



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL SECTOR
FLORÍCOLA Y SU EFECTO EN LAS EXPORTACIONES DURANTE EL
PERIODO 2020 – 2022.**

**DESARROLLO ECONÓMICO Y ECONOMÍA APLICADA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor: Zambrano Montesdeoca Ian Paulo

Tutor: MSc. Yosuny Echeverría Lolín

Guayaquil, 2023

Dedicatoria

A mis padres, ya que este logro no es solo mío sino también de ellos. Quiero dedicárselo a ustedes porque nunca perdieron la fe en mí y su apoyo siempre fue incondicional. Después de tanto tiempo se cumplió el objetivo y es gracias a ustedes.

A mi esposa e hija, este logro también es para ustedes que son el motor de mi vida, son quienes me inspiran a superarme y a seguir adelante cada día

Agradecimientos

Quiero agradecerles a mis padres por ser un pilar fundamental para que yo pueda lograr esta meta. Gracias por sus sabios consejos y motivarme a seguir adelante en mi carrera universitaria, sin duda alguna sin su apoyo y motivación jamás lo hubiera logrado, ¡Gracias, los amo!

También quiero agradecerle a mi amada esposa e hija por ser la fuente de inspiración en mi vida, por su apoyo incondicional y también por motivarme a seguir adelante sin importar los obstáculos. Todo lo hago por ustedes, ¡Las amo!

Certificado de revisión final

ANEXO N° 16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 17 de agosto de 2023

Magíster

Ana María Gallardo

Decana de la Facultad

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL SECTOR FLORÍCOLA Y SU EFECTO EN LAS EXPORTACIONES DURANTE EL PERIODO 2020 – 2022** según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **IAN PAULO ZAMBRANO MONTESDEOCA**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



MSc. Yosuny Echeverría Lolín

Tutora

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado YOSUNY KATHERINE ECHEVERRIA LOLIN, tutor del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL SECTOR FLORÍCOLA Y SU EFECTO EN LAS EXPORTACIONES DURANTE EL PERIODO 2020 – 2022", elaborado por IAN PAULO ZAMBRANO MONTESDEOCA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 7%, mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

IAN ZAMBRANO - TESIS ANTIPLAGIO

7% Similitudes
3% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: IAN ZAMBRANO - TESIS ANTIPLAGIO.docx ID del documento: 44761d89096c9a776adeb30f45c88cad8097f081 Tamaño del documento original: 755,75 kB	Depositante: YOSUNY KATHERINE ECHEVERRIA LOLIN Fecha de depósito: 14/7/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 14/7/2023	Número de palabras: 13.754 Número de caracteres: 91.636
--	---	--



FIRMA DEL TUTOR

YOSUNY KATHERINE ECHEVERRIA LOLÍN

Resumen

La floricultura representa una importante participación dentro de las exportaciones no petroleras de Ecuador, pues hasta el 2022 representó el 5.3%; sin embargo, en los últimos años existe una disminución de las exportaciones. Por esta razón, el objetivo de la investigación es analizar las estrategias comerciales del sector florícola y su impacto en las exportaciones de flores y sus productos relacionados durante el periodo 2020 – 2022 para incrementar las exportaciones de la partida arancelaria 0603. Se realizó una investigación descriptiva, de enfoque cuantitativo en donde se diseñó una encuesta que se aplicó a diferentes empresas del sector. Los resultados de la investigación determinaron que, existe una fluctuación con varios descensos e incrementos notables desde el 16% y 14% en los años estudiados en los niveles de exportación; en virtud de aquello, se proponen diferentes tipos de estrategias como: satisfacción, diferenciación, comparación, recursos y de competitividad.

Palabras Claves: Exportación, Flores, Estrategias Comerciales, Ecuador.

Abstract

Floriculture represents an important participation in Ecuador's non-oil exports, since until 2022 it represented 5.3%; However, in recent years there has been a decline in exports. For this reason, the objective of the research is to finalize the commercial strategies of the floricultural sector and their impact on exports of flowers and their related products during the period 2020 – 2022 to increase exports of tariff heading 0603. Descriptive research was carried out, with a quantitative approach, where a survey was designed that was applied to different companies in the sector. The results of the research determined that there is a fluctuation with several notable decreases and increases from 16% and 14% in the years studied in export levels; by virtue of that, different types of strategies are proposed such as: satisfaction, differentiation, comparison, resources and competitiveness.

Keywords: Export, Flowers, Commercial Strategies, Ecuador.

Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos	3
Certificado de revisión final	4
Resumen	6
Abstract	7
Índice	8
Introducción	11
Planteamiento del problema	12
Objetivos de la investigación	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Justificación.....	14
Capítulo I: Marco Teórico.....	16
1.1 Estrategias Comerciales	16
1.1.1 Conceptos iniciales de estrategia	16
1.1.2 El concepto de estrategia como fundamento de la planificación ...	17
1.1.3 Definición de estrategias comerciales	17
1.1.4 Beneficios de estrategias comerciales.....	19
1.1.5 Niveles de estrategia enfocadas al comercio exterior	19
1.1.6 Tratados comerciales	21
1.1.7 Estrategias comerciales: Colombia, Perú y España	23
1.2 Exportaciones de Flores	24
1.2.1 Definición de Comercio	24
1.2.2 Comercio Exterior.....	25
1.2.3 Exportación	25

1.2.4	Aranceles	26
1.2.5	Principales exportaciones de Ecuador	28
1.2.6	Características del sector florícola	29
1.2.7	Evolución de las exportaciones de flores ecuatorianas	30
1.3	MARCO LEGAL	32
1.3.1	Constitución de la República del Ecuador	32
1.3.2	Organización Mundial del Comercio (OMC)	33
1.3.3	Partida Arancelaria 0603	33
Capítulo II: Metodología del proceso de investigación		34
2.1	Enfoque de investigación	34
2.2	Tipo de investigación	34
2.2.1	Investigación descriptiva	34
2.3	Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación	34
2.4	Universo y muestra de la investigación	34
2.4.1	Población	34
2.4.2	Criterios de inclusión y exclusión	36
2.4.3	Muestra	36
2.5	Instrumento de la investigación	36
2.6	Variables de investigación	37
2.7	Procesamiento y análisis de información	38
Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados de la investigación		40
3.1.1	Información de las empresas	40
3.1.2	Comercio exterior	46
3.1.3	Estrategias comerciales	52
4	Capítulo IV: Propuesta	67
4.1	Introducción	67

4.2	Justificación	67
4.3	Objetivo de la investigación	67
4.4	Fases	68
4.5	Resultados esperados	71
	Conclusiones	73
	Recomendaciones	74
	Referencias.....	75
5	Anexos.....	81
5.1	Formato de la encuesta	81

Introducción

El comercio exterior es fundamental para la economía de un país y es sinónimo de crecimiento, considerando que genera empleo, aumenta la producción y mejora la competitividad. Ecuador, depende de las exportaciones para sostener el modelo económico, al ser una economía dolarizada, más de la mitad de los ingresos son procedentes de las exportaciones, entre el 14% y 20% del PIB (WTO, 2021).

Las principales exportaciones de Ecuador son Petróleo crudo (\$7,44MM), Crustáceos (\$5,33MM), Plátanos (\$3,67MM), Petróleo refinado (\$1,37MM), y Pescado procesado (\$1,27MM), exportando principalmente a Estados Unidos (\$6,5MM), China (\$4,03MM), Panamá (\$3,95MM), Chile (\$1,13MM), y Rusia (\$1,01MM) (OEC, 2023).

En el año 2020, el principal destino de las exportaciones de Ecuador fue Estados Unidos representando 23,4% de sus exportaciones totales, seguido por la Unión Europea con 17,5%, China con 15,8%, Panamá con 12,0% y en quinto lugar los Países Miembros de la CAN con una participación de 6,1% del total. El 2022 cerró con Colombia en el cuarto puesto de los principales mercados, pues se enviaron \$ 961 millones frente a los \$ 928 millones exportados a Rusia en todo el año (Comunidad Andina, 2020).

Los principales productos de exportación se concentraron en productos primarios como el banano, atún, camarón, cacao, flores, etc., con excepción de derivados de petróleo que son exportados por ausencia de capacidad local para continuar con su refinación o transformación, y de enlatados de pescado que ocupa la quinta posición en este ranking (BCE, 2022).

El sector florícola, ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento desde la década de los ochenta del siglo pasado (Flacso-Mipro, 2010). Sin embargo, diferentes factores de coyuntura actual han afectado las exportaciones de flores ecuatorianas como la pandemia de la Covid-19, el conflicto bélico en Europa del Este, siendo Rusia uno de los principales compradores y la escasez de transporte marítimo internacional, durante los primeros meses del 2023.

Actualmente, es pertinente este estudio porque el sector florícola es uno de los 10 principales productos de exportación del Ecuador, las mismas que representaron 927,3 millones USD, es decir el 0,82% sobre el PIB Total. Además, el sector florícola es un importante rubro generador de divisas, así como también una de las principales fuentes generadoras de empleo.

Por lo tanto, esta investigación, reviste su importancia en analizar las estrategias comerciales del sector y, así determinar la efectividad de las mismas y su incidencia en la partida arancelaria 0603 (Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma) durante el periodo 2020 – 2022.

Planteamiento del problema

Los inicios de las empresas florícolas en el Ecuador se dieron en la década de los 80, concentrándose hasta la actualidad en la región de la Sierra. Desde entonces, el sector floricultor ha implementado progresivamente la plantación de nuevas variedades de flores, aplicando el cultivo en invernadero y nuevos métodos de investigación agrícolas, lo que le permitió destacarse en el exterior a partir de la década de los 90 (Morán, 2021).

