado

Una vez realizadas las encuestas, se procede a tabular las preguntas y posteriormente analizar el comportamiento de las variables del estudio a través del análisis ejecutivo y comparativo.

Pregunta 1. ¿Qué tipos de flor comercializa su empresa?

Tabla 13

Frecuencia pregunta 1

		¿Qué tipos de flor comercializa su empresa?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rosa	301	73,1	73,1	73,1
	Gypsophila	11	2,7	2,7	75,7
	Clavel	21	5,1	5,1	80,8
	Hypericum	8	1,9	1,9	82,8
	Lirio	10	2,4	2,4	85,2
	Otros	61	14,8	14,8	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

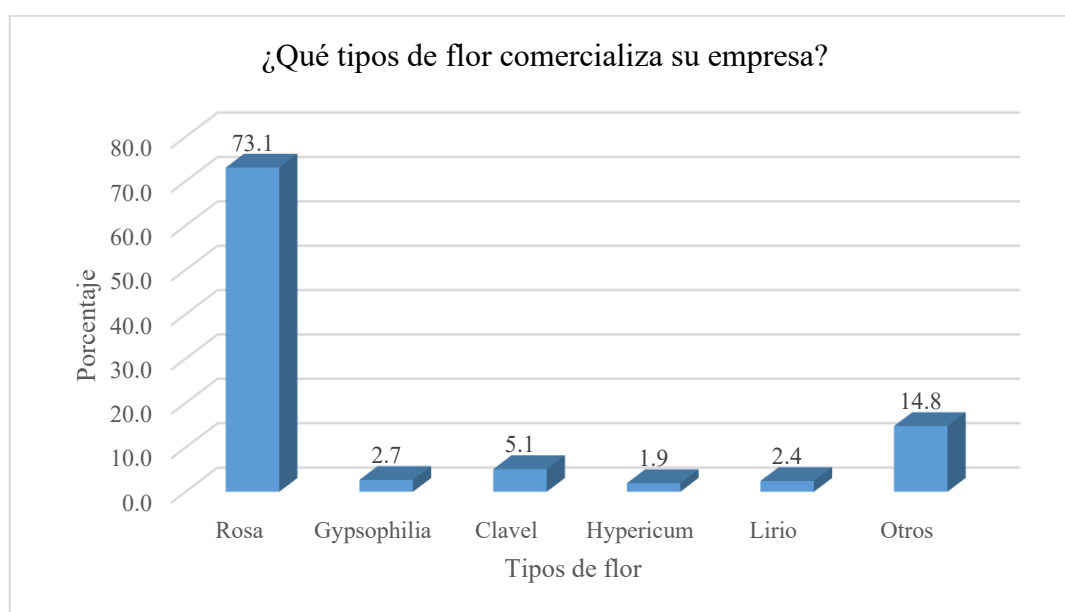


Figura 13. Tipo de flor

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación realizada, para la pregunta 1 ¿Qué tipos de flor comercializa su empresa? Se observó que el 73,1% de los encuestados comercializan el tipo de flor rosa, lo que determina que dicho producto tiene un mayor consumo en el mercado nacional e internacional.

Análisis comparativo

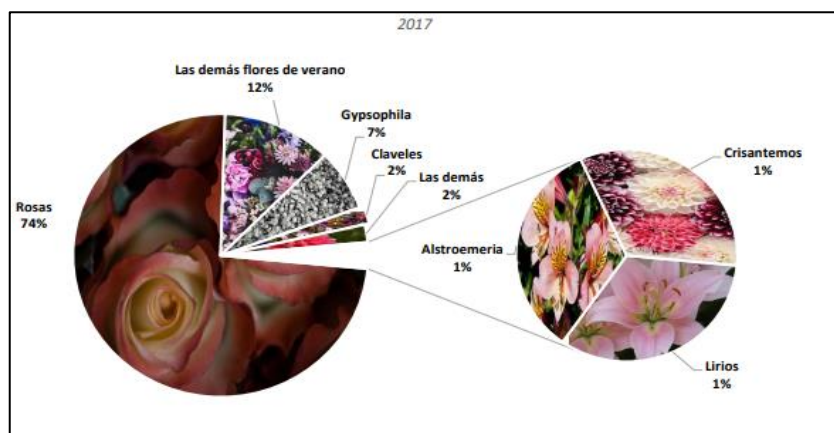


Figura 14. Tipo de flor con mayores ventas

Fuente: (Expoflores, 2017)

Según el informe anual de la Asociación Nacional de productores y exportadores de flores (Expoflores) publicado el 05 de febrero del 2018, la especie o tipo de flor que registra mayor comercio son las ventas de rosas con un 74% de la participación total, creciendo en un 8.9% en valor (Miles de dólares) con respecto al año anterior (2016). Lo que determina que la rosa es uno de los productos más demandados y comercializados a nivel nacional e internacional por los consumidores, lo que ratifica la investigación realizada en días anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuáles son sus principales destinos para la comercialización de flores?

Tabla 14

Frecuencia pregunta 2

2.- ¿Cuáles son sus principales destinos para la comercialización de flores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EEUU	222	32,7	32,7	32,7
	UE	95	14,0	14,0	46,8
	RUSIA	165	24,3	24,3	71,1
	CHINA	25	3,7	3,7	74,8
	OTROS	171	25,2	25,2	100,0
	Total	678	100,0	100,0	

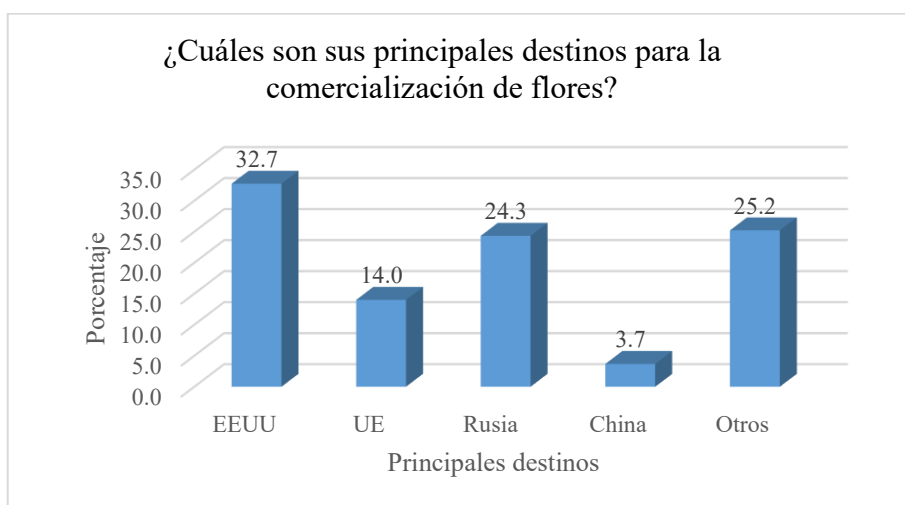


Figura 15. Principales destinos

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación desarrollada, en la pregunta 2 ¿Cuáles son sus principales destinos para la comercialización de flores? Se observó que Estados Unidos es el principal país que los productores florícolas utilizan para comercializar su flor representando el 32.7% de los encuestados, seguido por otros destinos con el 25.2 % como Países Bajos, Italia, Alemania, Canadá, Suiza, Ucrania y Chile, así también Rusia que representa el 24.3% de los destinos con mayor participación de flor ecuatoriana.

Análisis comparativo



Figura 16. Exportaciones de flores
Fuente: (CFN, 2017)

Según la ficha sectorial de cultivo de flores publicado el 02 octubre de 2017 por la Corporación Financiera Nacional (CFN), el 44% de rosas ecuatorianas se destinan a Estados Unidos, las mismas que representan 272.856,42 (Miles USD FOB), convirtiéndose en el principal destino para comercializar las flores ecuatorianas.

Pregunta 3. ¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar sus flores?

Tabla 15

Frecuencia pregunta 3

¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar sus flores?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Productor-consumidor	78	18,9	23,6	23,6
	Productor-minorista-consumidor	9	2,2	2,7	26,4
	Productor-mayorista-minorista-consumidor	243	59,0	73,6	100,0
	Total	330	80,1	100,0	
Perdidos	Sistema	82	19,9		
Total		412	100,0		

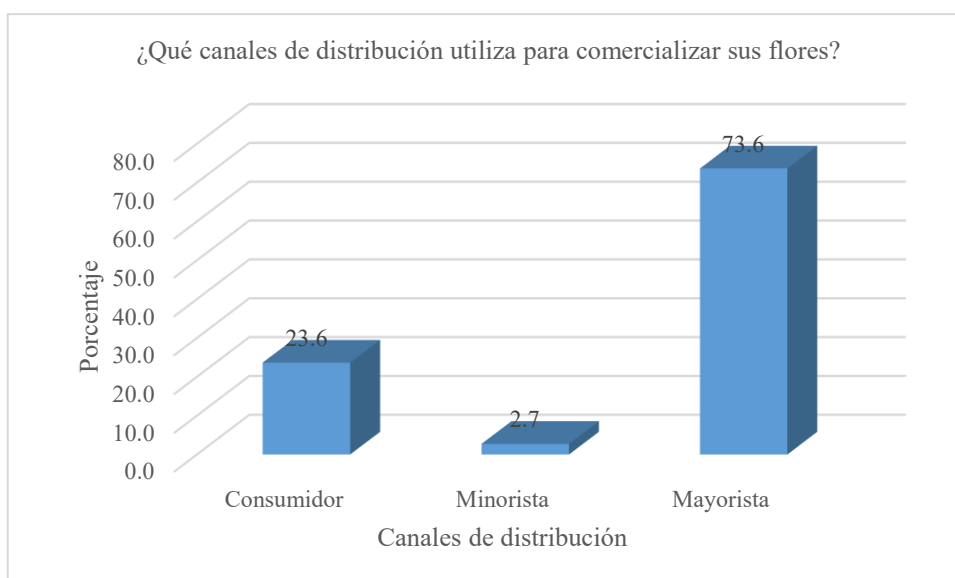


Figura 17. Canales de distribución

Análisis ejecutivo

Con relación a la pregunta 3 ¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar sus flores? Se pudo evidenciar que el 73,6% de los encuestados utiliza un canal de distribución mayorista (Productor-mayorista), el mismo que emplea varios intermediarios quienes venden a supermercados/mayoristas y detallistas.

Análisis comparativo

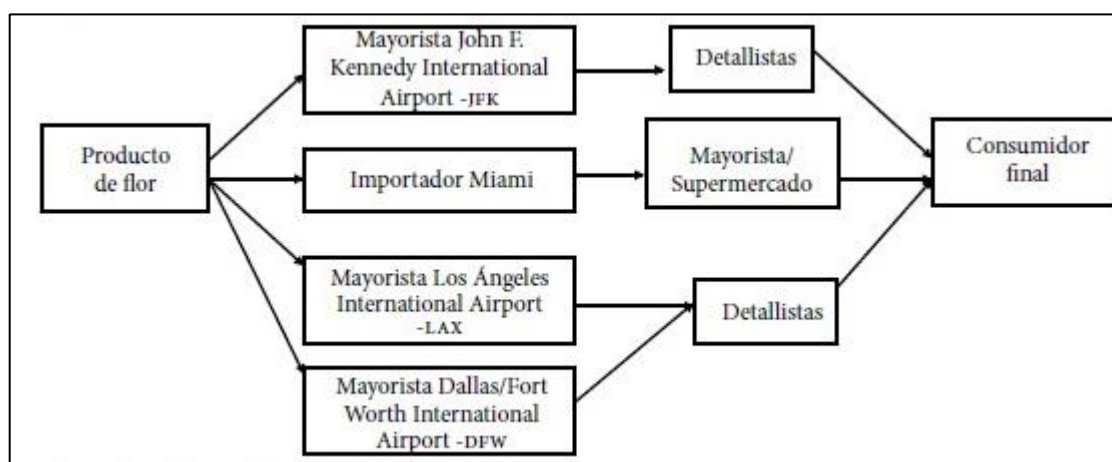


Figura 18. Canal de distribución

Fuente: (Salom & Sepúlveda, 2012)

Según el portal economipedia publicado por Javier Sánchez de la Universidad Carlos III de Madrid, la importancia de un canal de distribución reside principalmente en que existen separaciones de tipo geográfico o de localización y cronológicas siendo necesario realizar trabajos de almacenaje, transporte y venta de la mercancía desde el productor al cliente final gracias a mayoristas y minoristas que participan en la transferencia de flores aportando a su comercialización. Lo que determina que los mayoristas son uno de los principales canales de venta para llegar a comercializar la flor por todo el mundo.

Pregunta 4. ¿Cuántas hectáreas están destinadas para el cultivo de flor?

Tabla 16

Frecuencia pregunta 4

		¿Cuántas hectáreas están destinadas para el cultivo de flor?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 5 has	124	30,1	37,6	37,6
	6 a 15 has	117	28,4	35,5	73,0
	16 a 30 has	60	14,6	18,2	91,2
	Más de 30 has	29	7,0	8,8	100,0
	Total	330	80,1	100,0	
Perdidos	Sistema	82	19,9		
Total		412	100,0		

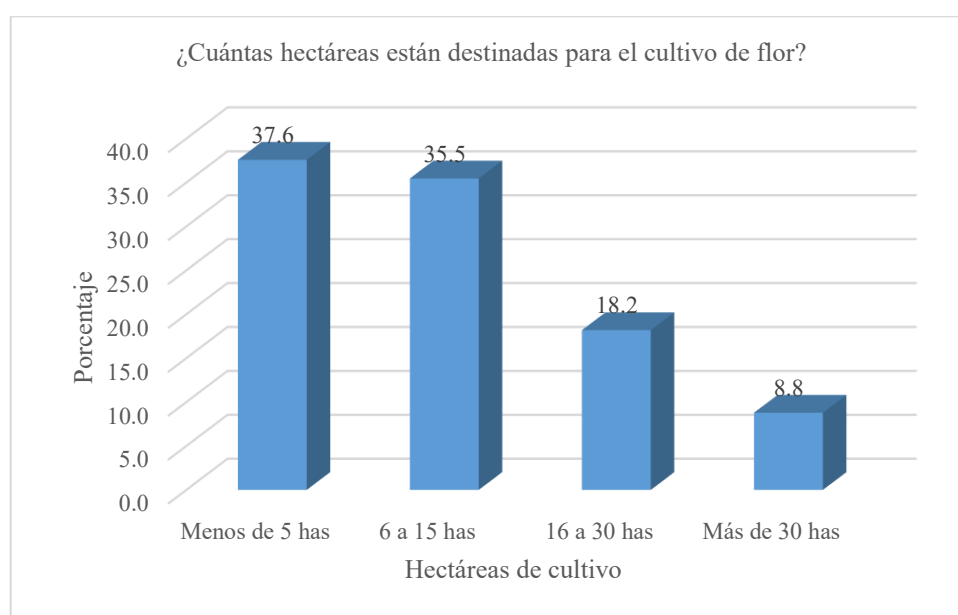


Figura 19. Hectáreas de cultivo

Análisis ejecutivo

Con relación a la pregunta 4 ¿Cuántas hectáreas están destinadas para el cultivo de flor? Se observó que el 37,6% de las hectáreas comprendidas entre 1has y 5has son destinadas para el cultivo de rosas principalmente.

Análisis comparativo

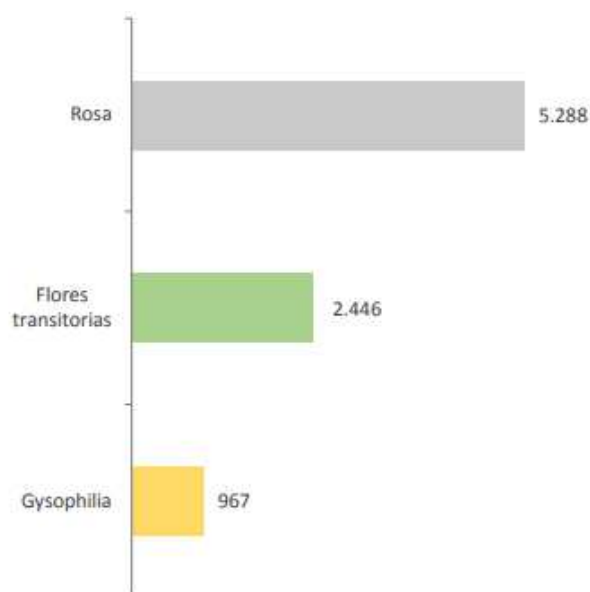


Figura 20. Superficie cosechada (ha) 2017
Fuente: (INEC, 2017)

Según el informe ejecutivo del INEC 2017, la superficie cosechada de flores creció de 8.006 hectáreas en 2016 a 9.612 hectáreas en 2017, es decir tuvo una tasa de crecimiento del 20,06%, siendo la rosa uno de los principales productos con mayor participación en la superficie total cosechada. Lo que determina que los productores nacionales tienen una superficie considerable para el cultivo de flores.

Pregunta 5. ¿Cuál es la cantidad semanal en tallos que produce su empresa?

Tabla 17
Frecuencia pregunta 5

¿Cuál es la cantidad semanal en tallos que produce su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 10.000 stems	66	16,0	20,0	20,0
	10.000 a menos de 50.000 stems	79	19,2	23,9	43,9

CONTINÚA

	50.001 a menos de 100.000 stems	71	17,2	21,5	65,5
	Más de 100.000 stems	114	27,7	34,5	100,0
	Total	330	80,1	100,0	
Perdidos	Sistema	82	19,9		
Total		412	100,0		

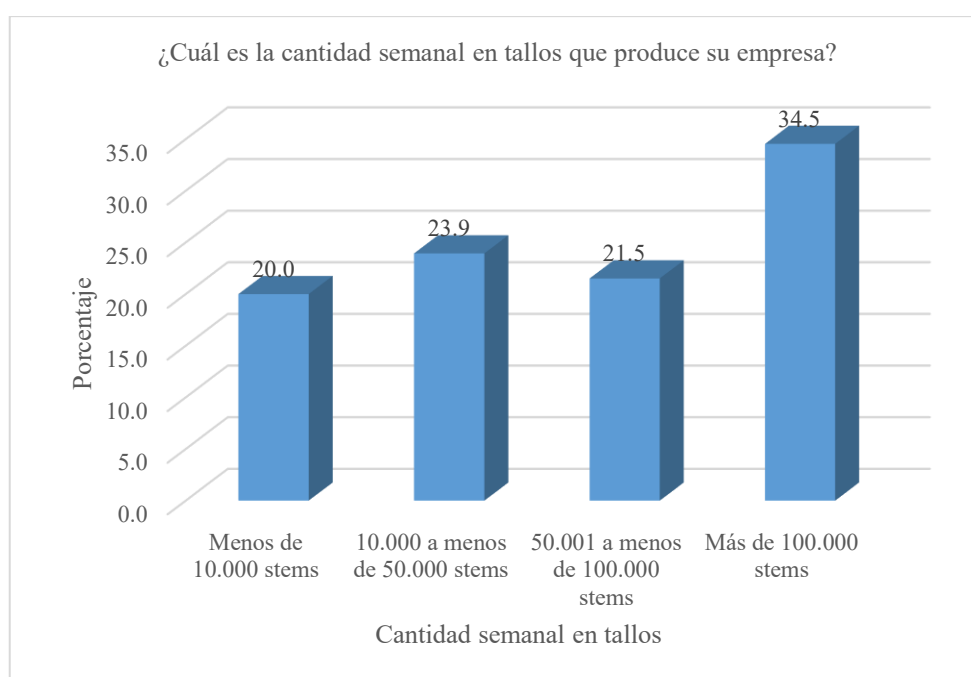


Figura 21. Cantidad de tallos producidos semanal

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación realizada, para la pregunta 5 ¿Cuál es la cantidad semanal en tallos que produce su empresa? Se observó que el 34,5% de los encuestados produce más de 100.000 stems o tallos de flor, lo que determina el número de tallos cortados para la venta al mercado.

Análisis comparativo

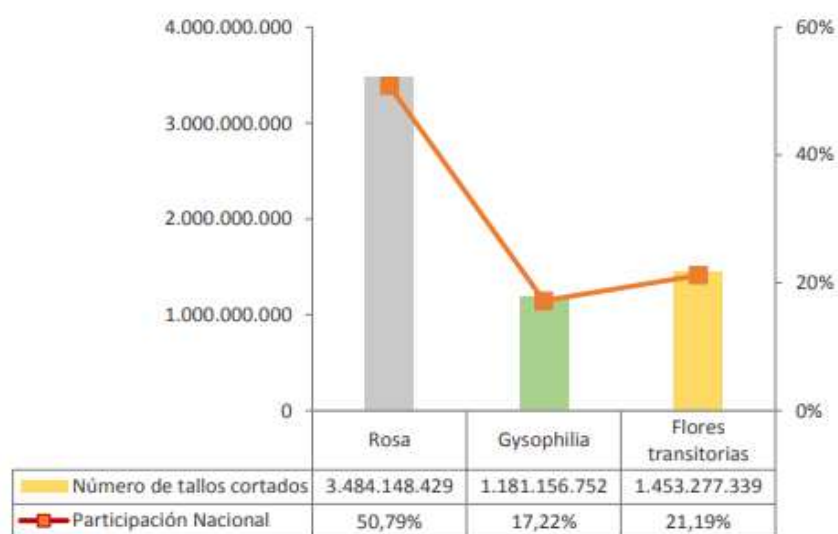


Figura 22. Producción en tallos cortados 2017

Fuente: (INEC, 2017)

Según el informe ejecutivo del INEC 2017, el número de tallos cortados en rosas abarca el 50,79% de la producción nacional, es decir 3.484.148.429 tallos. Lo que determina que la mayor parte de tallos cortados se da en la rosa, seguido por la gypsophila y flores transitorias.

Pregunta 6. ¿Qué atributos del producto son los más apetecidos por sus clientes?

Tabla 18

Frecuencia pregunta 6

¿Qué atributos del producto son los más apetecidos por sus clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Color	148	18,6	18,6	18,6
	Tamaño del tallo	239	30,0	30,0	48,6
	Grosor del botón	266	33,4	33,4	81,9
	Larga duración en el destino final	95	11,9	11,9	93,9
	Otros	49	6,1	6,1	100,0
	Total	797	100,0	100,0	

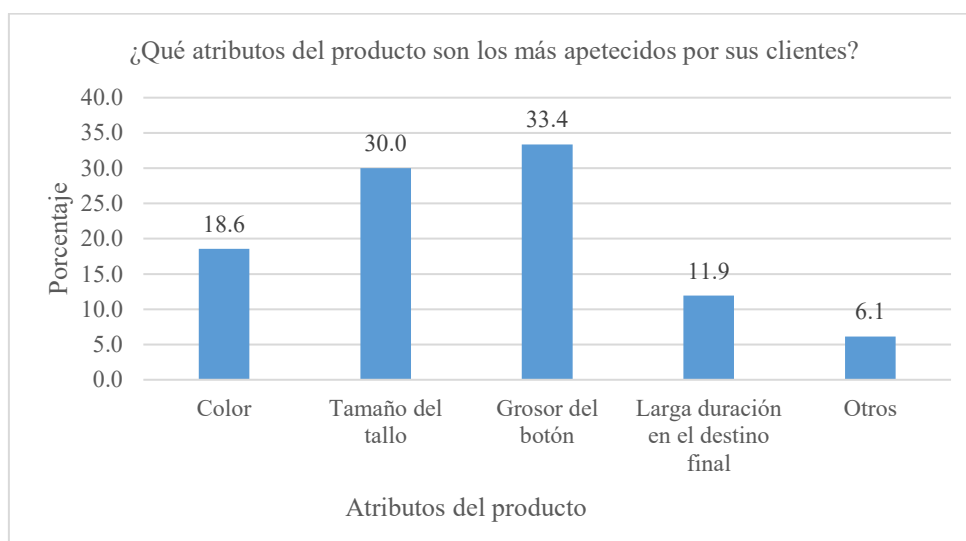


Figura 23. Atributos del producto

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación desarrollada, para la pregunta 6 ¿Qué atributos del producto son los más apetecidos por sus clientes? Se observó que el 33,4% de los encuestados considera que el grosor del botón o tamaño de botón es uno de los atributos más exigidos por los clientes al momento de comprar flores, lo que significa que el botón es uno de los aspectos más importantes al producir flores.

Análisis comparativo



Fuente imagen: Royal Flowers Group

Las rosas ecuatorianas se diferencian de las de otros países por el grosor de su botón, sus tallos más grandes y gruesos y su durabilidad. Actualmente los exportadores ecuatorianos de rosas tienen por meta que la flor dure hasta 20 días después de ser compradas y 4 semanas después de ser cosechadas.

Figura 24. Calidad de las rosas ecuatoriana

Fuente: (Portal Expoflores, 2018)

Según el portal de Expoflores del 16 de mayo de 2018, las rosas ecuatorianas se diferencian de las otras por tres aspectos principales: grosor del botón, tallos grandes y gruesos y durabilidad, esto debido a las condiciones agrícolas con las que cuenta el país, superando los 2.800 metros del nivel del mar. Lo que determina que el tamaño del botón, seguido del grosor del tallo (30%) son aspectos muy relevantes que hacen más atractiva a la flor ecuatoriana frente a los demás mercados de competencia como Colombia y Kenia.

Pregunta 7. ¿Cuál es el tiempo de duración del producto una vez cosechada la flor hasta la venta al consumidor?

Tabla 19
Frecuencia pregunta 7

¿Cuál es el tiempo de duración del producto una vez cosechada la flor hasta la venta al consumidor?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 15 días rosas	301	44,4	88,3	88,3
	1 a 22 días gypsophila	11	1,6	3,2	91,5
	1 a 12 días clavel	21	3,1	6,2	97,7
	1 a 25 días hypericum	8	1,2	2,3	100,0
	Total	341	50,3	100,0	
Perdidos	Sistema	337	49,7		
Total		678	100,0		

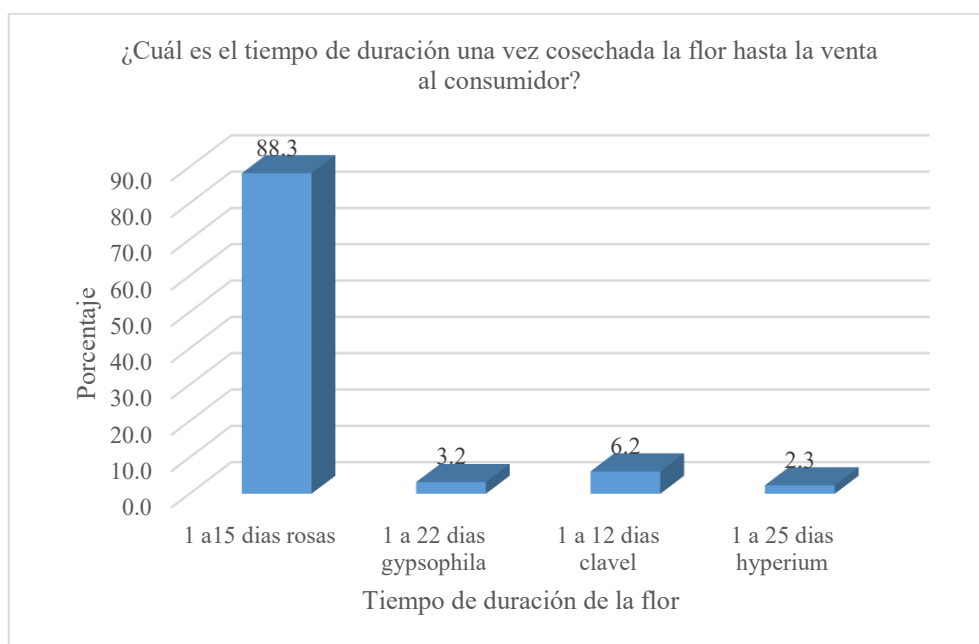


Figura 25. Tiempo de duración de la flor

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la pregunta 7 ¿Cuál es el tiempo de duración una vez cosechada la flor hasta la venta al consumidor? Se observó que el 88,3% de los encuestados considera que el tiempo de duración una vez cosechada la flor (rosa) va de 1 a 15 días de vida en florero. Lo que caracteriza uno de los aspectos con mayor durabilidad en la rosa ecuatoriana.

Análisis comparativo

Según el diario El Comercio del 20 de julio de 2018, la industria de las flores en Ecuador ha mostrado una excelente receptividad a nivel mundial por su durabilidad en el tiempo en lo que respecta a su vida útil. Así también Héctor Cueva representante de la empresa Jardines de Cayambe indicó que las variedades de rosas tienen gran apertura y durabilidad en florero de 15 a 20 días. Lo que determina que la durabilidad en las flores es un factor importante que aprecia el cliente a la hora de comprar flores. (Comercio, 2018)

Pregunta 8. ¿Cuáles son los precios referenciales para la venta de los siguientes productos (valor/tallo)?

Tabla 20
Frecuencia pregunta 8

¿Cuáles son los precios referenciales para la venta de los siguientes productos (valor/tallo)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0,18 a 0,25 cent. Rosa	301	37,8	73,1	73,1
	0,12 a 0,18 cent. gypsophila	11	1,4	2,7	75,7
	0,15 a 0,20 cent. Clavel	21	2,6	5,1	80,8
	0,35 a 0,90 cent. Hypericum	8	1,0	1,9	82,8
	0,80 a 1,00 cent. Lirio	10	1,3	2,4	85,2
	0,20 a 0,60 cent. otros	61	7,7	14,8	100,0
	Total	412	51,7	100,0	
Perdidos	Sistema	385	48,3		
Total		797	100,0		

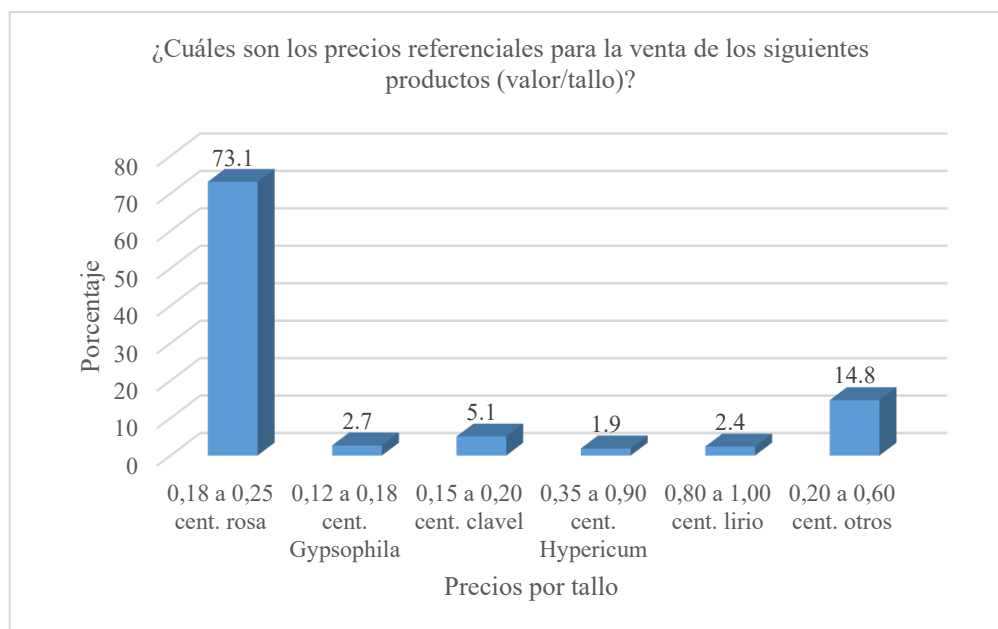


Figura 26. Precios referenciales

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación en la pregunta 8 ¿Cuáles son los precios referenciales para la venta de los siguientes productos (valor/tallo)? Se observó que la rosa al ser un producto con mayor producción ecuatoriana se encuentra en el mercado a un precio referencial que va desde los 0,18 a 0,25 centavos de dólar. Lo que determina que el consumidor cuenta con la capacidad monetaria para adquirir flores.

Análisis comparativo

Según las noticias publicado por la revista Líderes del 17 de octubre de 2017, cada caja de flor en tamaño QB (100 tallos) tiene un costo de \$15.00, es decir 0,15 centavos de dólar por tallo y el envío de \$ 25,00 por caja. Así también Alejandro Martínez, presidente de Expoflores indica que bajo esta modalidad se ofrecen precios asequibles para el comprador. Lo que determina que el precio o valor por tallo se vende desde los 0,15 centavos hasta 0,25 centavos. (Líderes, 2017)

Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes costos ejerce mayor influencia en el precio final del producto en el mercado?

Tabla 21

Frecuencia pregunta 9

		¿Cuál de los siguientes costos ejerce mayor influencia en el precio final del producto en el mercado?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costos de materia prima	76	9,5	23,0	23,0
	Costos de mano de obra	248	31,1	75,2	98,2
	Costos de transporte aéreo	5	0,6	1,5	99,7
	Costos de comercialización y ventas	1	0,1	0,3	100,0
	Total	330	41,4	100,0	
Perdidos	Sistema	467	58,6		
Total		797	100,0		

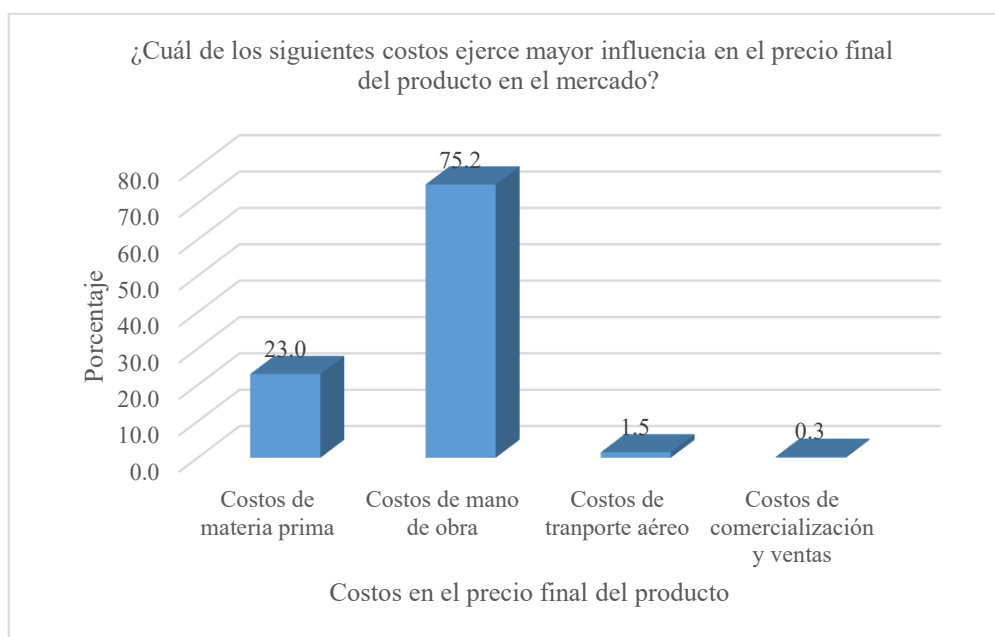


Figura 27. Costos con mayor influencia en el precio final

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la pregunta 9 ¿Cuál de los siguientes costos ejerce mayor influencia en el precio final del producto en el mercado? Se observa que el mayor porcentaje de los encuestados que equivale al 75,2 % considera que el costo de mano de obra ejerce mayor influencia en el precio final del producto florícola. Lo que significa que la floricultura ecuatoriana genera miles de fuentes de empleo al sector, convirtiéndose en una fuente de ingresos no petroleros para el país.

Análisis comparativo

Según las noticias emitidas por la revista Líderes del 13 de junio de 2016, el sector floricultor destina cerca del 60% de los costos a la mano de obra, es decir, unos 500 millones de dólares al año lo cual supera al costo total de la producción. Lo que determina que el costo de mano de obra es una fuerte carga laboral que asumen los productores (empresas) creando problemas competitivos en el mercado. (Líderes, 2016)

Pregunta 10. ¿Forma parte de una asociación de productores - exportadores?

Tabla 22

Frecuencia pregunta 10

		¿Forma parte de una asociación de productores-exportadores?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	167	21,0	50,6	50,6
	No	163	20,5	49,4	100,0
	Total	330	41,4	100,0	
Perdidos	Sistema	467	58,6		
Total		797	100,0		

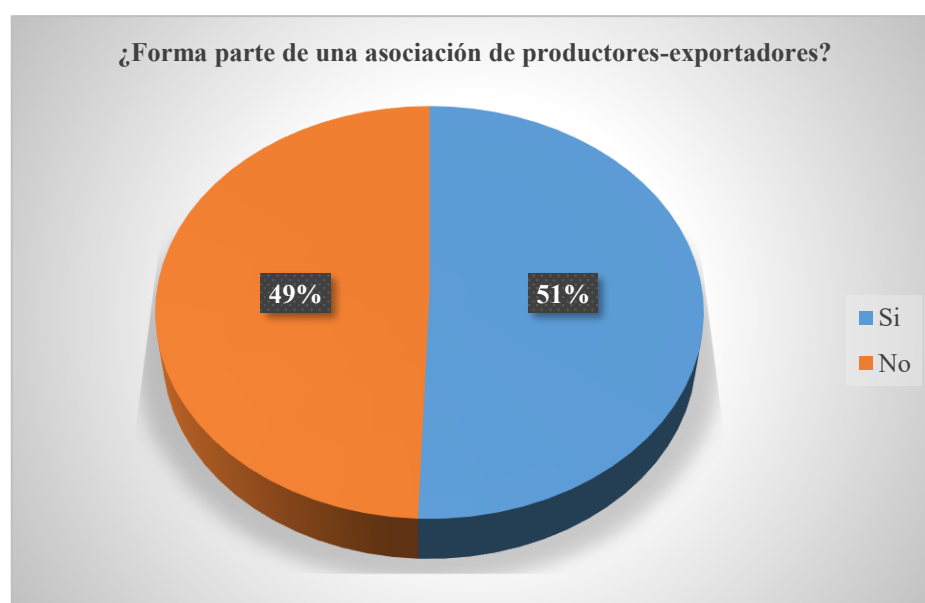


Figura 28. Asociación de productores exportadores

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación realizada a la pregunta 10 ¿Forma parte de una asociación de productores - exportadores? Se observó que el 51% de los encuestados si forma parte de una asociación de productores – exportadores, mientras que el 49% no forman parte de algún tipo de asociación, gremio u organismo para comercializar sus productos, lo que se convierte

en un factor a ser considerado para mejorar la cooperación y asociación entre entes florícolas cuyo objetivo es la participación en el mercado floricultor.