Las empresas del sector de la floricultura en Ecuador se han visto afectadas por la pandemia del COVID-19, ya que la reducción de la demanda de flores y la dificultad para exportar por las restricciones de viaje ha provocado una caída en las ventas y los ingresos (García, 2023). De acuerdo con (Izquierdo et al., 2018), Ecuador es el segundo país más competitivo en el sector de exportaciones florícolas, siendo superado por Kenya y superando a los Países Bajos.

La competitividad del sector florícola ecuatoriano, desde las características del liderazgo en costos, se ven afectado por el bajo crecimiento del sector, el desconocimiento de la estructura de costos, el margen de ganancia y precios, acarreado por el criterio dividido de los productores en cuanto al crecimiento del sector; limitando su participación en el mercado internacional, y trayendo como consecuencia que los precios de las flores no han contribuido a generar una rentabilidad satisfactoria para los floricultores (Calderón et al., 2021).

Pese a ser un país competitivo, la baja rentabilidad es un problema común para las PYMES en el sector de la floricultura en Ecuador. Esto puede deberse a una serie de factores, incluida la intensa competencia, el acceso limitado a la financiación y los altos costos operativos (Reinoso, 2016). El sector internamente es muy competitivo y sensible a los precios, y esto dificulta que las empresas pequeñas compitan con empresas más grandes solo en el precio (Duarte, 2004). Otras de las dificultades que muchas compañías han enfrentado es el financiamiento para invertir en nuevas tecnologías, mejorar la eficiencia y expandir sus operaciones. Los altos costos operativos, como mano de obra, energía y transporte también dificultan en que las pymes logren la rentabilidad deseada (Castro N, 2019). Además, muchas sociedades carecen de los recursos y la experiencia para desarrollar nuevos productos y acceder a nuevos mercados, y esto puede limitar su capacidad para crecer y aumentar las ganancias (Ekos, 2022).

Por lo tanto, este trabajo busca analizar las estrategias comerciales del sector florícola y su impacto en las exportaciones de flores y sus productos relacionados que corresponden a la partida arancelaria 0603 de Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma, ya que los desafíos son muchos y, los exportadores ecuatorianos esperan incrementar el volumen de ventas de las exportaciones de este sector.

Entre los resultados esperados están determinar la factibilidad de las estrategias comerciales entre Ecuador y los potenciales clientes, la oferta exportable, diagnóstico de la producción y la demanda potencial de flores. Para resolver esta problemática se propende analizar ¿Cuáles son las estrategias comerciales que se han aplicado y cuál fue el impacto en las exportaciones de flores y sus productos relacionados durante el periodo 2020 – 2022?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Analizar las estrategias comerciales del sector florícola y su impacto en las exportaciones de flores y sus productos relacionados durante el periodo 2020 – 2022 para incrementar las exportaciones.

Objetivos Específicos

- Revisar las estrategias comerciales de Ecuador con los principales países compradores de flores.
- Realizar un diagnóstico del volumen de exportación de las flores y sus relacionados durante el periodo 2020-2022.
- Examinar los efectos de las estrategias comerciales y las exportaciones de la partida arancelaria 0603.
- Proponer acciones potenciales para mejorar las estrategias comerciales del sector florícola.

Justificación

Las razones por las cuales es necesario abordar la problemática que asume este trabajo de investigación, parte de la importancia de una de los productos más importante, dentro de la categoría de no tradicionales, como es el sector florícola, pues tiene, una relación directa con la balanza comercial.

En términos generales la floricultura ecuatoriana es una industria que genera un alto grado de dinamismo, pero con menor rentabilidad y mayor riesgo. Esto se puede observar en los cambios y tendencias en el mercado mundial y el fortalecimiento de sus competidores hacen que Ecuador se vea impactado en su competitividad (Paredes, 2019).

Esta situación reviste una problemática, que se complementa con la estructura de costos y la cadena de producción de las flores, mismos que si son elevados, es imposible competir en una guerra de precios.

En ese sentido, la importancia de este trabajo, se fundamenta en los posibles beneficios que se lograrían obtener, como:

- Diversificación del abanico de la oferta exportable.
- Diversificación de los mercados de destino de flores ecuatorianas.
- Mejora del clúster de producción para lograr competitividad.
- Incrementar el valor agregado de las flores ecuatorianas.
- Estrategias de Comercialización Público-Privadas

El alcance de la presente investigación se desarrollará de la siguiente manera, el Capítulo 1 se abordarán todas las teorías que sustentarán este estudio, partiendo desde conceptualización de estrategia, estrategias comerciales y los diferentes tipos que existen; además de esta premisa importante, se analizará la definición de comercio, enfocado al comercio exterior, que es el punto de partida de esta investigación.

En el capítulo 2, se trabajará con la metodología del proyecto el cual se realizará con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y se ha seleccionado como principal instrumento de recolección, la encuesta. Después, en el capítulo 3, se detallarán los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada donde, se desarrollará en el capítulo 4, una propuesta que potenciarán las exportaciones del sector y que serán de beneficio para las empresas del sector florícola; por último, se expondrán las conclusiones y recomendaciones del estudio. Abordando nuevas líneas de investigación para nuevos investigadores que posibiliten ahondar en la práctica y enriquecer a la comunidad científica.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL SECTOR FLORÍCOLA Y SU IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DURANTE EL PERIODO 2020 – 2022.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Estrategias Comerciales

1.1.1 Conceptos iniciales de estrategia

Estrategia, tiene su etimología en las palabras griegas “stratos”, que hace referencia a ejército, y “agein”, que recibe la conceptualización de la palabra guía (Contreras, El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica, 2013). De igual manera, la palabra “strategos”, viene del latín y griego que hace referencia a “estrategia”. La estrategia es la persona encargada de liderar el ejército y a su vez, evitar los conflictos desde la negociación (Contreras, El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica, 2013).

La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otras sin importar su tamaño, y no tiene que ser la más grande para tener éxito. Es importante tener el conocimiento y la motivación para llevar a cabo el proyecto definiendo los objetivos que se persiguen. En el entorno económico actual en el que operan las organizaciones, no existe un gran capital dispuesto a asumir riesgos en las grandes corporaciones.

Por el contrario, son los pequeños inversores los que corren más riesgo cuando intentan implementar un proyecto. Una estrategia es un planteamiento de los pasos y caminos a seguir para alcanzar los objetivos de una empresa y posicionarse en una situación competitiva de mercado. Esto esencialmente significa tomar decisiones con respecto al funcionamiento general de la organización. Estos incluyen visión a largo plazo, mercados de servicios, soluciones financieras, asignación de recursos, reingeniería de procesos de fabricación, métodos de selección y retención de personal clave.

1.1.2 El concepto de estrategia como fundamento de la planificación

Hoy hablamos de estrategia en todos los ámbitos: empresa, política, religión, cultura, en definitiva, todos los aspectos de la vida cotidiana. La palabra se ha convertido en un significado muy utilizado que debe adornar o enmarcar toda la literatura relacionada con diversas ramas del saber.

El concepto formal de "estrategia" surgió en la década de 1940 en el Comando del Ejército de los Estados Unidos. La estrategia es cómo usas los recursos que tienes para desarrollar una ventaja, que a su vez sirve como un factor clave para vencer a tus enemigos. La estrategia traza el camino en que se logra la victoria y la forma en que se compite (Morales, 2002).

También surgen varios conceptos estrechamente relacionados con la estrategia. Esto incluye la estrategia, la planificación estratégica, la gestión de la estrategia, la gestión de la estrategia, la evaluación estratégica y el diagnóstico estratégico. Se usa comúnmente, pero se desconoce cómo y cuándo se aplica; debido a que las estrategias se caracterizan por tener muchas opciones, muchos caminos y múltiples resultados, su diseño es más complejo y difícil de implementar que otras soluciones lineales (Contreras, 2013).

La estrategia actual juega un papel importante en la toma de decisiones de una empresa. La estrategia presupone un alto conocimiento del pasado y al mismo tiempo una clara visión del futuro. En general, el problema de las empresas no es la falta de recursos, sino una gestión ineficaz por una mala ejecución de la estrategia.

Hay otra vertiente clave que muchas personas pasan por alto tiene que ver con la innovación en el establecimiento de objetivos. Hay que entender que las estrategias son de corta duración y la competencia de alguna manera ha penetrado en la estructura para saber qué se está haciendo y copiar ideas. Es por eso que desarrollar una estrategia requiere un movimiento constante en términos de ideas o pensamientos.

1.1.3 Definición de estrategias comerciales

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que

se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015). La piedra angular de la estrategia de marketing es la estrategia productos-mercados. Su objetivo fundamental es formular diversas opciones para un área de negocio durante un determinado horizonte temporal (Medina, 2021).

Una estrategia comercial contiene objetivos y direcciones generales, posicionamiento del producto en el mercado, las tácticas y programas necesarios para su ejecución. A partir de la estrategia central elaborada se definen entonces las estrategias para cada uno de los componentes de la mezcla de marketing: producto, precio, distribución, promoción (Alemán & Escudero, 2007).

Siguiendo la línea de los autores consultados, definimos que la estrategia comercial es el conjunto de acciones que una empresa debe tomar para alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo. Se trata de un plan diseñado a medida que busca establecer el camino que hay que seguir para que un negocio tenga un rendimiento positivo.

Para las empresas es imprescindible contar con una priorización de objetivos para el corto y largo plazo, en donde, se visualicen las nuevas líneas o direcciones de acuerdo a las tendencias previstas en el futuro, pues el mercado es cambiante y dinámico; desde el punto de vista, las organizaciones deben ampliar el horizonte, desde un punto de vista de mercadeo y creación de nuevos productos y/o servicios.

La estrategia es un conjunto de acciones que contienen los objetivos y fin de la organización; además recoge las acciones, sistemas y asignación de recursos para vincular a la empresa con el macro o microentorno (Medina, 2021). De acuerdo con esta información, la estrategia es el eje transversal del accionar futurista de la organización, en donde, se establecen los fines en plazos determinados de tiempo, donde se delimiten los objetivos del rumbo organizacional (Santos, 2022).