Análisis comparativo

Según el portal de la Asociación para el Progreso de la Dirección (ADP) del 18 de abril del año 2016, en una entrevista realizada al presidente de Expoflores Alejandro Martínez, señala que la función principal para el sector es la de institucionalizar el gremio, considerando cada una de las necesidades de todos los involucrados, entre ellos empresas de diferentes tamaños y de distintos tipos de agricultores, para crecer conjuntamente entre actores del mismo sector enfocándose en una sola cosa y en el producto “flor”. Por lo tanto, las empresas que trabajan en asociación tienen más oportunidades para comercializar sus flores al exterior y captar nuevos mercados que garantizan un constante crecimiento. (APD, 2017)

Pregunta 11. ¿Qué medios utiliza para hacer más atractiva la comercialización de sus flores?

Tabla 23

Frecuencia pregunta 11

¿Qué medios utiliza para hacer más atractiva la comercialización de sus flores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promociones y descuentos	33	4,9	8,7	8,7
	Comercio Electrónico	180	26,5	47,4	56,1
	Paquetería exprés	4	,6	1,1	57,1
	Ninguno	137	20,2	36,1	93,2
	Otros	26	3,8	6,8	100,0
	Total	380	56,0	100,0	
Perdidos	Sistema	298	44,0		
Total		678	100,0		

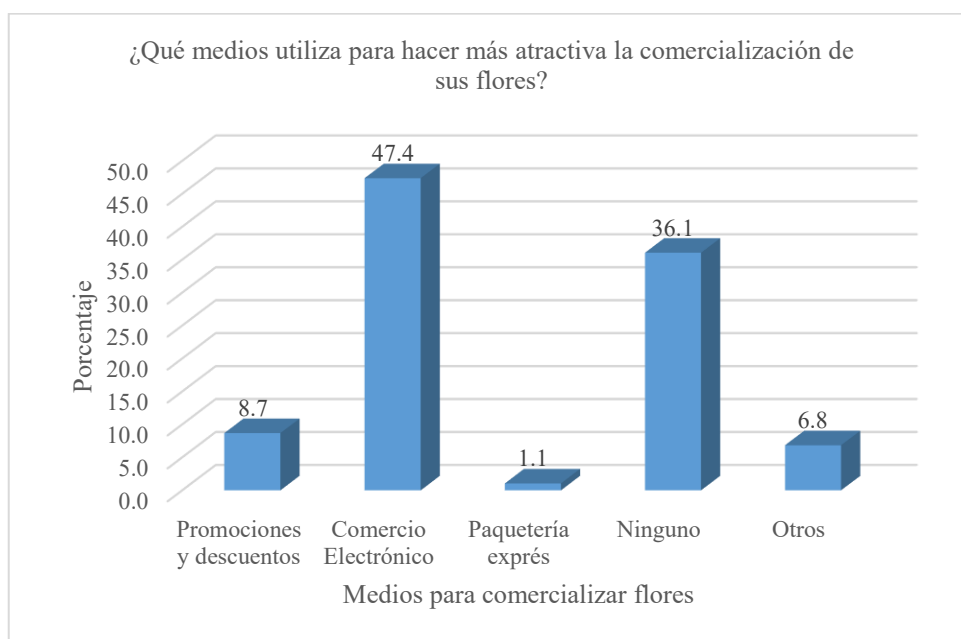


Figura 29. Medios para comercializar flores

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación desarrollada, en la pregunta 11 ¿Qué medios utiliza para hacer más atractiva la comercialización de sus flores? Se observó que el 47,4% de los encuestados utilizan el comercio electrónico como medio para hacer más atractiva la comercialización de las flores debido a que la web es un medio que conecta a todo el mundo desde cualquier lugar y el objetivo es captar nuevos mercados con el uso de esta gran herramienta informática que genera miles de ventas.

Análisis comparativo

Según el portal de Expoflores publicado el 09 de junio de 2017 “Las redes sociales pueden influenciar fuertemente las tendencias de consumo de las personas”. Actualmente el e-commerce floral está moviendo a todo el mundo ofreciendo e intercambiando productos a largas distancias sin que el comprador requiera movilizarse al lugar de compra, dicha situación se ha hecho fundamental al momento de comercializar flores, encargándose de

mover la economía local con productos florales de calidad mundial. Lo que determina que el comercio electrónico hoy en día simplifica los procesos de compra tradicional y la automatización de los mismos, trasladando las flores a tiempo y situándolas en el lugar exacto. (Expoflores, 2017)

Pregunta 12. ¿Formaría parte de un centro de abastecimiento para comprar y vender flores?

Tabla 24
Frecuencia pregunta 12

¿Formaría parte de un centro de abastecimiento para comprar y vender flores?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	219	27,5	66,4	66,4
	No	111	13,9	33,6	100,0
	Total	330	41,4	100,0	
Perdidos	Sistema	467	58,6		
Total		797	100,0		

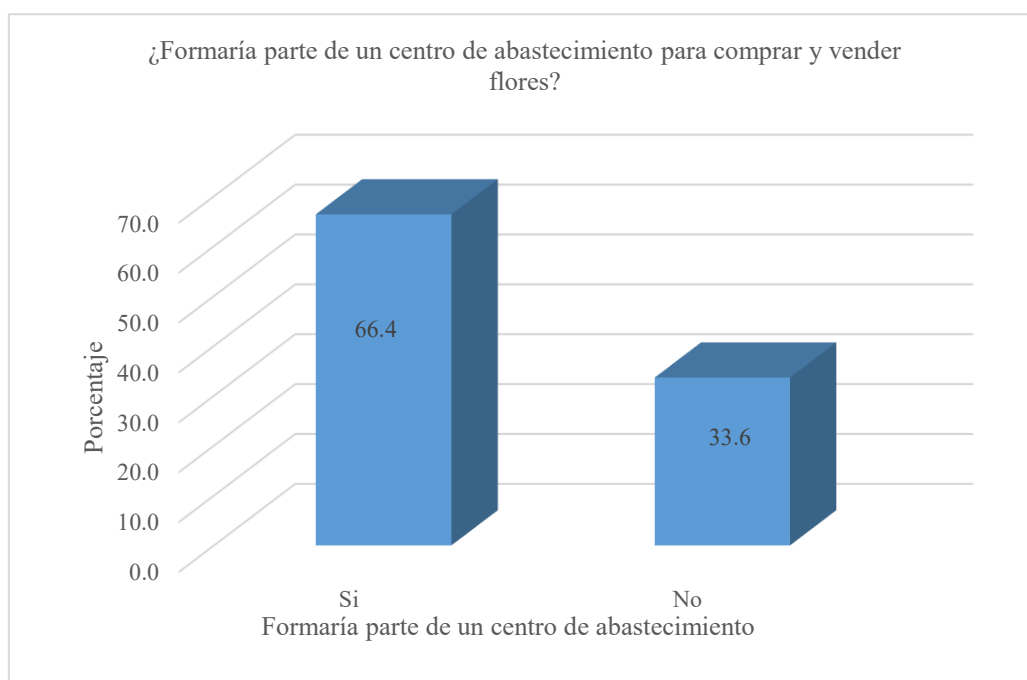


Figura 30. Centro de abastecimiento

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación realizada a la pregunta 12 ¿Formaría parte de un centro de abastecimiento para comprar y vender flores? De los 330 encuestados se observó que el 66,4% si formaría parte de un centro de abastecimiento para comprar y vender flores; esto quiere decir que la mayoría de productores o comercializadores del sector florícola si participarían de un centro de abastecimiento para intercambiar sus variedades de flor siempre y cuando no afecten sus intereses (precios).

Análisis comparativo

Según el portal de la Asociación Colombiana de exportadores de flores (Asocolflores) del mes de julio año 2018, señala que el propósito de fortalecer la floricultura sostenible del país es a través de la asociatividad que utilizan las empresas florícolas al enviar grandes volúmenes de flores al exterior en conjunto, situación que beneficia a pequeños y medianos productores que se inmergen en el mercado. Lo cual determina que al existir una mayor cooperación entre actores del sector florícola esto beneficiaría a todos los productores y se cumpliría con la demanda que exige el mercado, principalmente en temporadas altas. (Asocolflores, 2018)

Pregunta 13. ¿En qué tipos de proyectos de investigación participa su empresa para la innovación de la flor?

Tabla 25
Frecuencia pregunta 13

¿En qué tipos de proyectos de investigación participa su empresa para la innovación de la flor?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Proyectos internos (dentro de la empresa)	275	34,5	83,3	83,3
	Proyectos externos (organismos e instituciones)	14	1,8	4,2	87,6

CONTINÚA

	Ninguno	41	5,1	12,4	100,0
	Total	330	41,4	100,0	
Perdidos	Sistema	467	58,6		
	Total	797	100,0		

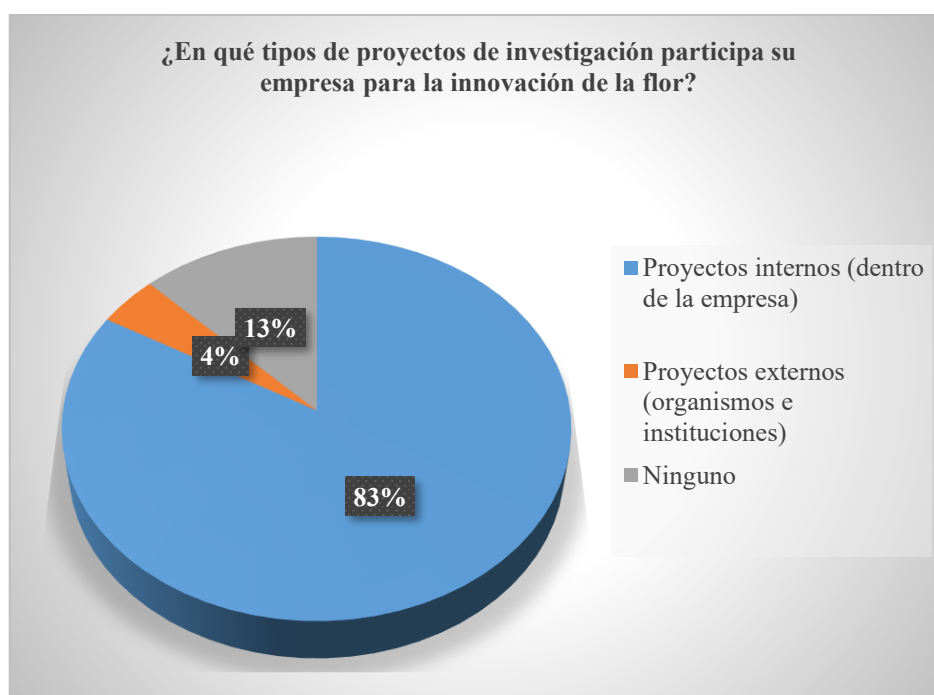


Figura 31. Proyectos de investigación

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la pregunta 13 ¿En qué tipos de proyectos de investigación participa su empresa para la innovación de la flor? Se observó que el 83% de los encuestados forman parte de proyectos internos que realiza cada empresa, es decir, las pruebas, innovaciones y experimentos de flor se realiza individualmente en los laboratorios de cada empresa y con el personal experto en el tema.

Análisis comparativo

De acuerdo al portal de la revista Ekos negocios de octubre de 2018, las flores ecuatorianas han impresionado a varios mercado a nivel mundial luego de la nueva tendencia

en flores coloridas y doradas, así como sus más de 600 variedades de flores que hacen más atractivo el mercado ecuatoriano, sin embargo esto no ha sido una tarea fácil, así lo indica el representante de Jardines de Cayambe quien realiza investigaciones y capacitaciones continuas con los expertos de otros países para mejorar e innovar cada vez más su flor. Lo que determina que cada empresa florícola invierte en sus investigaciones internas cuyo objetivo es potenciar sus productos en otros mercados. (Ekos, 2018)

Pregunta 14. ¿Con cuántos empleados cuenta su empresa florícola?

Tabla 26

Frecuencia pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 10 trabajadores	74	9,3	22,4	22,4
	De 11 a 49 trabajadores	84	10,5	25,5	47,9
	De 50 a 250 trabajadores	133	16,7	40,3	88,2
	Más de 250 trabajadores	39	4,9	11,8	100,0
	Total	330	41,4	100,0	
Perdidos	Sistema	467	58,6		
Total		797	100,0		

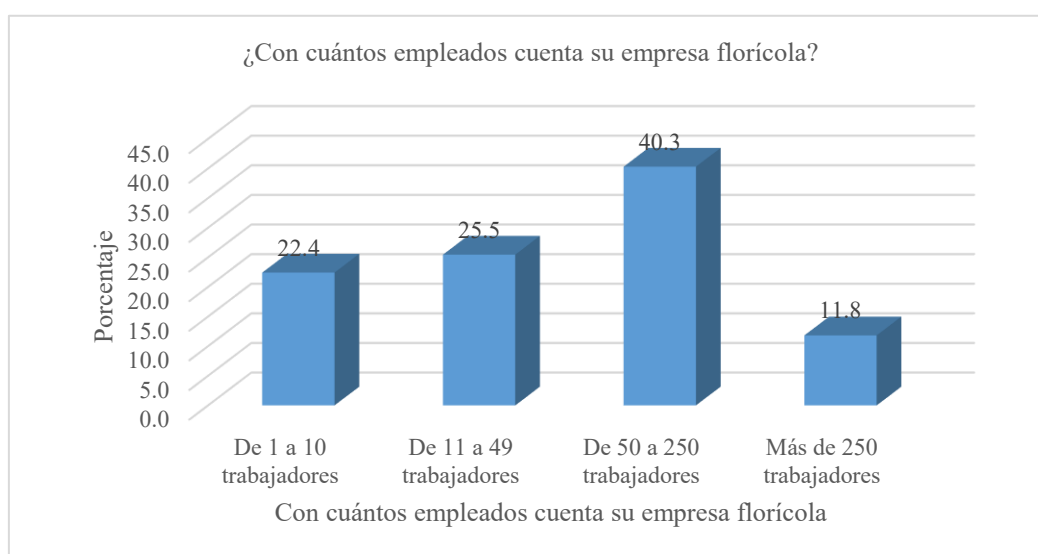


Figura 32. Número de empleados

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación realizada en la pregunta 14 ¿Con cuántos empleados cuenta su empresa florícola? Se observó que el 40,3% de los encuestados cuenta con personal que va desde los 50 a 250 trabajadores para continuar con el giro del negocio. Siendo así la mano de obra uno de los principales aspectos para producir y vender las flores.

Análisis comparativo

Según el portal de flores Expoflor del 05 de julio de 2017 la industria floral en Ecuador es una de las principales fuentes generadoras de empleo, ofreciendo más de 36.400 plazas de trabajo en el sector floricultor, situación que permite una abundante producción de flores para la exportación en Ecuador. Esto determina que la mayor parte de empleo en Ecuador se debe a la floricultura que a su vez se convierte en un ingreso para las familias ecuatorianas. (Expoflores, 2017)

2.9.2. Análisis Bivariado

Para la investigación se analizará los siguientes estadísticos bivariados:

Crosstab o tabla de contingencia

Dicho estadístico permite determinar si existe relación y asociación entre dos variables nominales que miden su mejor o mayor contingencia.

Anova

Indica la comparación y relación entre dos variables (una nominal y otra métrica) de estudio con respecto a su promedio.

Correlación

Permite conocer si existe una asociación entre dos o más variables de estudio que mide su alta, media o baja correlación.

Chi-cuadrado

Es la relación y asociación que existe entre dos o tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados.

2.9.2.1. Crosstab o tabla de contingencia

Tabla 27

Tabla cruzada entre la pregunta 4 y 14

Recuento		14.- ¿Con cuántos empleados cuenta su empresa florícola?				Total
		De 1 a 10 trabajadores	De 11 a 49 trabajadores	De 50 a 250 trabajadores	Más de 250 trabajadores	
4.- ¿Cuántas hectáreas están destinadas para el cultivo de flor?	Menos de 5 has	71	49	4	0	124
	6 a 15 has	3	33	80	1	117
	16 a 30 has	0	0	44	16	60
	Más de 30 has	0	2	5	22	29
Total		74	84	133	39	330

Análisis ejecutivo

Realizado el cruce de variables sobre cuantas hectáreas están destinadas para el cultivo de flor y con cuántos empleados cuenta su empresa, se observa que la mayor contingencia se asocia y se relaciona con los grupos de las hectáreas destinadas para el cultivo y el número de empleados que va desde los 50 a 250 trabajadores; por consiguiente, esta contingencia de 80 permite determinar que el número de empleados depende de las hectáreas que se emplean para el cultivo de flor.

Tabla 28*Tabla cruzada entre la pregunta 2 y 1*

Recuento		2. ¿Cuáles son sus principales destinos para la comercialización de flores? * 1. ¿Qué tipos de flor comercializa su empresa?						Total
		1. ¿Qué tipos de flor comercializa su empresa?						
		rosa	gypsophila	clavel	hypericum	lirios	otros	
2. ¿Cuáles son sus principales destinos para la comercialización de flores?	Estados Unidos	203	10	18	6	10	52	299
	Unión Europea	89	7	0	4	2	24	126
	Rusia	162	4	7	2	6	24	205
	China	25	2	0	2	2	2	33
	otros	157	6	13	4	8	32	220
	Total		636	29	38	18	28	134

Análisis ejecutivo

Realizado el cruce de variables sobre cuáles son sus principales destinos para la comercialización de flores y que tipo de flor comercializa su empresa, se observa que la mayor contingencia se asocia y relaciona los grupos de los principales destinos y el tipo de flor siendo la rosa el de mayor comercialización; por consiguiente, esta contingencia de 203 indica que EE. UU es el principal destino a donde se comercializan las rosas ecuatorianas.