Las organizaciones siempre deben pensar en aplicar los principios de continuidad o continuidad del negocio. Esto significa que los objetivos siempre deben establecerse a largo plazo y pueden configurarse de acuerdo con las

necesidades del mercado. Este es uno de los aspectos fundamentales de la estrategia. Siempre pensando en el futuro, poniendo todas las piezas necesarias en el tablero y moviéndolas de la forma más predecible posible.

1.1.4 Beneficios de estrategias comerciales

Las estrategias representan una serie de desafíos para las organizaciones, de acuerdo al cumplimiento de los objetivos planteados, estas brindan varios beneficios a las empresas, como los siguientes:

- Define los mercados que atenderá la organización.
- Las decisiones comerciales que se tomen son coherentes con la filosofía organizacional.
- Delimita el tipo de organización humana y económica de la organización.
- Diseña actividades en función de objetivos a largo plazo y para una de estas asigna recursos.
- Eleva el nivel de compromiso organizacional de todos los mandos organizativos.
- Crear una propuesta de valor que diferencia el producto y/o servicio, posicionando una ventaja competitiva en el mercado, aprovechando las oportunidades y mitigando las amenazas del entorno, además de potencializar las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Delimita la naturaleza del modelo de negocio de la organización (Alvarez F. , 2007).

La estrategia es un producto de la necesidad de diferenciación del mercado. Hoy es el medio para cumplir con los requisitos y superar las expectativas de los tomadores de decisiones. La estrategia se puede definir como diversos mecanismos para que una empresa genere valor a los clientes por medio de la coordinación y planificación de las actividades en diferentes mercados (Quinteros & Sánchez, 2006).

1.1.5 Niveles de estrategia enfocadas al comercio exterior

- Estrategia de estandarización

Una estrategia de estandarización tiene como objetivo garantizar que un producto o servicio coincida con los gustos y preferencias de los consumidores en diferentes países. Esto se basa en la suposición de que la misma fórmula puede tener el mismo efecto en todos los clientes, sin importar dónde se encuentren (Villareal , 2006).

Una estrategia estandarizada no tiene en cuenta los hábitos del país de destino. Dado que las organizaciones son productos estandarizados, crean experiencias para las marcas al mismo tiempo que ofrecen la misma propuesta de valor en todas partes (Sanyes, 2016).

- Estrategia de adaptación.

Las estrategias adaptativas intentan vender productos o servicios en función de las leyes, los hábitos y la cultura del mercado objetivo. Este tipo de estrategia es lo opuesto a una estrategia de estandarización. A diferencia de las estrategias de estandarización, la personalización tiene en cuenta diferentes gustos, intereses o requisitos según el contexto del país de destino. En base a esto, una estrategia exitosa de producto y distribución en el país de origen no garantiza los mismos resultados (Sarmiento, 2014).

- Estrategia de diferenciación.

Las estrategias de diferenciación permiten a las empresas lograr eficiencias económicas al hacer que sus marcas, productos o servicios se destaquen y obtengan una ventaja competitiva. Lo más importante en este tipo de estrategia es averiguar qué motiva a los consumidores a elegir el producto original.

Cuando su marca es reconocida internacionalmente, atrae a una audiencia más amplia al reducir costos y optimizar la calidad de su oferta. El resultado de esta estrategia para las organizaciones es segmentar de manera más efectiva sus nichos de mercado, audiencias y mejorar la calidad de sus productos o servicios (Chirinos y Rosado, 2016).

- Estrategia de crecimiento.

Este tipo de estrategia se centra en un desarrollo profundo para aumentar las ventas de los clientes existentes. Esto sucede cuando una empresa

lanza un producto principal a un nuevo mercado y agrega nuevas características a su cartera de productos.

Esta es una estrategia que debe utilizarse con precaución, ya que permite a las empresas examinar el éxito de las propias ofertas de una organización y la creación de demanda de la audiencia a la que se dirige. Solo así podremos ofrecer productos que se ajusten a la población, no a todo el portafolio. Así, se pueden evitar pérdidas y trámites innecesarios (Chirinos & Rosado, 2016).

- Estrategia del océano azul.

Una estrategia de océano azul crea demanda en un espacio desconocido. Esta estrategia es muy arriesgada y generalmente la implementan organizaciones que son reconocidas a nivel mundial y pueden encontrar su camino a través de prueba y error. Este tipo de planificación también excluye la competencia de empresas establecidas o empresas en el mercado objetivo para priorizar el crecimiento orgánico (Chan et al, 2015).

1.1.6 Tratados comerciales

El comercio internacional es la base del crecimiento económico nacional, especialmente en la era moderna cuando las economías y las finanzas se están volviendo más abiertas e interconectadas. Desde un punto de vista conceptual, abrir una economía a la entrada y producir bienes principalmente a otros países con necesidades especiales que necesitan proveer para sí mismos que ellos no tienen es fundamental para el crecimiento económico.