2.9.2.2. Anova

Análisis Anova 1

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: Si hay relación entre los atributos del producto y los precios referenciales de la flor.

Ha: Hipótesis Alternativa: No hay relación entre los atributos del producto y los precios referenciales de la flor.

Tabla 29

Anova entre la pregunta 6 y 8

ANOVA

¿Cuáles son los precios referenciales para la venta de flores (valor/tallo)?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	561,833	2	280,916	133,922	,000
Dentro de grupos	857,925	409	2,098		
Total	1419,757	411			

Si el grado de significancia es $< \alpha = 0.05$ Acepto H_0 , por lo tanto si hay relación.

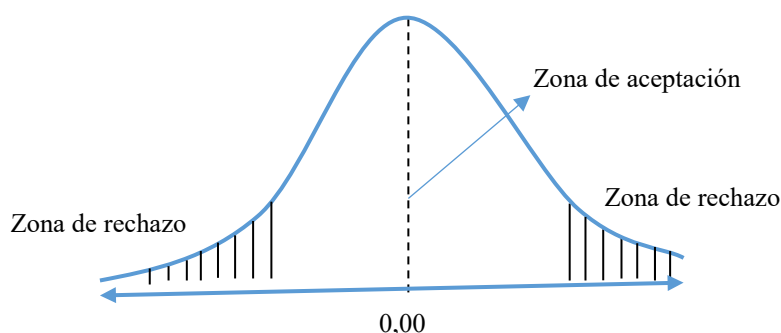


Figura 33. Anova de la pregunta 6 y 8

Fuente: (Mantilla, 2015)

Análisis ejecutivo

Al realizar el cruce de variables entre: cuales son los precios referenciales para la venta de flores y **que atributos del producto son los más apetecidos por los clientes**, se evidencia que el cálculo de ANOVA cae en el centro de la zona de aceptación, por consiguiente al comparar se puede evidenciar que si existe relación entre la variable precios y la variable atributos, lo que determinan estos atributos a través del color, tamaño del tallo, grosor del botón, larga duración en el destino final, etc., relacionándose con el precio que venden los productores.

Análisis Anova 2

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: Si hay relación entre el número de empleados y los costos con mayor influencia en el precio final del producto.

Ha: Hipótesis Alternativa: No hay relación entre el número de empleados y los costos con mayor influencia en el precio final del producto.

Tabla 30

Anova entre la pregunta 14 y 9

ANOVA

¿Cuál de los costos ejerce mayor influencia en el precio final del producto en el mercado?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	30,360	3	10,120	82,043	,000
Dentro de grupos	40,212	326	,123		
Total	70,573	329			

Si el grado de significancia es $\alpha = 0.05$ Acepto Ho, por lo tanto si hay relación.

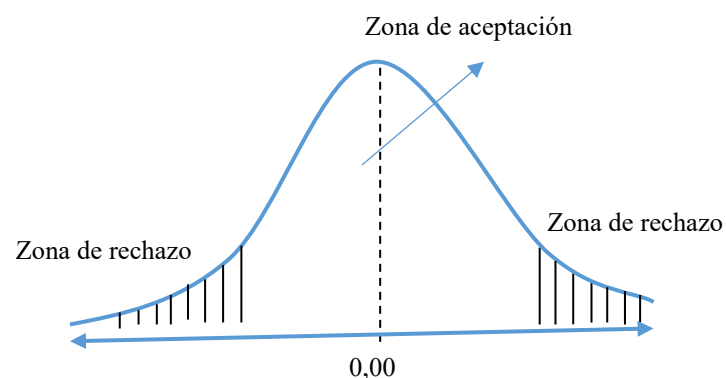


Figura 34. Anova de la pregunta 14 y 9

Fuente: (Mantilla, 2015)

Análisis ejecutivo

Al realizar el cruce de variables entre: número de empleados que cuenta la empresa florícola y **los costos que ejercen mayor influencia en el precio final del producto**, se evidencia que el cálculo de ANOVA cae en el centro de la zona de aceptación, por consiguiente al comparar se puede evidenciar que si existe relación entre la variable número de empleados y la variable costos con mayor influencia en el precio final, lo que determina que los costos de mano de obra se relacionan con el precio final del producto para la comercialización en el mercado nacional e internacional. Lo que determina que, al comprobar la hipótesis sobre la estrategia de comercialización, facilita una comercialización efectiva, donde se puede observar y comprobar que los costos si determinan que la comercialización debe ser más efectiva con lo que con esto se comprueba la hipótesis (Cálculo de ANOVA).

2.9.2.3. Correlación

Según Mantilla (2015) los niveles de correlación son los siguientes:

- ❖ Alta (De 0.8 a 1)
- ❖ Media (De 0.5 a 0.79)
- ❖ Baja (De 0.2 a 0.49)
- ❖ No existe (De 0 a 0.19)

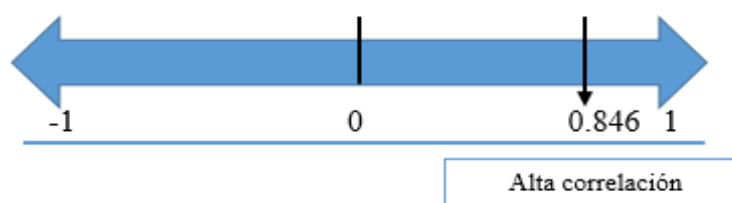
La correlación es un número adimensional que está entre -1 y +1, el centro siempre va a ser 0. (pág. 59)

Análisis de correlación 1

Tabla 31*Correlaciones entre preguntas 1, 2, 6, 7, 8 y 11*

		Correlaciones					
		ATRIBUTO					
		DESTINO	FLORES	S	PRECIOS	TIEMPO	MEDIOS
DESTINO	Correlación de Pearson	1	,846**	,856**	,846**	,719**	,888**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	678	412	678	412	341	380
FLORES	Correlación de Pearson	,846**	1	,571**	1,000**	1,000**	,626**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	412	412	412	412	341	380
ATRIBUTOS	Correlación de Pearson	,856**	,571**	1	,571**	,299**	,716**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	678	412	797	412	341	380
PRECIOS	Correlación de Pearson	,846**	1,000**	,571**	1	1,000**	,626**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	412	412	412	412	341	380
TIEMPO	Correlación de Pearson	,719**	1,000**	,299**	1,000**	1	,432**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	341	341	341	341	341	341
MEDIOS	Correlación de Pearson	,888**	,626**	,716**	,626**	,432**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	380	380	380	380	341	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Figura 35.** Gráfico de correlación

Fuente: (Mantilla, 2015)

Análisis ejecutivo

El cálculo de la correlación de Pearson entre las tres variables (destinos, flores y precios) salió 0.846, dando como resultado una relación **alta** entre estas variables **¿Cuáles son sus principales destinos para la comercialización de flores? ¿Qué tipos de flores comercializa su empresa? Y ¿Cuáles son los precios referenciales para la venta de flores (valor/tallo)?** Por lo tanto, su asociación es excelente y por consiguiente el proyecto es bueno, debiéndose aprovechar los destinos comerciales que aprecian la flor ecuatoriana por la calidad y precios competitivos, además de promover estrategias para expandirse a nuevos mercados.

Análisis de correlación 2

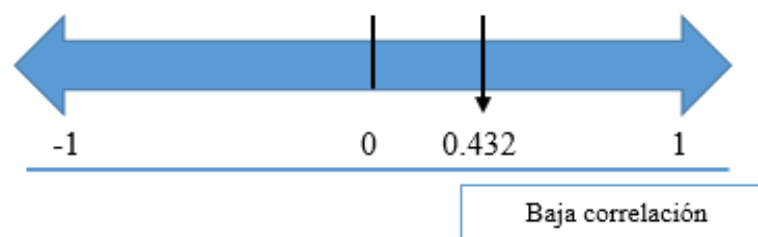


Figura 36. Gráfico de correlación

Fuente: (Mantilla, 2015)

Análisis ejecutivo

El cálculo de la correlación de Pearson entre las dos variables (tiempo y medios) salió 0.432 dando como resultado una relación **baja** entre estas variables **¿Cuál es el tiempo de duración del producto una vez cosechado la flor hasta la venta al consumidor? Y ¿Qué medios utilizan para hacer más atractiva la comercialización de sus flores?** Por consiguiente, el proyecto es bueno, debiéndose tomar estrategias de comercialización que incremente las ventas de las flores ecuatorianas.

2.9.2.4. Chi-cuadrado

Análisis Chi-cuadrado 1

Hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula: Si, ¿Cuáles son sus principales destinos para la comercialización de flores? ¿Cuáles son los precios referenciales para la venta de los siguientes productos (valor/tallo)? ¿Cuál es el tiempo de duración del producto una vez cosechada la flor hasta la venta al consumidor? **Es mayor al 0.05. Rechazo H₀.**

H₁: Hipótesis Alternativa: ¿Cuáles son sus principales destinos para la comercialización de flores? ¿Cuáles son los precios referenciales para la venta de los siguientes productos (valor/tallo)? ¿Cuál es el tiempo de duración del producto una vez cosechada la flor hasta la venta al consumidor? **Es menor al 0.05. Acepto H₁.**

Tabla 32

Chi-cuadrado entre preguntas 2, 8 y 7

Estadísticos de prueba			
	DESTINO	PRECIOS	TIEMPO
Chi-cuadrado	173,032 ^a	972,194 ^b	729,111 ^c
gl	4	5	3
Sig. asintótica	,000	,000	,000

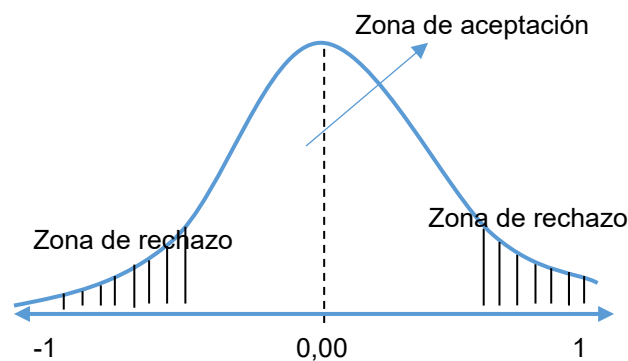


Figura 37. Chi-cuadrado entre preguntas 2, 8,7

Fuente: (Mantilla, 2015)

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es 0.00 por lo tanto Acepto H1 lo que relaciona y asocia las tres variables de estudio. El cálculo determinó que se encuentra en el nivel de confianza menor al 5%; por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa siendo un proyecto viable.

Al realizar el cálculo de Chi-cuadrado el mismo que se determina a través de la comprobación de hipótesis, se puede observar que el cálculo mediante el SPSS en las tres variables a estudiar cae en la suma de aceptación coincidentemente lo que determina que existe asociación y relación entre las variables destino, precios y tiempo de duración de la flor, lo que evidencia una relación con la hipótesis general que si existe relación con la comercialización efectiva ya que con las características destinos, precios y tiempo de duración se comprueba la hipótesis.

CAPITULO III

3. Estudio técnico

3.1. Las flores

La flor ecuatoriana además de brindar fuentes de trabajo para miles de familias, representa el amor y la belleza a través de su aroma y variedad de colores que se convertirán en cómplices para aquellas ocasiones especiales en las que se demuestra los sentimientos a través de un presente frágil y hermoso como lo es la rosa.

Con el propósito de proteger a la flor del clima, insectos y demás agentes que pueden dañar su producción, la flor se cultiva bajo invernaderos en diferentes estaciones del año, logrando un cultivo de calidad libre de plagas y enfermedades para que las flores crezcan de la mejor manera.

Existen diferentes variedades de flores, sin embargo, se destacan las más cotizadas en el mercado como:

La rosa. Una de las flores más adquiridas durante todo el año debido a la gran cantidad de colores como: rojo, rosado, blanco, amarillo y bicolor, y sus variedades como explorer, mundial, freedom, deep purple, etc., son producidas en los campos ecuatorianos brindando un producto muy apetecido en el mercado nacional e internacional.



Figura 38. Variedad freedom y deep purple

Gypsophila. Es una flor utilizada como decorativo en diferentes adornos florales ofreciendo un aspecto elegante, las mismas que necesitan gran cantidad de luz solar para su crecimiento, llegando a medir entre 90cm y 120cm.



Figura 39. Invernadero de gypsophila



Figura 40. Ramo de gypsophila

Clavel. Considerada como un tipo de flor de fácil cultivo ya que no tienen espinas como la rosa, alcanzan alturas entre 45cm y 60cm, con colores que van desde el rojo, blanco, bicolor entre otras. Se cultivan durante todo el año, caracterizándose por sus pétalos ondulados y una fragancia fuerte.



Figura 41. Invernadero de clavel

Hypericum. Una flor bastante interesante que llega a alcanzar hasta 1,2 m de altura, encontrándose principalmente en navidad ya que son un adorno que va acorde con la época, su cultivo debe ser cuidadoso debido a que no soportan climas extremos como las heladas y las altas temperaturas.



Figura 42. Invernadero de hypericum

Lirios. Conocidos como asiáticos y orientales, debido a que unas perciben un olor fragante, mientras que los asiáticos no. Son flores muy similares de colores variados con pétalos grandes y sus tallos pueden llegar a alcanzar hasta un metro de alto.



Figura 43. Invernadero de lirio



Figura 44. Lirios asiáticos



Figura 45. Lirios orientales

3.2. Comercialización de las flores ecuatorianas.

Las flores además de ser atractivas en cualquier mercado, la flor a través de su producción y cosecha ejerce una ayuda al trabajo mediante el talento humano, generando empleo y riqueza.

Además, la flor es un símbolo de amistad, amor, simpatía, etc. El mismo que por su compra ayuda a fortalecer el empleo de hombres y mujeres en sus diferentes áreas de producción y comercialización.

Así la comercialización de flores es cada vez más fascinante en el mercado, simpatizando a las mujeres sus colores, variedades, olores y otros, características que son atractivas al momento de ser adquiridas. De esta manera la flor llega a posicionarse en todas las partes del mundo brindando momentos únicos a los clientes.

3.3. Proceso de producción de la flor

- Preparación del terreno

Esta actividad se inicia de forma manual o con tractor conjuntamente con la fertilización del suelo que puede contener productos orgánicos, el cual permitirá que el cultivo tenga un suelo fértil y productivo.



Figura 46. Trabajadores preparando el terreno

- Arado y preparación de camas

Para la formación de las camas se utiliza cuerdas que servirán de guía para una correcta formación de las mismas que serán utilizadas para la siembra.



Figura 47. Preparación de camas

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Provisión de agua hacia la planta

El agua es un factor muy importante en el cultivo de la flor por ello el contar con una reserva de agua es primordial ya que esta es aprovisionada a través de tuberías a los invernaderos de forma diaria, permitiendo mantener un riego de acuerdo a la necesidad de la planta.



Figura 48. Provisión de agua a la planta

- Riego

El agua almacenada en la reserva tiene un proceso de tratamiento en el cual se agregan fertilizantes que ayudarán a nutrir a la planta, para luego ser transportada mediante tuberías que dosifican la cantidad de agua en cada tallo la cual es provista por goteo diariamente o por ducha que se aplica 2 veces a la semana.



Figura 49. Riego en el terreno

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Siembra

Una vez preparado el terreno se realiza un hueco en la cama para la siembra del patrón que luego de 4 a 5 semanas se procede a doblar la parte superior del patrón para estimular el tallo donde se va hacer la injertación.



Figura 50. Siembra de plantas

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Injertación

Un método utilizado en la injertación es conocido como parche en el cual se procede a realizar un corte de 1 cm o 1.5 cm para injertar la yema de la flor, la misma que será amarrada con una cinta biodegradable permitiendo el brote de la nueva planta que tardará alrededor de 6 meses para producir su primera flor.



Figura 51. Injerto de la rosa

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Estructura de la planta

Esta etapa consiste en llevar a cabo labores culturales agrícolas tanto en la etapa de formación como en la etapa de producción de la flor.

- Plantas en etapa de formación

Las labores que se llevan a cabo son:

- El desbotone. - Permite eliminar botones improductivos.



Figura 52. Desbotone de la flor

Fuente: (TVAgro, 2015)

- El desflore de la flor principal permite que el tallo madure, logrando una planta más fuerte que servirá como eje principal para la producción futura.



Figura 53. Desflore de la flor

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Plantas en producción

Las labores que se llevan a cabo son:

- Riego



Figura 54. Riego por ducha

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Tutorado. - Se realiza a través de 3 cuerdas sujetadas a los lados que ayudan a guiar la planta y facilitan las labores culturales como el corte de la flor para lograr una buena producción.



Figura 55. Tutorado de la flor

- Fertilización.

Se hace una preparación de fertilizantes con anterioridad de acuerdo al requerimiento de la planta y se la aplica a diario a través de goteo directamente a la planta.



Figura 56. Fertilización

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Desyerbe.

También conocido como desmalece que busca retirar todo material vegetal que pueda interrumpir el buen desarrollo de la planta.



Figura 57. Desyerbe
Fuente: (TVAgro, 2015)

- Enmallado.

Es la colocación de una malla en los botones pequeños de la flor para que ayude a proteger los pétalos de los rayos del sol, evitando que se resequen.



Figura 58. Enmallado
Fuente: (TVAgro, 2015)

- Desbotone.

Consiste en retirar los botones laterales de la planta para brindarle realce.



Figura 59. Desbotone
Fuente: (TVAgro, 2015)

- Desbrote.

Es una actividad que se realiza manualmente una vez a la semana permitiendo eliminar los brotes improductivos de la planta.



Figura 60. Preparación de camas

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Fumigación y mantenimiento.

Es una actividad que se hace en forma preventiva o para erradicar la presencia de plagas como los trips, ácaros, botritis entre otros. Se utiliza productos químicos supervisados por los ingenieros agrónomos quienes realizan aplicaciones controladas que no contaminen el medio ambiente y de acuerdo a los requerimientos de la planta.



Figura 61. Trabajador fumigando la flor

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Cosecha.

En esta etapa el personal técnico determina el punto de apertura de la flor para realizar el corte de acuerdo a los requerimientos del cliente.



Figura 62. Trabajador cosechando la rosa
Fuente: (TVAgro, 2015)

- Transporte.

Una vez cortada la flor es colocada en mallas para su transporte al almacenamiento interno y su posterior tratamiento en la poscosecha.



Figura 63. Trabajador transportando la flor en malla

- Poscosecha. - Esta etapa comprende actividades como:
 - Clasificación. - Se realiza en forma unitaria en donde cada flor es clasificada de acuerdo al tamaño del tallo, grosor del botón y apertura, cumpliendo los estándares que requieren los clientes.



Figura 64. Clasificación de las rosas

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Boncheo. - Es la unificación final de acuerdo a su color y longitud.



Figura 65. Boncheo de la flor

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Corte y deshoje.- Se realiza el deshoje de acuerdo al requerimiento del cliente y posteriormente el corte mínimo de la base de la flor que permita tener un tamaño uniforme.



Figura 66. Corte y deshoje de la flor

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Etiquetado.- Permite la identificación de marca, variedad y presentación de las flores que serán llevadas al mercado nacional e internacional.



Figura 67. Etiquetado de la flor

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Cadena de frío. – Esta etapa permite prolongar la vida de la flor hasta el momento del empaque y la entrega del pedido al cliente.



Figura 68. Cajas en cadena de frío

Fuente: (TVAgro, 2015)

- Empaque.

Consiste en agrupar los bonches en tabacos para la exportación al mercado internacional.

La medida del empaque en las cajas varía de acuerdo al número de bonches que ingresan en cada caja.



Figura 69. Empaque de cajas
Fuente: (TVAgro)

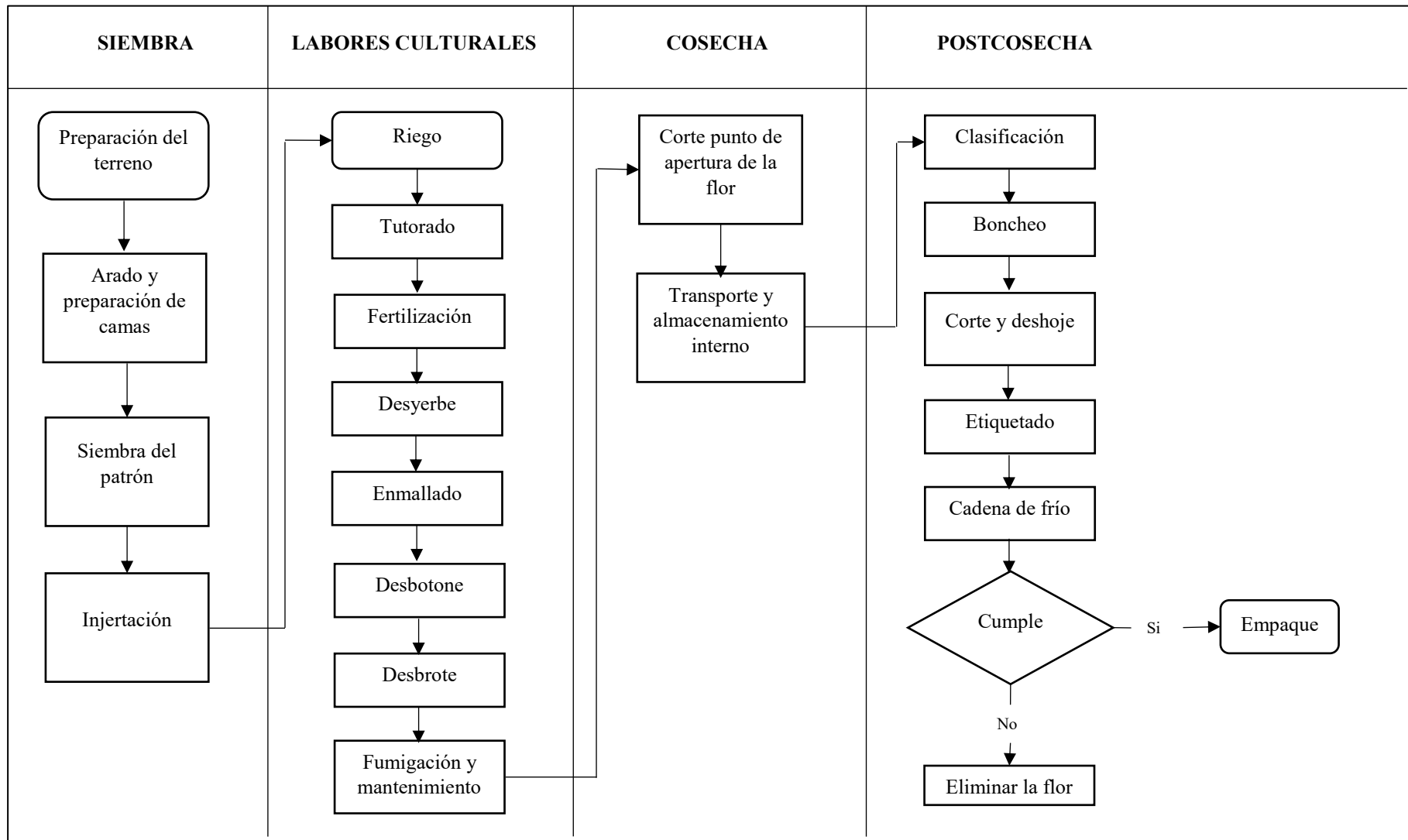


Figura 70. Flujograma producción de la flor

3.4. Proceso de comercialización de la flor

- Focalización del mercado

La flor ecuatoriana se ha incursionado en varios países de todo el mundo, siendo sus principales segmentos EE. UU, Rusia, España, Italia, Holanda y Chile, cuyos países poseen capacidad adquisitiva y sus factores socioculturales determinan aspectos importantes como belleza y calidad al momento de comprar la flor. Así las empresas productoras en Ecuador centran sus recursos en dichos grupos para incursionar en el mundo de las flores. Para ello, las empresas utilizan medios publicitarios a través de herramientas tecnológicas que hacen posible expandir la oferta del mercado y poner a disposición del cliente más de 600 variedades de flores en diferentes colores, tamaños y grosor.

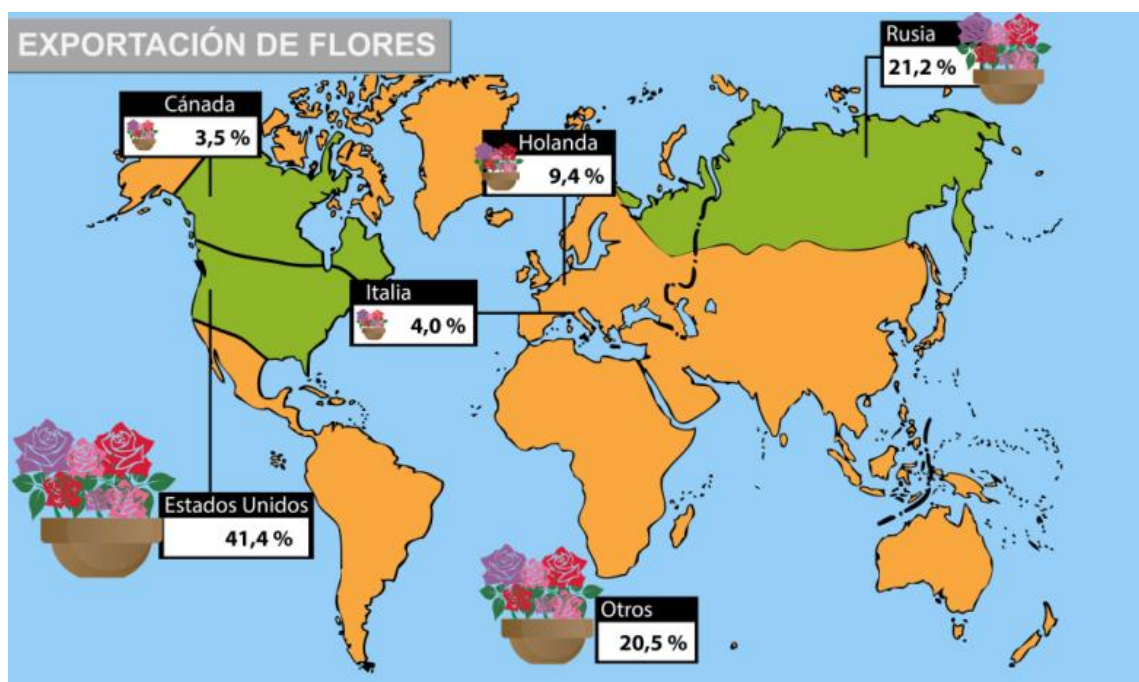


Figura 71. Segmentación de mercados para el comercio de flores

Fuente: (Expoflores, 2017)



Figura 72. Exposición de flor
Fuente: (Expoflores, 2017)

- Contacto con el cliente

Existen varias maneras para contactarse con el cliente y ofrecer las flores. Sin embargo, esta es una de las etapas que requiere mayor atención y esfuerzo para convencerle al cliente de comprar el producto. Así varias empresas utilizan estrategias de comunicación como: la participación en ferias nacionales e internacionales contactándose con el cliente personalmente (cara a cara), visitas a los clientes en sus residencias y mediante las redes tecnológicas (skype, celular, facebook, WhatsApp) que actualmente son las más utilizadas a la hora de contactarse con los clientes en cualquier parte del mundo.



Figura 73. Exhibición en feria de Expoflores



Figura 74. Contacto cliente vía Skype

- Necesidades y deseos del cliente

Durante esta etapa el vendedor da a conocer las promociones y ofertas del momento (temporada), utiliza un lenguaje pausado, pero con brevedad y escucha con atención las necesidades que requiere el cliente en ese momento.

Una vez que las dos partes (comprador y vendedor) se han familiarizado con el mercado de flores y han creado un vínculo de confianza, el vendedor utiliza precios competitivos para conseguir la negociación y satisfacer los deseos del cliente.



Figura 75. Oferta Sande



Figura 76. Promoción en variedades de rosas según deseos del cliente

- Políticas de compra, reclamos y formas de pago

Antes de finalizar la negociación, el vendedor da a conocer a su cliente información acerca de las políticas durante y después de la compra.

Políticas de compra cliente nuevo.

- Datos del comprador (Empresa, dirección, teléfono, correo electrónico) para registrar en el sistema de la base de datos.
- Certificados comerciales con otras empresas.
- Certificado bancario.

Formas de pago.

El pago depende de la cantidad de veces que comprará el cliente la flor.

- Prepago. - Paga el cliente por anticipado antes de recibir su flor, ya sea por tarjeta de crédito, transferencia bancaria o dinero en efectivo.
- Post-pago. - El cliente paga su factura una vez que recibió el producto, tomando en cuenta las políticas de compra y reclamos en el caso de haberlos.

Tabla 33
Tipos de clientes

	Cliente eventual	Cliente ocasional	Cliente fijo
Formas de pago	Prepago	Prepago	Post-pago
Tipo de orden	Disponibilidad inventario (OM)	Disponibilidad inventario (OM)	Permanente (SO)
Volumen	De 1 a 3 cajas	De 1 a 5 cajas	De 1 a 10 cajas en adelante
Promoción	Ninguna	Muestras gratis, oferta en precios.	Promociones, muestras gratis, oferta en precios.

Políticas de reclamos

Sirven para dar seguimiento a la cadena de suministro y se acepta el reclamo siempre y cuando se demuestre que el origen del problema proviene de la finca.

- Cajas mal empacadas

Cuando el producto de la etiqueta no sea el mismo que se encuentra dentro de la caja.

Cuando no cumpla con la cantidad que indica la etiqueta.

- Cajas con producto dañado o estropeado

Al ser un producto perecedero, los reclamos se aceptan dentro de un plazo de dos días una vez que llegó el pedido desde finca.

En el reclamo se deberá adjuntar las fotos del problema percibido al representante de ventas.

Las fotografías deberán ser visibles para verificar el problema y tomar la foto de la etiqueta donde se encuentra el número de caja.

- Error de facturación

Por errores en precios de factura, deberán ser reportados en un periodo máximo de un mes a partir de la fecha de envío.

- Emisión de pedido

Consiste en generar la orden de compra (Purchase Order) una vez que el cliente ha aceptado la negociación de la flor. Esta a su vez es ingresada al sistema de compras en donde se detalla el nombre del cliente, dirección, variedad de la flor y cantidad de tallos adquiridos donde posteriormente será procesada.

PURCHASE ORDER # 586998										
FARM CODE:					PURCHASE ORDER:		# 586998			
EXPORTER:					FECHA SALIDA DE FINCA:		Wednesday Nov 21, 2018			
Calla Flowers					CARGO AGENCY:		DIRECT CARGO			
EXPORT TO:					CARRIER:					
BILL CUSTOMER:					AWB:		145 0638-3786			
TOP QUALITY FLOWERS					HAWB:		DR811002289			
771 SOUTH SAN PEDRO					DAU / OE:		05520184000773225			
LOS ANGELES CA 90014					SHIP CUSTOMER:		TOP QUALITY FLOWERS			
us							771 SOUTH SAN PEDRO			
							LOS ANGELES CA 90014			
							us			
BOXID	BOX	PIECES	FULLS	SPECIES	VARIETY	STEMS	BUNCHES	VOLUME WEIGHT(kg)	PRICE BOX (\$)	LABEL
3938542	AJR	1	QB	ORIENTAL LILY	5 x OR FASTRADA (WHITE) 2BL 10ST SGOL 5 x OR FASTRADA (WHITE) 3BL 10ST SGOL	100	10	13.08	68.0000	TOP GREGORIO
3938543	AJR	1	QB	ORIENTAL LILY	5 x OR ZAMBESI (WHITE) 2BL 10ST SGOL 5 x OR ZAMBESI (WHITE) 3BL 10ST SGOL	100	10	13.08	68.0000	TOP GREGORIO
3938544	AJR	1	QB	ORIENTAL LILY	5 x OR ZAMBESI (WHITE) 2BL 10ST SGOL 5 x OR ZAMBESI (WHITE) 3BL 10ST SGOL	100	10	13.08	68.0000	TOP GREGORIO
		3	0.75			300	30	39.24	204.0000	
QB	Total FB									
3	0.750									
3	0.750									
Box Type	Pieces	Volume Weight (kg)	Real Weight (kg)							
AJR	3	39.24	0.00							
	3	39.24	0.00							

Figura 77. Modelo de orden de compra

- Preparación del pedido

Una vez emitida la orden de compra, el vendedor pasará el pedido al área de empaque donde será preparada y empacada la flor de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Durante la preparación del pedido se toma en cuenta aspectos muy importantes como: tamaño de caja, cantidad de bonches (tallos), follaje externo, alimento para la flor, etiqueta con el nombre del cliente y destino, etiqueta para la exportación (el cual incluye número de guía para volar la flor) y sellos de seguridad.

Las cajas son almacenadas en cuartos fríos hasta su siguiente fase de envío.

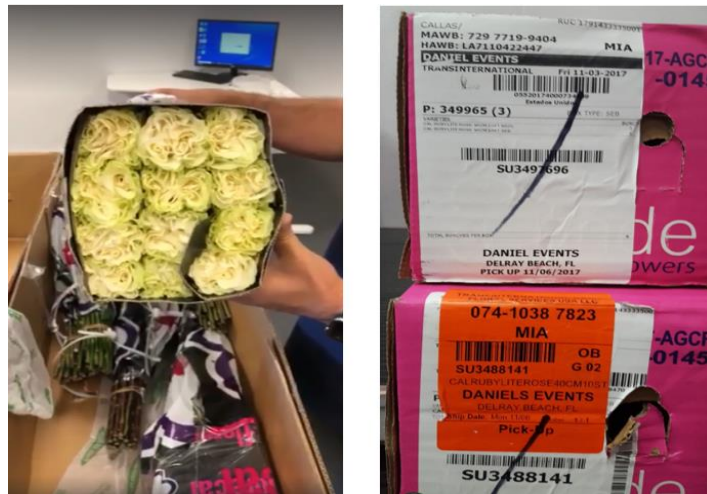


Figura 78. Empaque y etiqueta del destinatario



Figura 79. Enzunche de bonches en la caja



Figura 80. Personal empacando pedido del cliente

- Cierre y emisión de factura

Una vez que la orden de compra ha sido empacada de acuerdo a los requerimientos del cliente, el vendedor confirma al cliente el estado de su orden y emite la factura que es enviada por correo electrónico.

Una vez generada la factura comercial se adjunta a los demás documentos de exportación para que el pedido de cajas pueda volar sin ningún problema.


# BOX		BOX	VARIETY	STxB	OTR.	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	T. STEAM	PRECIO	TOTAL	
			VARIEDAD													T. TALLOS	UNIT. \$		
1	QB	RAINBOW	25X	.00				4								100.00	0.26	26.00	272
2	QB	TOPAZ	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	83
2	QB	GREEN TEA	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
2	QB	BRIGHTON	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
2	QB	ANASTASIA	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
3	QB	SWEETNESS	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	35
3	QB	ANASTASIA	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
3	QB	SOCHA	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
3	QB	DEEP PURPLE	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
4	HB	AMELIA	25X	.00				2								50.00	0.26	13.00	5
4	HB	FREEDOM	25X	.00				2								50.00	0.26	13.00	
4	HB	CHERRY OH!	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
4	HB	TIFFANNY	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
4	HB	COOL WATER	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
4	HB	NINA	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
5	QB	SKY FIRE	25X	.00				2								50.00	0.26	13.00	48
5	QB	GERALDINE	25X	.00				2								50.00	0.26	13.00	
5	QB	TOPAZ	25X	.00				2								50.00	0.26	13.00	
6	QB	GERALDINE	25X	.00				6								150.00	0.26	39.00	40
7	QB	HIGH & INTENZ	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	83
7	QB	VENDELA	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
7	QB	ENGAGEMENT	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
7	QB	MOODY BLUES	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
8	QB	HIGH & INTENZ	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	83
8	QB	VENDELA	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
8	QB	ENGAGEMENT	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
8	QB	HIGH & MAGIC	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
9	QB	HUMMER	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	64
9	QB	VENDELA	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
9	QB	MOODY BLUES	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
9	QB	SAGA	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
10	QB	STARDUST	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	83
10	QB	BLUSH	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
10	QB	TOPAZ	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
10	QB	ENGAGEMENT	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	
11	QB	SEXY RED	25X	.00				1								25.00	0.26	6.50	48
11	QB	TOPAZ	25X	.00				1								125.00	0.26	32.50	
					.00			11	43							1,350			

TOT. BOX	3,00	SUB TOTAL	351.00
TOT. BOUNCH.	54	DISCOUNT	0.00
TOT. STEMS	1,350	IVA	.00
		TOTAL USD DOLLAR	351.00

Figura 81. Factura comercial

- Emisión de documentos pre-embarque

En esta etapa se consolida todos los documentos a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador para exportar la mercadería y a través de la Declaración Aduanera de Exportación - DAE se consigna los principales datos como: información del exportador, declaración de mercancía por ítem de factura, datos del consignatario, destino de la carga, cantidades en cajas, peso, y otros. Adicional de esta información se emiten documentos digitales como la factura comercial, la lista de empaque y registro de operador que serán enviados a la agencia de carga para continuar con la exportación y lograr que las cajas vuelen sin ningún inconveniente hasta el próximo destino a donde se envía la flor.


 REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN

Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	026-2012-40-00005727		
Información de general			
Código del distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de despacho	DESPECHO NORMAL	Código del declarante	01903692
Información de Exportador			
Nombre del exportador	CAFE ECUATORIANO S.A.	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244733001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFE EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUIZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE
Información de carga			
Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLDRI S.A.		
Dirección del	VII SAN MARTIN Y CALLE J		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	(36500025) CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ARGENTINA		
DOLAR ESTADOUNIDENSE			
Totales			
Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	862,01	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Figura 82. Formulario de Declaración Aduanera de Exportación

PACKING LIST # 231969

FARM CODE:
EXPORTER:
Sande Ecuador Cia. Ltda.


PACKING LIST:	# 231969
DATE/FECHA:	Thursday Jul 31, 2014
CARGO AGENCY:	VALUE CARGO
CARRIER:	KLM
AWB:	074 27365273
HAWB:	441372
DAU / OE:	00523014

EXPORT TO:
BILL CUSTOMER:
FLOWER GROUP
BARCLAYS HOUSE WICKHAMS ROAD TOWN
TORTOLA
vg

SHIP CUSTOMER:
INTERNATIONAL FLOWER EXCHANGE INC.
1409 NW 84 AVENUE
MIAMI FL 33126
us

BOX ID	PIECES	FULLS	ESPECIES	VARIETY	STEMS	BUNCHES	VOLUME WEIGHT (kg)	REAL WEIGHT (kg)	LABEL
2222615	1	0.125	FREESIA	4 x FR BELLINA 60CM 10ST SGOL 4 x FR BELLINA 70CM 10ST SGOL	80	8	3.85175		
	1	0.125			80	8	3.85175		

Figura 83. Lista de empaque



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO-AGROCALIDAD

387 CERTIFICADO No. **0004216** Cod. REGISTRO : **EC17-AGCF-01-0145**

En cumplimiento de la Ley de Sanidad Vegetal y su Reglamento, la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro concede el presente:

**CERTIFICADO DE REGISTRO DE OPERADOR DE EXPORTACIÓN DE PLANTAS,
PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGLAMENTADOS**

RAZÓN SOCIAL: SANDE ECUADOR CIA. LTDA., Finca 2

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: Ferenc De Vries

CARGO: Representante Legal RUC/C.I.: 1791433335001

DIRECCIÓN DE LA EMPRESA: La Victoria camino viejo a Guayllabamba Lote 2

TELÉFONO 2120389/ 2120218 CELULAR: 0995622771

CORREO ELECTRÓNICO: info@sandegroup.ec;

REGISTRADO COMO: Productor - Exportador

INFORMACIÓN DEL LUGAR DE PRODUCCIÓN, CENTRO DE ACOPIO, PLANTA, ECT.:

PROVINCIA: Pichincha CANTÓN: Quito

PARROQUIA: El Quinche SECTOR: La Victoria

DIRECCIÓN: Camino viejo a Guayllabamba el Quinche, Lote 2.


CERTIFICACIÓN EN NORMAS O PROTOCOLOS FITOSANITARIOS ESPECIALES

LISTADO DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGLAMENTADOS
(en caso de requerir más espacio, se adjuntará una hoja con la misma información)

PRODUCTO	PAÍS DE DESTINO	PRODUCTO	PAÍS DE DESTINO
Zantedeschia sp., Liliun sp. (Liliun); Brodiaea (Brodiaea sp.), Freesia (Freesia sp.)	Estados Unidos, Holanda, Alemania, Antillas Holandesas, Arabia Saudita, Argentina, Azerbaijan, Barahain, Canadá, Chile, El Salvador, España, Francia, Guadalupe, Indonesia, Japón, Kazakstan, Maldivias, Arjentina, Nicaragua, Países Bajos,		Panamá, Puerto Rico, Omar, Reino Unido, República Dominicana, Rusia, Suiza, Trinidad y Tobago, Uruguay, Vietnam, Turquía

VIGENCIA DEL: 09/09/2012 AL: 09/09/2013

FECHA DE EXPEDICIÓN: 28/08/2012
 día mes año


DIRECTOR EJECUTIVO DE AGROCALIDAD

Nota: Durante el tiempo de vigencia del presente certificado, AGROCALIDAD podrá revocarlo en forma temporal o definitiva cuando existan causales para tal efecto, sin perjuicio de las sanciones.

Av. Amazonas y Eloy Alfaro,
Edif. MAGAP, piso 9. Telf.: (593) 2 2567 232
www.agrocalidad.gob.ec • direccion@agrocalidad.gob.ec

ORIGINAL

Figura 84. Certificado de exportación

- Carga y transporte de la flor

En esta etapa el chofer carga en el camión toda la mercadería (flor) para luego trasladar al aeropuerto, en donde se entregará la mercancía de acuerdo a la agencia de carga con la cual se ha coordinado y junto a ello todos los documentos de exportación.

Es responsabilidad del chofer entregar todas las cajas en la agencia de carga programada y firmar el documento de entrega (POD) para constatar que las cajas fueron recibidas por la agencia de carga aeroportuaria sin problema alguno.



Figura 85. Carga de cajas en el camión



Figura 86. Cajas para el traslado aeropuerto



Figura 87. Descarga en la agencia



Figura 88. Clasificación de cajas por empresas para ser embarque

- Carga en aeropuerto nacional

Consiste en el traslado de cajas desde los cuartos fríos hasta las diferentes líneas de avión (LAN, UPS, TAMPA, CENTURIÓN, ATLAS) en dónde se lleva un estricto control en cuanto a volumen y peso de carga para no exceder los límites de vuelo para su despegue.

Para que un avión pueda despegar es importante considerar 3 aspectos como la temperatura, ambiente y viento que definen un despliegue adecuado y sin riesgo hasta el próximo aterrizaje.



Figura 89. Traslado de pallet hacia el avión



Figura 90. Carga de cajas en línea de avión LAN

- Desaduanización aeropuerto internacional

Una vez que llega la carga y aterriza el avión en el aeropuerto del país importador, la agencia de carga o agente de desaduanización verificará cual es el proceso de aforo que se le asignó, presentará los documentos de declaración aduanera de mercancías y realizará el pago de los tributos al comercio exterior. Posteriormente la mercadería pasa por un control aduanero donde finalmente se registra la salida de la mercancía con una autorización y se cancela los valores por servicios de almacenamiento, agente de aduana y el transportista. Ahora puede recoger la mercadería del terminal de almacenamiento (warehouse).



Figura 91. Descarga de mercadería en Aeropuerto de Miami



Figura 92. Desaduanización por agencia de carga

- Distribución y almacenamiento (cooler)

Muchas fincas productoras ecuatorianas utilizan agencias de carga que luego de desaduanar la flor llevan el producto hacia los cuartos fríos donde se despaletiza la carga, reciben ubicación las cajas y son almacenadas para ser entregadas finalmente a los clientes.



Figura 93. Despaletización de cajas



Figura 94. Traslado de cajas al cooler



Figura 95. Almacenamiento de cajas

- Entrega de cajas a los clientes

Luego de culminar con el proceso logístico, las cajas son distribuidas y entregadas de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Existen clientes que retiran sus cajas personalmente en el centro de almacenamiento, otros que son enviadas por FedEx y la mayor parte de clientes considerados mayoristas utilizan sus propias líneas de camión, quienes se encarga de trasladar el producto hasta el cliente consumidor.



Figura 96. Entrega del producto al cliente



Figura 97. Entrega de cajas a supermercados

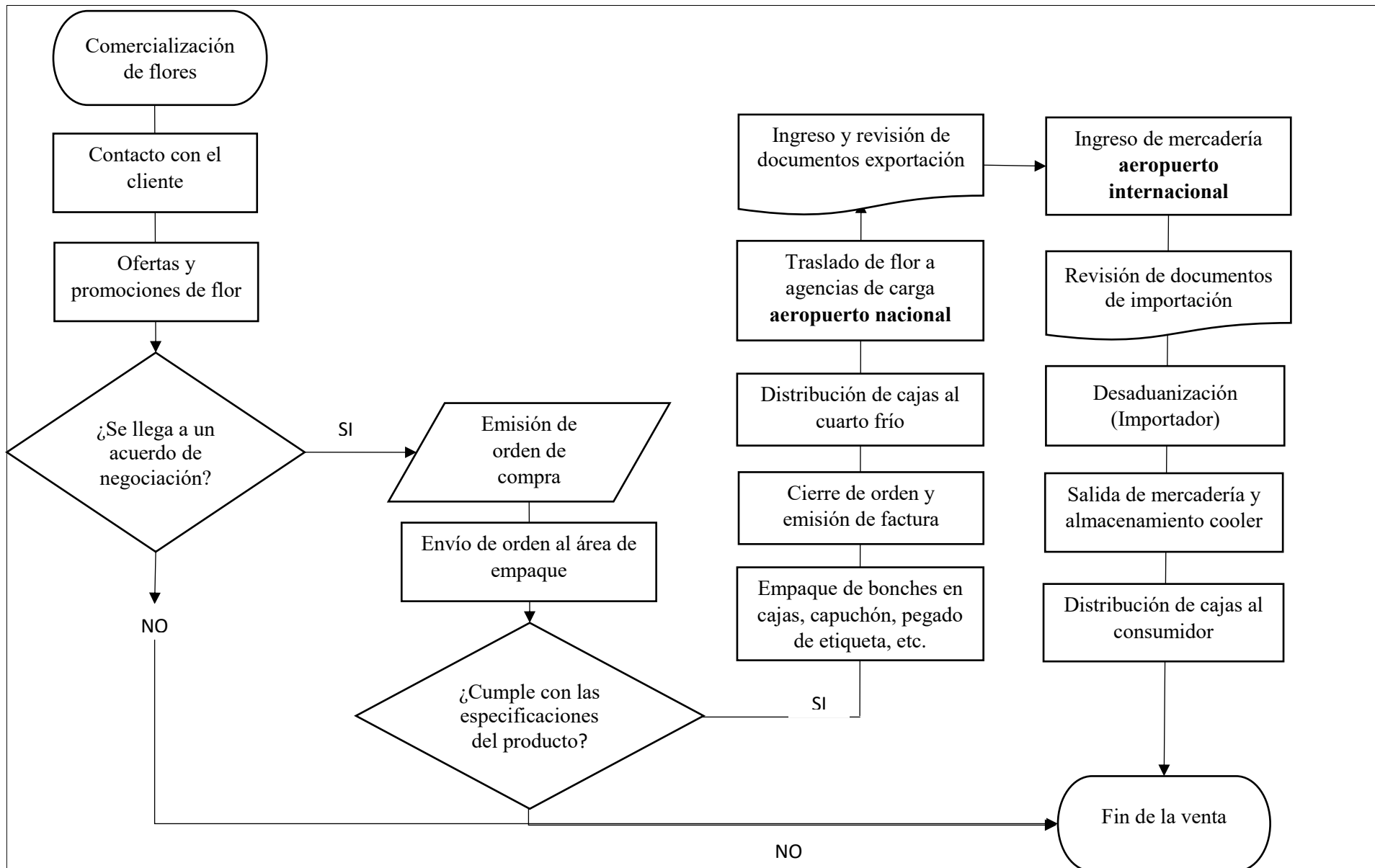


Figura 98. Flujograma de la comercialización de flores

CAPITULO IV

4. Estrategias y propuestas

La estrategia es alcanzar los objetivos planteados a través de un número de procesos que tiene una organización o grupo, creando valor en un producto o servicio y así lograr una rentabilidad sobre lo planificado.

Debido a la competencia constante del mercado, las estrategias tienen un rol importante en el mundo de los negocios con el consumidor, situación que conduce a ser más innovadores y competitivos en el mercado, ya que el conjunto de acciones que se encuentren correctamente planteadas permitirá alcanzar el fin propuesto de los objetivos planteados.

Al considerarse la calidad de la flor ecuatoriana como una de las mejores alternativas del consumidor, es importante crear estrategias a mediano y largo plazo que contribuyan a la comercialización de las flores ubicándoles en los diferentes mercados internacionales.

4.1. Tipo de estrategias innovadoras

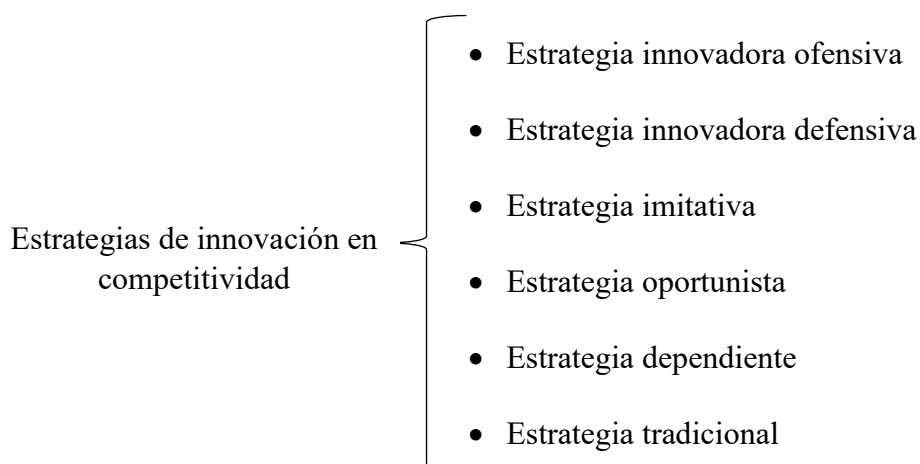


Figura 99. Estrategias de innovación

4.1.1. Estrategia innovadora ofensiva o de líder

- Identifica y satisface las nuevas necesidades del mercado.
- Comercialización permanente de nuevos productos.
- Se apoyan al desarrollo de la tecnología (I+D).
- Cubre las necesidades en primer lugar.

4.1.2. Estrategia innovadora defensiva o de seguidor.

- Solventan los riesgos específicos de una estrategia ofensiva.
- Optimiza las funciones de marketing, finanzas y producción.
- Tiene una actitud de vigilancia constante.
- Ofrecen productos con alto potencial de crecimiento.
- Además de apoyarse en el desarrollo interno (I+D) acuden a licencias y patentes.
- Aprovecha los errores iniciales del líder para mejorar.

4.1.3. Estrategia imitativa

- Imitan la actuación de otras empresas.
- Requieren de poca innovación.
- Busca reducir costos a través de las áreas de producción.
- Disponen de mercados que impiden la entrada de la competencia.
- Tratan de lograr mejores prácticas de liderazgo a través de sus directivos.

4.1.4. Estrategia oportunista

- Buscar y aprovecha las debilidades de sus competidores para una ventaja competitiva global.
- Analiza los puntos débiles de la competencia y los explota si sus puntos fuertes lo permiten.

- Satisface las necesidades de un segmento específico.
- Aprovecha las oportunidades de empresas tradicionalistas extendiéndose el núcleo de mercado.

4.1.5. Estrategia dependiente

- Establece relaciones estables y duraderas con empresas clientes o grupos de desarrollo.
- Aporta recursos financieros y luego explota los resultados alcanzados.
- Dependen de las subcontrataciones.
- Aspiran a una autonomía tecnológica.

4.1.6. Estrategia tradicional

- Realizan siempre lo mismo y de la misma forma.
- Se basan en que son muy competitivas económicamente.
- Poseen un sistema económico no moderno.

Para la investigación se empleará la estrategia ofensiva la cual permitirá liderar en el mercado floricultor.

La estrategia ofensiva o de líder

El objetivo será implementar estrategias directas para liderar el mercado floricultor, en donde la asociatividad entre pequeños y medianos productores constituya un pilar importante para alcanzar las metas propuestas aprovechando que la flor ecuatoriana se encuentra en el tercer lugar del mercado internacional.

Además, la estrategia de líder como apoyo en el tema de flores vendrá a realizarse mediante reuniones con el ministerio de Comercio Exterior y Agrocalidad para que a través de ellos se pueda realizar la gestión y participación de venta de flores con otros países.

La participación en ferias o exposiciones internacionales facilitarán el comercio del sector florícola en el Ecuador beneficiando a los productores de las pequeñas y medianas empresas, conjuntamente con la participación de Agrocalidad, que contribuye con las normas de seguridad para alcanzar un producto de calidad y la innovación de nuevos productos que son demandados por el consumidor.

Debido a que la flor ecuatoriana posee características especiales como larga durabilidad, grosor del botón y largo del tallo, permite tener una ventaja competitiva impulsando a innovar cada vez más los productos a fin de liderar el mercado florícola.

Actualmente el mercado demanda nuevas variedades como: Flor tinturada, flor eternizada y bouquets, segmentos que deben ser aprovechados para ganar posicionamiento ante la competencia. En tal virtud a continuación se presenta el método GAP el mismo que ayudará a determinar dónde estamos y a dónde debemos llegar a través de varios procesos de trabajo y la utilización de las dimensiones que tiene este método.

4.2. Método GAP

El método GAP permitirá determinar los objetivos estratégicos que se quieren alcanzar en la investigación, utilizando como factor el tiempo que permitirá visualizar dónde estamos y a dónde queremos llegar a través de una serie de acciones. Por consiguiente, las estrategias estarán basadas en los objetivos de marketing, productividad, innovación, recursos humanos y responsabilidad social.

4.2.1. Objetivo de Marketing

Tabla 34

Objetivo de Marketing

OBJETIVO DE MARKETING		
Paso	Mercado	Empresa
¿DÓNDE ESTAMOS?	El mercado de la flor ecuatoriana ha consolidado su posicionamiento con el uso del comercio electrónico que permiten localizar a sus consumidores desde cualquier parte del mundo.	No todas las empresas florícolas pequeñas y medianas participan en ferias para dar a conocer las diferentes variedades de flor.
¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Según el representante de Expoflores menciona que la sobre oferta en el mercado, obligó a bajar los precios disminuyendo las ventas en un 5%, sin embargo, se prevé negociar las ventas de Valentín del 2019 tras la feria realizada en Expo flor cuyo propósito es incrementar las exportaciones.	Realizar promociones a través de ofertas y descuentos, en especial en temporadas altas como: Valentín, Madres, día de la Mujer y Navidad.
¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Ser el principal mercado de flores con una diversidad de productos de calidad.	
¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Ser los mejores proveedores de flores a nivel latinoamericano en sus diferentes variedades.	
OBJETIVO	Las empresas florícolas deberían asociarse y aplicar el e-commerce para las diferentes variedades de flor a nivel mundial.	