Por lo tanto, se fomenta la suscripción de acuerdos comerciales como un medio que contribuye al fortalecimiento de las relaciones internacionales entre países, entre otras cosas, para facilitar el comercio internacional. Para ingresar estratégicamente a la economía global, Ecuador unirá sus principales destinos de exportación, abrirá nuevos mercados, diversificará su canasta de exportaciones y, a través de negociaciones de reformas adoptadas a nivel nacional, buscará promover un entorno legal estable para atraer inversiones.

Se ha realizado una revisión de los Acuerdos Comerciales vigentes que mantiene el país, mismo que se puede observar en la Figura 2.



Figura 1.

Nota. En la Figura se puede observar los acuerdos comerciales vigentes en el Ecuador. Elaborado por el autor a partir de BCE, 2019.

Es importante resaltar que el Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo con la Asociación Europea de Libre Comercio, entro en vigor después de ser aprobado por el legislativo de los Estados anexos. De igual manera, se están estableciendo relaciones con Corea del Sur y Turquía para fortalecer el comercio internacional a estos dos mercados altamente potenciales para el país (Banco Central del Ecuador, 2019).

Por su parte, Ecuador ha pedido su ingreso en la Alianza del Pacífico, bloque integrado por Colombia, Chile, México y Perú. El proceso de negociación ya ha comenzado. En cuanto a la firma del acuerdo parcial con India, India ha completado un estudio de factibilidad conjunto y, como resultado, se llevará a cabo un proceso de negociación comercial con India.

De igual forma, ha manifestado interés en celebrar acuerdos comerciales con Estados Unidos, la Unión Económica Euroasiática, Canadá, Japón, Costa Rica y República Dominicana. El siguiente cuadro enumera los acuerdos territoriales y preferenciales vigentes en el país (Banco Central del Ecuador, 2019).

Por último, uno de los principales de las flores ecuatorianas es Rusia, Ecuador y el país del norte firmaron un acuerdo para potencializar el comercio internacional para el 2017, en donde el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO Ecuador) y el país en mención, firmaron un acuerdo multilateral de

cooperación para mejorar las prácticas y difundir las exportaciones de cada uno de los países (PRO Ecuador, 2017). Por otra parte, en el 2019, se volvieron a establecer relaciones entre ambos países para fortalecer las relaciones en los ámbitos económicos-comercial, energético, industrial, agrícola, pesquero, educacional, científico y tecnológico (Cámara Marítima del Ecuador (CAMA), 2020).

1.1.7 Estrategias comerciales: Colombia, Perú y España

- Colombia

Este año las exportaciones de Colombia (datos provisionales de enero a octubre) fueron de \$81 millones (44.537.746 kg), 14% menos que los \$94.600.000 (47.762.577 kg) de 2018. 2019. Disminución con respecto a 2019. Este año (hasta octubre), las importaciones de Colombia fueron de \$181,9 millones en términos CIF (461.865.736 kg netos), un 23,3% menos que los \$237,2 millones (474.002.898) registrados en 2019 (Pérez, 2020).

Colombia tiene grandes oportunidades comerciales con varios países de Europa ya que importa el 70% de los productos alimenticios que necesita el mercado, entre los que se encuentran frutas tropicales, banano, pulpa de frutas y categorías cárnicas (Alvarez J. , 2021).

- Perú

En el año 2022, se lograron exportar flores por un monto de \$ 9.6 millones de dólares, lo que representa un aumento del 13% en comparación con el año anterior. Los principales destinos de exportación fueron Estados Unidos, Italia, Francia y los Países Bajos. A pesar de los de los fenómenos climatológicos que afectaron a varias regiones del país, se espera que este año las exportaciones de flores frescas aumenten en un 20% en comparación con el año anterior (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2023).

Perú ha celebrado acuerdos de libre comercio y otros acuerdos comerciales con varios países estratégicos, en algunos casos, Perú tiene derecho a un descuento del 25% sobre las tarifas NMF. Para recibir el descuento, los productos peruanos deben cumplir con las reglas de origen y entrega directa establecidas por los países de destino (Comisión Europea, 2018). Existen dos tipos de reglas de

origen que determinan las mercancías originarias: los productos “totalmente obtenidos” y los productos “totalmente procesados”. En donde se le exige a Perú la presentación de un certificado de origen que confirme el origen de las mercancías.

- España

La balanza comercial española del sector de flores y plantas es positiva desde el año 2016, habiendo alcanzado en el año 2021 el segundo máximo de la serie histórica (1995-2021) con un total de 80 millones de €. A pesar de un retroceso del -7% frente al récord registrado en 2020, el saldo comercial se ha incrementado en un 66% frente al promedio de los cinco años anteriores.

El principal destino de las exportaciones españolas es la UE. Dentro de la UE, el principal destino en valor es Francia con el 36% del total exportado a todo el mundo de media en el año 2021, seguido de Países Bajos (19%) y Alemania (14%). Los envíos extracomunitarios representan el 10% del valor total (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021).

1.2 Exportaciones de Flores

1.2.1 Definición de Comercio

Cucalón (2016) define al comercio como “el intercambio de productos y/o servicios, llevada a cabo de forma tradicional y sin introducir de forma regular cambios en la forma o substancia de dichos productos o servicios” (p.12). En esta misma línea, el Instituto de promoción de exportaciones inversiones indicó que “el comercio es la transacción de compra-venta, intercambio que beneficia a ambas partes” (p.2). En el contexto internacional, se entiende este proceso de compra-venta como las exportaciones e importaciones entre las partes vinculantes.

En función de la extensión geográfica, el comercio se puede desarrollar de forma local o internacional; en el caso del comercio local, son todos aquellos productos y/o servicios producidos o adquiridos dentro del mismo mercado, sin importar que éstos provengan del extranjero. Por otra parte, el comercio internacional, incluye las importaciones y exportaciones de productos. Sin embargo, no

siempre tiene lugar la importación o exportación por el intermedio del comerciante (Ballvé, 2004).

1.2.2 Comercio Exterior

Según Paula de la Hoz (2013), “el comercio exterior, o comercio internacional, estudia las causas y leyes que rigen el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países para satisfacer la necesidad de bienes escasos” (p. 83). En este sentido, es importante resaltar la cualidad que distingue al comercio internacional de otros tipos de comercio: las transferencias transfronterizas controladas por autoridades aduaneras que regulan y controlan la entrada y salida de recursos.

Hoy, el comercio exterior es más fuerte y ha traído economías de escala y la capacidad de satisfacer las necesidades de los mercados globales. Para ello, con el fin de satisfacer las necesidades de diferentes partes del mundo, se armó una compleja red de mercadeo para incrementar diversas necesidades como transporte, calidad y servicio (De la Hoz, 2013). Siguiendo la teoría de Adam Smith descrita por Ricardo Bustillo (2000), también llamada ventaja absoluta, el autor explica por qué se produce el comercio exterior y el conocimiento sobre comercio exterior que contribuye a evaluar si este proceso beneficia o perjudica a la sociedad.

El autor dijo que, en condiciones de libre comercio, cada país se especializa en la producción de bienes para los cuales la producción es más eficiente e importa el resto. Por lo tanto, se logrará un mayor nivel de bienestar debido a las economías de escala y especialización. Se posiciona, por tanto, en contra del proteccionismo mercantilista ya favor de liberalizar los intercambios internacionales para promover el bienestar.

1.2.3 Exportación

La exportación es un pilar fundamental de crecimiento y de expansión para toda organización (López & González, 2020). En otras palabras, toda organización que internacionalice las operaciones obtendrá mayor volumen de ventas, mismo que se traducen en un incremento sustancial de las ganancias e ingresos. De acuerdo al plan de negocios de exportación de Bancomext, son algunos los

mecanismos en los cuales se puede internacionalizar un producto, algunos de ellos se detallan en la tabla 1.

Tabla 1

Formas de exportación

Tipo de exportación	Actividades
Exportación directa	La exportación directa se determina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, la cual puede originarse por varias causas, entre las que se destacan son: contracción del mercado interno, empresarios y riesgos comerciales.
Exportación indirecta	Es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están al inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales. Es decir, que es el uso por un exportador de otro exportador como intermedio. De esta forma hay una oportunidad de introducirse a los mercados internacionales.
Regímenes aduaneros de Exportación	Las exportaciones se definen como la salida, con destino a otro país o a una zona franca industrial, de mercancías que hayan tenido circulación libre o restringida.

Nota. En la Tabla se puede observar los diferentes tipos de exportación que se pueden aplicar en una organización. *Tomado de:* Bancomext, 2000.

1.2.4 Aranceles

El derecho aduanero o “arancel” es un impuesto que se cobra cuando se introducen mercancías en la frontera y se aplica de manera diferente según la proporción del valor de las mercancías que se pague en la frontera para cada tipo de mercancías. producto. El derecho de aduana es un impuesto o derecho que se aplica a las mercancías importadas o exportadas. Los más comunes son los aranceles que se aplican a las importaciones, los aranceles a la exportación son menos comunes y existen varios tipos de aranceles (Global Business Organization, 2016).

Tabla 2

Tipos de aranceles

Tipo de arancel	Conceptualización
Arancel de valor agregado o ad Valorem	Es el que se calcula sobre un porcentaje del valor del producto (CIF).
Arancel específico	Se basa en otros criterios como puede ser el peso o unidad de volumen. Es un pago establecido por cada unidad de bien

importado. Este arancel grava las importaciones de los productos agropecuarios

Nota. En la Tabla se puede observar los diferentes tipos de aranceles que pueden ser impuesto a una exportación en el país de origen o destino. *Tomado de:* Global Business Organization, 2016.

Este impuesto significa una retribución económica para el Estado, generando más ingresos, mismos que son reinvertidos en la difusión y comunicación de los productos y/o servicios en mercados internacionales. De esta forma, se protegen la industria local y productores artesanales, colocando barreras arancelarias que encarezcan los productos importados y así, restar competitividad a los productos nacionales.