4.2.2. Objetivo de Productividad

Tabla 35

Objetivo de Productividad

PRODUCTIVIDAD		
Paso	Mercado	Empresa
¿DÓNDE ESTAMOS?	Cada año se oferta más de 100.000 toneladas de flor a los diferentes mercados internacionales, lo que determina que el sector florícola engrandece la economía del país ya que genera fuentes de empleo y aumenta el PIB del país.	Si existiese una asociación de todos los floricultores a través de las pequeñas y medianas empresas florícolas, esto daría como resultado una mejor producción ya que en las empresas pequeñas en ocasiones se pierde el producto.
¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Producir una cantidad de flores de excelente calidad que cubran las necesidades del consumidor nacional e internacional.	Promover la asociatividad entre pequeñas y medianas empresas florícolas para incrementar la capacidad de envío de flor.
¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Satisfacer la demanda del mercado a través de la asociación entre pequeños y medianos productores de flor.	
¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Ser un país que produzca una gran variedad de flores de excelente calidad con un alto volumen de producción.	
OBJETIVO	Asociar a pequeños y medianos floricultores para la producción, venta y envío de flores.	

4.2.3. Objetivo de Innovación

Tabla 36

Objetivo de Innovación

INNOVACIÓN		
Paso	Mercado	Empresa
¿DÓNDE ESTAMOS?	El comercio de flores ecuatorianas se ha expandido a nuevos continentes como el europeo y asiático que requieren características particulares en cuanto a colores y larga duración, lo que promueve al sector floricultor innovar sus procesos internos y externos para competir frente a los países de mayor competencia.	Existen empresas pequeñas y medianas que no cuentan con procesos, ni procedimientos internos para la innovación y el cuidado de la flor.
¿A DÓNDE VAMOS A LLEGAR?	Promover los canales de distribución, infraestructura y logística que son necesarias en el comercio de flores, creando resistencia en la flor después de ser cosechada y transportada ofreciendo al cliente un producto con valor agregado.	Agilizar los procesos logísticos que permita la comercialización de la flor en el menor tiempo posible.
¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Llegar a ser un sector que genere ingresos para el país con un sistema innovador de comercialización eficiente y eficaz.	
¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Ser el mejor sector florícola de Latinoamérica que cuente con excelentes procesos productivos, logísticos y de comercialización para la flor.	
OBJETIVO	Lograr que los pequeños y medianos productores de flor cuenten con herramientas necesarias de innovación.	

4.2.4. Objetivo de Recursos Humanos

Tabla 37

Objetivo de Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS		
Paso	Mercado	Empresa
¿DÓNDE ESTAMOS?	Según la publicación del diario el Comercio emitido el 20 de septiembre de 2018, el sector florícola emplea alrededor de 110.000 empleados quienes constituyen la mayor fuerza de trabajo para obtener un cultivo de calidad, a pesar de ello para muchos productores representan el mayor costo de producción que deben de enfrentar.	Las empresas grandes, medianas y pequeñas consideran que los costos de mano de obra son los costos más excesivos para producir flores, esto debido a que para cultivar 1 hectárea se necesita alrededor de 11 trabajadores.
¿A DÓNDE VAMOS A LLEGAR?	Ser capaces de producir flor de excelente calidad que cumpla con las necesidades del cliente y por consiguiente valorar el esfuerzo de cada uno de los empleados del sector floricultor.	Mejorar los procesos productivos de la flor y de comercialización mediante capacitaciones continuas a los trabajadores.
¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Contar con un eficiente personal comprometido y capacitado, donde se valore el trabajo a través de una remuneración justa.	
¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	A contar con un eficiente personal capacitado para los procesos de producción, comercialización y ventas.	
OBJETIVO	Desarrollar procesos de capacitación continua en las diferentes áreas de la empresa (producción, comercialización, ventas, financiero).	

4.2.5. Objetivo de Responsabilidad Social

Tabla 38

Objetivo de Responsabilidad Social

RESPONSABILIDAD SOCIAL		
Paso	Mercado	Empresa
¿DÓNDE ESTAMOS?	El proyecto Educafuturo desarrollado por Expoflores en alianza con Partners of the Américas, realizaron en mayo del 2017 campañas recreativas que beneficiaron a los hijos de trabajadores florícolas y comunidades del sector para erradicar el trabajo infantil y desarrollar la escolarización.	No todas las empresas florícolas forman parte de proyectos educativos comunitarios que beneficien a los hijos de los trabajadores del sector florícola.
¿A DÓNDE VAMOS A LLEGAR?	Para Asocolflores la responsabilidad social del sector florícola se enfoca en tres pilares fundamentales como: Fortalecimiento, competitividad, bienestar y acercamiento comunitario cuyo propósito es mejorar la calidad de vida de las familias y las comunidades.	Promover a que más empresas florícolas formen parte de proyectos en beneficio de las comunidades y familias del sector floricultor.
¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Erradicar el trabajo infantil de las comunidades del sector florícola, brindado a los niños oportunidades para estudiar.	
¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Lograr que todas las empresas florícolas cuenten con centros infantiles que ayuden a los niños de las comunidades florícolas.	
OBJETIVO	Desarrollar programas de recreación y formación escolar orientados a los niños del sector florícola, a través de la asociatividad de las empresas florícolas.	

4.3. Análisis de los objetivos planteados en el método GAP

Si bien es cierto, el comercio electrónico constituye un papel importante en la comercialización de flores, no todas las empresas florícolas principalmente pequeñas y medianas han aprovechado las redes tecnológicas para diversificar sus productos en el mercado, esto debido a la falta de conocimiento y la asociatividad de empresas que mediante el uso del e-commerce promueven la flor ecuatoriana.

Al respecto la productividad requiere de la asociación de pequeños y medianos productores de flores para lograr una comercialización a precios justos y cumplir con la demanda del mercado.

Por su parte la innovación requiere mayor atención en los procesos de producción, logística y comercialización que permitan cumplir las exigencias del mercado para ofrecer un producto de calidad y durabilidad en el menor tiempo posible.

El recurso humano constituye una parte fundamental en el sector florícola, donde es necesario que los trabajadores estén capacitados en las áreas que se desempeñan para mejorar el proceso productivo y el desarrollo conjunto de las empresas.

La responsabilidad social del sector floricultor se enfoca en erradicar el trabajo infantil mediante proyectos escolares con el apoyo del gobierno nacional, organismos sectoriales y la asociación de empresas florícolas, mejorando la calidad de vida de los niños.

4.4. Justificación de la estrategia de comercialización

Con base al modelo de comercio justo de la Agencia para el desarrollo regional de Antioquia en Colombia al asociarse los pequeños y medianos productores, si es el caso deberían tomar la estrategia planteada como una forma de comercialización, a través de la asociatividad entre pequeños y medianos productores para recibir precios justos, brindando

oportunidades al pequeño y mediano floricultor ecuatoriano mediante la asociación de empresas que permitan alcanzar una mejor productividad, generando valor agregado a las flores por su calidad, variedad y cantidad y a cambio de ello el pago de un precio justo por la flor.

4.5. Direccionamiento de la propuesta

Así la estrategia propuesta va dirigida a pequeños y medianos productores de flor que buscan comercializar sus productos a precios justos que garanticen condiciones de vida favorable con ingresos equitativos, evitando que los grandes productores e intermediarios paguen precios demasiados bajos, favoreciendo a los productores de flor la permanencia en el mercado y la diversificación de sus productos.

4.6. Propuesta de valor

Desde el punto de vista sectorial en la producción agrícola, si bien es cierto, en los últimos años se han realizado avances, aún existe baja productividad tanto en los productos básicos como en aquellos con potencial de exportación; existe, asimismo, una alta concentración de los medios de producción y vulnerabilidad en la comercialización. Por ello, queda el desafío de trabajar en la democratización de los medios de producción de las distintas unidades productivas; el fortalecimiento de programas de asistencia técnica, capacitación e innovación; el impulso a la promoción y apertura de mercados en condiciones favorables y participación en compras públicas y el mejoramiento del acceso al financiamiento productivo a través del sistema financiero público, privado y de la economía popular y solidaria. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Considerando la escasa asociatividad que existe entre los pequeños y medianos floricultores, se pretende adoptar una estrategia de comercialización equitativa donde los

productores que formen parte del mismo desarrollen un trabajo en conjunto con precios justos cuyo objetivo es brindar oportunidades de comercialización al sector florícola.

4.7. Relación con los miembros de la asociatividad

La estrategia de comercialización dirigida a productores y comercializadores de flor quienes estén dispuestos a formar parte de la asociación, deberán estar sujetos a normas, políticas y reglamentos con un objetivo en común, donde los beneficios y oportunidades sean para todos los miembros productores de flor cuyo trabajo sea valorado y perciban ingresos justos.

4.8. Propuesta de la estrategia de comercialización

De acuerdo a la investigación realizada en las provincias de Pichincha, Carchi, Imbabura y Cotopaxi de la región Sierra, se pudo evidenciar dentro de los pequeños y medianos productores de flor encuestados que la mayor parte de su producción era destinada a las cosechas y grandes empresas quienes pagaban precios bajos que no cubrían los costos de producción, causando un descontento en los productores y el abuso sobre el pago de la flor, creando una baja rentabilidad al pequeño y mediano productor.

Observando la desigualdad del sector floricultor, la presente estrategia de comercialización busca promover y crear valor al trabajo del pequeño y mediano productor, fomentando la actividad florícola a través de la cooperación para comercializar a los diferentes destinos internacionales.

Para aquellos pequeños y medianos productores que deseen formar parte de la asociación, tendrán beneficios para exportar su flor y recibir precios justos por sus productos, lo que brindará un mejor nivel de vida para las familias que formen parte de la asociación.

Como miembros de la asociación los productores podrán llegar directamente hasta el consumidor ya sea mayorista o minorista, evitando la devaluación en el precio de la flor.

4.9. Objetivo de la estrategia de comercialización

Lograr la cooperación entre pequeños y medianos productores para comercializar sus flores a precios justos, llegando con un alto volumen de producción que pueda cumplir con la demanda del mercado.

4.10. Políticas generales

Las políticas de la estrategia se desarrollarán bajo las siguientes características:

- Orientada hacia los pequeños y medianos productores de flor.
- Desarrollo del trabajo en conjunto con los sectores de la comunidad, intercambiando conocimientos entre productores que tengan experiencia en las técnicas y cuidado de cultivo.
- Brindar a todos los miembros de la asociación oportunidades para mejorar su producción de flor y cuyos beneficios se vean reflejados en las ganancias percibidas por los productores.
- Promocionar la flor de los pequeños y medianos productores a mercados internacionales cumpliendo con los estándares de calidad.
- La política de precios por el pago de la flor estará regulada de acuerdo al poder adquisitivo monetario de cada país, garantizando la equidad de un precio justo para el productor asociado.

4.11. Estructura de la estrategia de comercialización

Si se llegará a formar la asociatividad entre pequeños y medianos productores florícolas, la estructura de la estrategia sería la siguiente:

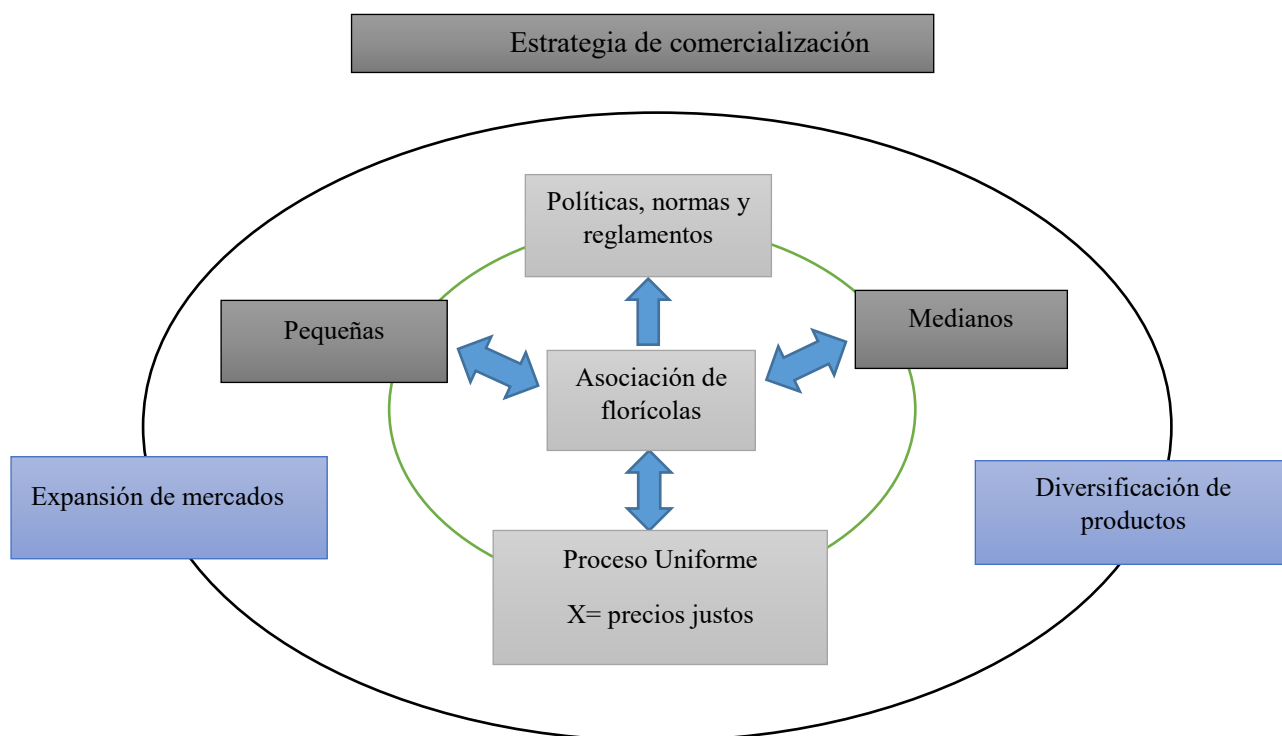


Figura 100. Aplicación de comercialización para pequeños y medianos productores

$$AF = \frac{P + M * Ventas}{TF * Precio}$$

Donde:

P= pequeños floricultores

M= medianos floricultores

TF= tipo de flor

AF= asociación de floricultores

4.12. Propuesta Comercial

Los ejes principales de la propuesta comercial se basan en tres pilares:

- La asociatividad entre pequeños y medianos productores.
- La determinación de precios justos.
- Las promociones que permiten vender a los grandes consumidores.

Se pretende llegar a clientes mayoristas y minoristas por medio de la asociación donde se fije precios justos para el productor y así promover la comercialización de la flor llegando a varios destinos.

La propuesta ofrece beneficios a sus consumidores por el volumen de cajas y variedades de flores adquiridas, ofreciendo descuentos en el precio y obsequiando cajas para promover la comercialización y fidelización del cliente.

4.13. Estrategia de promociones

Si bien es cierto, la flor ecuatoriana se distingue de la competencia por su calidad y variedad, la misma es enviada a varios destinos internacionales donde el consumidor adquiere por cantidad, características y el precio, siendo así una oportunidad para promocionar las flores a precios competitivos y justos para el productor.

Fórmula aplicada a las promociones.

Las siguientes fórmulas aplican un descuento del 15%, 10% y 5% para las PROMOCIONES DE ECUSISA; Sin embargo, el precio unitario varía de acuerdo al volumen de tallos y el tamaño en centímetros y floraciones de las variedades de la flor.

$$VF = \frac{Q * R + Q * G * Q * C + Q * H + Q * ORI + Q * LAI}{\% Descuento}$$

Donde:

Q= cantidad

R= rosa

G= gypsophila

C= clavel








H= hypericum

ORI= lirios orientales

LAI= lirios asiáticos

PROMOCIONES ECUSISA

Tabla 39
PROMO ECUSISA #1A

	Rosa	Gypsophila	Clavel	Hypericum	Lirios Orientales	Lirios Asiáticos
						
Precio Promoción (80-90 cm)	1.530,00	1.275,00	765,00	1.105,00	977,50	680,00
	Promedio en tallos \geq 12000 15% dto.				Total Promo	\$ 6.332,50

ESPECIFICACIONES		Valor Unitario	Precio Mercado	Precio Promoción
ROSA	cantidad de tallos: 3000; longitud tallo 80-90 cm; empaque: HB	0,60	1.800,00	1.530,00
GYPSOPHILA	cantidad de tallos: 3000; longitud tallo 80-90 cm; empaque: HB	0,50	1.500,00	1.275,00
CLAVEL	cantidad de tallos: 2000; longitud tallo 70 cm; empaque: HB	0,45	900,00	765,00
HYPERICUM	cantidad de tallos: 2000; longitud tallo 80-90 cm; empaque: EB o QB	0,65	1.300,00	1.105,00
LIRIO OR	cantidad de tallos: 1000; floraciones tallo:3 ; empaque: EB o QB	1,15	1.150,00	977,50
LIRIO LA	cantidad de tallos: 1000; floraciones tallo:3-5; empaque: EB o QB	0,80	800,00	680,00
TOTAL			\$ 7.450,00	\$ 6.332,50

Tabla 40
PROMO ECUSISA #1B





















	Rosa	Gypsophila	Clavel	Hypericum	Lirios Orientales	Lirios Asiáticos
						
Precio Promoción (60-70 cm)	1.275,00	1.147,50	680,00	935,00	680,00	680,00
	Promedio en tallos \geq 12000 15% dto.				Total Promo	\$ 5.397,50
ESPECIFICACIONES				Valor Unitario	Precio Mercado	Precio Promoción
ROSA	cantidad de tallos: 3000; Longitud tallo 60-70 cm; empaque: HB			0,50 0,45	1.500,00	1.275,00
GYPSOPHILA	cantidad de tallos: 3000; Longitud tallo 70-75 cm; empaque: HB				1.350,00	1.147,50
CLAVEL	cantidad de tallos: 2000; Longitud tallo 60 cm; empaque: HB			0,40	800,00	680,00
HYPERICUM	cantidad de tallos: 2000; Longitud tallo 60-70 cm; empaque: EB o QB			0,55	1.100,00	935,00
LIRIO OR	cantidad de tallos: 1000; floraciones tallo:2 empaque: EB o QB			0,80	800,00	680,00
LIRIO LA	cantidad de tallos: 1000; floraciones tallo:3-5 empaque: EB o QB			0,80	800,00	680,00
	TOTAL				\$ 6.350,00	\$ 5.397,50

Tabla 41
PROMO ECUSISA #1C

	Rosa	Gypsophila	Clavel	Hypericum	Lirios Orientales	Lirios Asiáticos
						
Precio Promoción (40-50 cm)	1.020,00	892,50	510,00	765,00	552,50	680,00
	Promedio en tallos \geq 12000 15% dto.				Total Promo	\$ 4.420,00







ESPECIFICACIONES		Valor Unitario	Precio Mercado	Precio Promoción
ROSA	cantidad de tallos: 3000; Longitud tallo 40-50 cm; empaque: HB	0,40	1.200,00	1.020,00
GYPSOPHILA	cantidad de tallos: 3000; Longitud tallo 60-65 cm; empaque: HB	0,35	1.050,00	892,50
CLAVEL	cantidad de tallos: 2000; Longitud tallo 30-40 cm; empaque: HB	0,30	600,00	510,00
HYPERICUM	cantidad de tallos: 2000; Longitud tallo 40-50 cm; empaque: EB o QB	0,45	900,00	765,00
LIRIO OR	cantidad de tallos: 1000; floraciones tallo :1 empaque: EB o QB	0,65	650,00	552,50
LIRIO LA	cantidad de tallos: 1000; floraciones tallo :3-5 empaque: EB o QB	0,80	800,00	680,00
TOTAL			\$ 5.200,00	\$ 4.420,00

Tabla 42
PROMO ECUSISA #2A

	Rosa	Gypsophila	Clavel	Hypericum	Lirios Orientales
					
Precio Promoción (80-90 cm)	1.080,00	900,00	607,50	877,50	724,50
	Promedio en tallos \geq 7700 10% dto.			Total Promo	\$ 4.189,50







ESPECIFICACIONES		Valor Unitario	Precio Mercado	Precio Promoción
ROSA	cantidad de tallos: 2000; Longitud tallo 80-90 cm; empaque: HB	0,60	1.200,00	1.080,00
GYPSOPHILA	cantidad de tallos: 2000; Longitud tallo 80-90 cm; empaque: HB	0,50	1.000,00	900,00
CLAVEL	cantidad de tallos: 1500; Longitud tallo 70 cm; empaque: HB	0,45	675,00	607,50
HYPERICUM	cantidad de tallos: 1500; Longitud tallo 80-90 cm; empaque: EB o QB	0,65	975,00	877,50
LIRIO OR	cantidad de tallos: 700; floraciones tallo :3 empaque: EB o QB	1,15	805,00	724,50
TOTAL			\$ 4.655,00	\$ 4.189,50

Tabla 43
PROMO ECUSISA #2B

	Rosa	Gypsophila	Clavel	Hypericum	Lirios Orientales
					
Precio Promoción (60-70 cm)	900,00	810,00	540,00	742,50	504,00
	Promedio en tallos \geq 7700 10% dto.			Total Promo	\$ 3.496,50







ESPECIFICACIONES		Valor Unitario	Precio Mercado	Precio Promoción
ROSA	cantidad de tallos: 2000; Longitud tallo 60-70 cm; empaque: HB	0,50	1.000,00	900,00
GYPSOPHILA	cantidad de tallos: 2000; Longitud tallo 70-75 cm; empaque: HB	0,45	900,00	810,00
CLAVEL	cantidad de tallos: 1500; Longitud tallo 60 cm; empaque: HB	0,40	600,00	540,00
HYPERICUM	cantidad de tallos: 1500; Longitud tallo 60-70 cm; empaque: EB o QB	0,55	825,00	742,50
LIRIO OR	cantidad de tallos: 700; floraciones tallo :2 empaque: EB o QB	0,80	560,00	504,00
TOTAL			\$ 3.885,00	\$ 3.496,50

Tabla 44
PROMO ECUSISA #2C

	Rosa	Gypsophila	Clavel	Hypericum	Lirios Orientales
					
Precio Promoción (40-50 cm)	720,00	630,00	405,00	607,50	409,50
	Promedio en tallos \geq 7700 10% dto.			Total Promo	\$ 2.772,00







ESPECIFICACIONES		Valor Unitario	Precio Mercado	Precio Promoción
ROSA	cantidad de tallos: 2000; Longitud tallo 40-50 cm; empaque: HB	0,40	800,00	720,00
GYPSOPHILA	cantidad de tallos: 2000; Longitud tallo 60-65 cm; empaque: HB	0,35	700,00	630,00
CLAVEL	cantidad de tallos: 1500; Longitud tallo 30-40 cm; empaque: HB	0,30	450,00	405,00
HYPERICUM	cantidad de tallos: 1500; Longitud tallo 40-50 cm; empaque: EB o QB	0,45	675,00	607,50
LIRIO OR	cantidad de tallos: 700; floraciones tallo :1 empaque: EB o QB	0,65	455,00	409,50
TOTAL			\$ 3.080,00	\$ 2.772,00

Tabla 45
PROMO ECUSISA #3A

	Rosa	Gypsophila	Clavel	Hypericum	Lirios Orientales
					
Precio Promoción (80-90 cm)	570,00	475,00	256,50	370,50	437,00
	Promedio en tallos \geq 3600 5% dto.			Total Promo	\$ 2.109,00







ESPECIFICACIONES		Valor Unitario	Precio Mercado	Precio Promoción
ROSA	cantidad de tallos: 1000; Longitud tallo 80-90 cm; empaque: HB	0,60	600,00	570,00
GYPSOPHILA	cantidad de tallos: 1000; Longitud tallo 80-90 cm; empaque: HB	0,50	500,00	475,00
CLAVEL	cantidad de tallos: 600; Longitud tallo 70 cm; empaque: HB	0,45	270,00	256,50
HYPERICUM	cantidad de tallos: 600; Longitud tallo 80-90 cm; empaque: QB	0,65	390,00	370,50
LIRIO OR	cantidad de tallos: 400; floraciones tallo: 3 empaque: QB	1,15	460,00	437,00
TOTAL			\$ 2.220,00	\$ 2.109,00

Tabla 46
PROMO ECUSISA #3B

	Rosa	Gypsophila	Clavel	Hypericum	Lirios Orientales
					
Precio Promoción (60-70 cm)	475,00	427,50	228,00	313,50	247,00
	Promedio en tallos \geq 3600 10% dto.			Total Promo	\$ 1.748,00

ESPECIFICACIONES		Valor Unitario	Precio Mercado	Precio Promoción
ROSA	cantidad de tallos: 1000; Longitud tallo 60-70 cm; empaque: HB	0,50	500,00	475,00
GYPSOPHILA	cantidad de tallos: 1000; Longitud tallo 70-75 cm; empaque: HB	0,45	450,00	427,50
CLAVEL	cantidad de tallos: 600; Longitud tallo 60 cm; empaque: HB	0,40	240,00	228,00
HYPERICUM	cantidad de tallos: 600; Longitud tallo 60-70 cm; empaque: QB	0,55	330,00	313,50
LIRIO OR	cantidad de tallos: 400; floraciones tallo :2 empaque: QB	0,80	320,00	304,00
TOTAL			\$ 1,840,00	1.748,00

Tabla 47
PROMO ECUSISA #3C

	Rosa	Gypsophila	Clavel	Hypericum	Lirios Orientales
					
Precio Promoción (40-50 cm)	380,00	332,50	171,00	256,50	247,00
	Promedio en tallos \geq 3600 5% dto.			Total Promo	\$ 1.387,00

ESPECIFICACIONES		Valor Unitario	Precio Mercado	Precio Promoción
ROSA	cantidad de tallos: 1000; Longitud tallo 40-50 cm; empaque: HB	0,40	400,00	380,00
GYPSOPHILA	cantidad de tallos: 1000; Longitud tallo 60-65 cm; empaque: HB	0,35	350,00	332,50
CLAVEL	cantidad de tallos: 600; Longitud tallo 30-40 cm; empaque: HB	0,30	180,00	171,00
HYPERICUM	cantidad de tallos: 600; Longitud tallo 40-50 cm; empaque: QB	0,45	270,00	256,50
LIRIO OR	cantidad de tallos: 400; floraciones tallo:1 empaque: QB	0,65	260,00	247,00
TOTAL			\$ 1.460,00	\$ 1.387,00

Tabla 48
Cuadro resumen promociones

Tipo de Flor	Características	Cantidad	Valor	Valor
			Referencial (\$)	Promocional (\$) (- 15%)
Rosa	40 – 90 cm	1000 – 3000 stems	0,40 – 0,60	0,34 – 0,51
Gypsophila	60 – 90 cm	1000 – 3000 stems	0,35 – 0,50	0,30 – 0,43
Clavel	30 – 70 cm	600 – 2000 stems	0,30 – 0,45	0,26 – 0,38
Hypericum	40 – 90 cm	600 – 2000 stems	0,45 – 0,65	0,38 – 0,55
Lirios OR	1 – 3 bl	400 – 1000 stems	0,65 – 1,15	0,55 – 0,98
Lirios LA	3-4-5 bl	1000 stems	0,80	0,68

Análisis de ventas futuras

De acuerdo a las tres promociones de ECUSISA; las ventas de flores representarían más empleo y crecimiento económico en el país, lo que a través de estas promociones se pretende lograr mayores ventas ya que el descuento es hasta el 15% siendo esto una oportunidad para las empresas florícolas.

A continuación se detalla cómo se daría la venta; si la demanda solicita los cinco tipos de flores más vendidos como son: las rosas, la gypsophila, el clavel, el hypericum y los lirios, que por sus características, precio, variedad, cantidad de tallos y floraciones son adquiridos por el consumidor, en el cual el precio promedio que se encuentra regularmente en el mercado de las rosas es de 0,40 a 0,60 ctvs.; de la gypsophila de 0,35 a 0,50 ctvs.; del clavel de 0,30 a 0,45 ctvs.; del hypericum de 0,45 a 0,65 ctvs.; y del lirio de 0,65 a 1,15 de dólar cada tallo, por lo que al vender toda la flor a las empresas del mercado norteamericano se aplicará un descuento

del 15%, 10% y 5% en ECUSISA 1, ECUSISA 2 y ECUSISA 3 de acuerdo a la cantidad de tallos, por consiguiente representa una oportunidad para los pequeños y medianos productores para que vendan en mayor cantidad mediante la asociación, a un precio justo sin perder el valor de sus flores.

Por lo tanto, si se logrará crear la asociación de pequeños y medianos floricultores a través de la estrategia propuesta, la misma que buscaría ser equitativa, con ideas y objetivos comunes que contribuyan al trabajo y desarrollo del productor florícola insertando su producción en un mercado nacional e internacional dónde los precios sean justos y puedan permanecer por más tiempo en el mercado.

CAPITULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones	Recomendaciones
<p>CAPITULO I</p> <ul style="list-style-type: none"> - Según Rizo M. (2017), la comercialización es un mecanismo que requiere de varios procesos para trasladar un producto desde la producción hasta el consumidor, lo que se evidencia que la comercialización actual de pequeños y medianos productores no cuenta con una estrategia efectiva para comercializar su flor. - Según Penrose (2009) la empresa es la organización de recursos productivos que permite la producción nacional a través del capital, trabajo y recursos de la empresa. Situación que promueve crear relaciones más sólidas entre pequeños y medianos productores para abastecer la demanda del mercado. <p>CAPITULO II</p> <ul style="list-style-type: none"> - Según la pregunta 12 ¿Formaría parte de un centro de abastecimiento para comprar y vender flores? se evidencia que el 66,4% de los pequeños y medianos productores de flor si estarían dispuestos a formar parte de una asociación para vender sus flores siempre y cuando reciban un precio justo por su flor. - Según la pregunta 6 ¿Qué atributos del producto son los más apetecidos por sus clientes? Se determina que las flores ecuatorianas tienen mayor acogida por sus principales características como: tamaño y grosor del tallo, color y durabilidad, lo que permite llegar a varios destinos de América del norte, Europa y Asia. <p>CAPITULO III</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se puede observar que no existe una comercialización para los pequeños y medianos productores de flor quienes venden sus productos a grandes empresas que compran su flor a precios bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> - A través de la asociación entre pequeños y medianos productores se podría crear una estrategia de comercialización donde los precios sean justos para los productores. - Con la unión entre pequeños y medianos productores de flor se podrá aumentar la oferta productiva al mercado internacional. - Debido a que existe una buena población en el sector floricultor, se recomienda formar una asociación entre los pequeños y medianos productores, cuya cooperación fortalecerá la floricultura del país y su permanencia en el mercado. - Se recomienda que los pequeños y medianos productores mejoren sus procesos de producción a través del intercambio de ideas, experiencias y conocimientos entre floricultores, permitiendo que la flor cuente con las características que demanda el mercado internacional. - Se recomienda la creación de una estrategia de comercialización efectiva a través de la asociación entre pequeños y medianos productores que puedan vender sus flores a precios justos.

CONTINÚA

<p>CAPITULO IV</p> <ul style="list-style-type: none">- La estrategia líder corre un riesgo en el mercado que si bien es cierto le permitirá al pequeño y mediano productor llegar a liderar en el sector florícola. <p>PROPUESTA</p> <ul style="list-style-type: none">- Si bien es cierto no existe una estrategia para comercializar entre pequeños y medianos productores florícolas, la asociación permitirá una mayor producción y por ende la creación de una estrategia de comercialización.	<ul style="list-style-type: none">- Se recomienda la unión de pequeños y medianos productores para que puedan generar una mayor producción en comparación a las grandes empresas, llegando a ser líder a nivel latinoamericano. - Con la asociación de pequeños y medianos productores de flores, se pretende que el estrategia de comercialización de como resultado una economía dónde no se perjudique a los pequeños y medianos productores de flores.
---	---

5.1. Referencias Bibliográficas

- AGROCALIDAD. (2017). Productores florícolas del Ecuador. Quito. Recuperado el 10 de Octubre de 2018
- APD. (18 de Abril de 2017). *Asociación para el progreso de la dirección*. Recuperado el 2018, de <http://www.apdecuador.org/ver-actualidad?id=373130528>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Asocolflores. (2018). *Asociación colombiana de exportadores de flores*. Recuperado el 2018, de <https://asocolflores.org>
- Barroso M., A., Sanguino G., R., & Bañegil P., T. (Enero-Junio de 2012). El enfoque basado en el conocimiento en las empresas familiares. *Investigación Administrativa*(109), 62-69. Recuperado el 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456045214005>
- Cabascando, M., & Guamán, L. (2018). Análisis de la comercialización de las empresas florícolas de la Sierra ecuatoriana. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Castellanos M., C. A. (16 de Marzo de 2011). *Qué es marketing: definiciones, alcance, funciones y retos*. Recuperado el 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-es-marketing-definiciones-alcance-funciones-y-retos/>
- CFN. (2017). *Ficha sectorial: Cultivo de flores*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/FS-Cultivo-de-Flores-octubre-2017.pdf>
- Cieza, R. I. (Primer semestre de 2012). Financiamiento y comercialización de la agricultura familiar en el Gran La Plata. Estudio en el marco de un proyecto de desarrollo territorial. *Mundo Agrario*, 12(24). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84525452013>
- Comercio, E. (20 de Septiembre de 2018). *www.elcomercio.com*. Recuperado el 2018, de https://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/ecuador-variedades-flores-exportacion-feria.html
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193030122007>
- Ekos. (26 de Octubre de 2018). *Revista Ekos*. Recuperado el 2018, de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=11120>
- Expoflores. (9 de Junio de 2017). *Flor ebizor*. Recuperado el 2018, de <http://flor.ebizor.com/e-commerce-floral/>

- Expoflores. (5 de junio de 2017). *Flor ebizor*. Recuperado el 2018, de <http://flor.ebizor.com/sector-floricola-de-quito-lidera-mercado/>
- Expoflores. (2017). Informe anual de exportaciones de rosas. *Expoflores*. Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2018/02/InformeRosas2017.pdf>
- Fernández R., I. (Septiembre-Diciembre de 2007). La empresa participativa y las TIC *Revista Escuela de Administración de Negocios*(61), 69-72. Recuperado el 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20611495006>
- García G., A., & Taboada I., E. L. (Enero-Junio de 2012). Teoría de la empresas: Las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williansom, Penrose y Nootboom. *Economía: Teoría y Práctica*(36), 9-42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281125196001>
- INEC. (2016). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Informe%20ejecutivo%20ESPAC_2016.pdf
- INEC. (2017). *Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Informe_Ejecutivo_ESPAC_2017.pdf
- Kotler, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Madrid: Mc-Graw-Hill.
- Líderes, R. (13 de Junio de 2016). *Revista Líderes*. Recuperado el 2018, de <https://www.revistalideres.ec>
- Líderes, R. (17 de Octubre de 2017). Recuperado el 2018, de <https://www.revistalideres.ec>
- Mantilla, F. A. (2015). *Técnicas de muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito-Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado el 2018
- Morisigue, D. (Junio de 2013). *Floricultura Argentina*. Obtenido de Economía y Viveros: http://www.economiayviveros.com.ar/junio2013/produccion_cultivo-plantas_ornamentales_y_flores_de_corte_1.html
- Penrose, E. (2009). *The Theory of the Growth of the Firm* (Vol. 4). (O. Oxford, Ed.) Oxford: Oxford University Press. Recuperado el 2018, de [https://books.google.com.ec/books?id=85FLx2NQLaoC&printsec=frontcover&dq=Penrose,+E.+\(1959\).+The+Theory+of+the+Growth+of+the+Firm.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjaiPvSo9DfAhXPqlkKHTsHAJwQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Penrose%2C%20E.%20\(1959\).%20The%20Theory%20of%20the%20G](https://books.google.com.ec/books?id=85FLx2NQLaoC&printsec=frontcover&dq=Penrose,+E.+(1959).+The+Theory+of+the+Growth+of+the+Firm.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjaiPvSo9DfAhXPqlkKHTsHAJwQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Penrose%2C%20E.%20(1959).%20The%20Theory%20of%20the%20G)
- Portal Expoflores. (16 de mayo de 2018). Obtenido de <http://flor.ebizor.com/rosas-ecuatorianas/>

- Rizo M., M., Villa T., B., Vuelta L., D. R., & Vargas B., B. (Octubre-Diciembre de 2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*(4), 91-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>
- Romero, O., Huerta, M., & Reyes, D. (Julio-Diciembre de 2008). Metodología para conformar una empresa comercializadora de productos agropecuarios como estrategia para el desarrollo de zonas agrícolas. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 23 658-666. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14102310>
- Ronald, C. (Noviembre de 1937). The nature of the firm. *Económica*, 4(16), 386-405. Recuperado el 2018, de The nature of the firm: <file:///C:/Users/victor/Downloads/Coase-1937-Economica.pdf>
- Salom, L. F., & Sepúlveda, M. D. (Julio-Septiembre de 2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191-228. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21226247010>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, S. (2017). *Plan nacional de desarrollo*. Quito.
- Terrile, S. (29 de Julio de 2018). *La floricultura argentina quiere seducir al mundo*. Recuperado el 2018, de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/2157130-la-floricultura-argentina-quiere-seducir-al-mundo>
- TVAgro. (9 de Febrero de 2015). Cultivo de rosas para exportación. *Cultivo de rosas para exportación*. Colombia. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1o0qS9muB0E>
- Volpentesta, J. (Julio-Diciembre de 2012). Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 16(2). Recuperado el 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935612003>
- Williamson, O. E. (Enero de 2002). *citeseerx*. Recuperado el 2018, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.499.7050&rep=rep1&type=pdf>