Barreras arancelarias

Esto se debe a que los aranceles son impuestos que se aplican al comercio internacional para aumentar el valor de los bienes en el mercado de destino para proteger bienes y servicios similares producidos en ese país.

Barreras no arancelarias

Normativa gubernamental que impide el libre ingreso de mercancías a un país mediante el establecimiento de requisitos para la importación de bienes o servicios, tales como reglas o características específicas (Bautista, 2014). Las siguientes barreras no arancelarias se muestran en la siguiente figura.

DETERMINACIÓN DE PRECIOS	• Son precios mínimos y máximos que puede exigirse para el ingreso o egreso de cierto tipo de bienes para protección de una industria.
MEDIDAS COMPENSATORIAS	• Aquellas utilizadas con el fin de neutralizar cualquier subsidio concedido directa o indirectamente a la fabricación, producción o exportación de cualquier mercancía.
EXIGENCIA DE PORCENTAJE DE CONTENIDO NACIONAL	• Licencia que se concede con la condición de que el producto que se exporte incluirá un determinado % de insumos nacionales.
MERCANCIAS DE PROHIBIDA IMPORTACIÓN	• Prohibición incondicional de importar cualquier tipo o clase de mercancías, sin mediar el país de origen.
INSPECCIÓN PREVIA AL EMBARQUE	• Control obligatorio de la calidad, la cantidad y el precio de los productos antes de su embarque en el país exportador, efectuado por la agencia de inspección designada a este efecto por las autoridades del país importador.
NORMAS TÉCNICAS Y REQUISITOS DE CALIDAD	• Requisitos técnicos al producto: norma, especificación técnica o código de conducta; con el objeto de proteger la vida o la salud de las personas, animales y plantas; para proteger el medio ambiente, la fauna y la flora silvestre.
ETIQUETADO DE LA MERCANCÍA	• Disposiciones que regulan el tipo y tamaño de los signos que deben estamparse en los embalajes y las etiquetas, y detallan la información que puede o debe proporcionarse al consumidor.
REQUERIMIENTOS SANITARIOS	• Medidas con el fin de proteger la salud de humanos, vida de animales, preservación de vegetales de los riesgos por entrada o propagación de plagas. Incluye medidas como autorizaciones previas, registros y certificados sanitarios e inspecciones sanitarias.
AUTORIZACIONES O LICENCIAS PREVIAS	• Son requisitos previos, que el importador o exportador debe cumplir antes de iniciar su trámite respectivo de aprobación de su permiso para importar o exportar sus productos.

Figura 2.

Nota. En la Figura se puede observar diferentes tipos de barreras no arancelarias que pueden ser impuestas por el país de origen o destino. Elaborado a partir de: Bautista, 2014.

1.2.5 Principales exportaciones de Ecuador

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, el país exportó USD 26.699 millones en 2021, los principales productos de exportación se concentraron en productos primarios como el banano, atún, camarón, cacao, flores, etc., con excepción de derivados de petróleo que son exportados por ausencia de capacidad local para continuar con su refinación o transformación, y de enlatados de pescado que ocupa la quinta posición en este ranking (BCE, 2022).

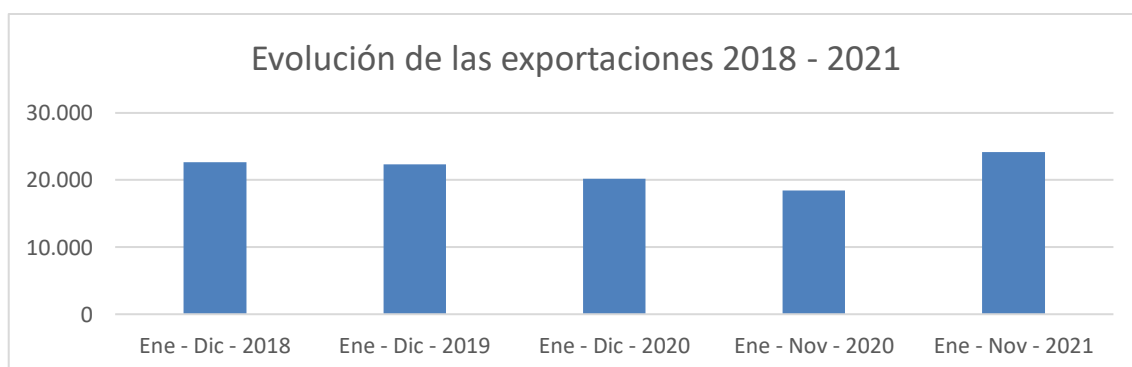


Figura 3.

Nota. En la Figura se puede observar la evolución de las exportaciones (2018 – 2021) totales en USD millones. Tomado de: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022.

Por su parte, el petróleo crudo es la principal fuente de divisas por exportación con USD 7.278 millones, seguido de Camarón con USD 5.323 millones y Banano con USD 3.381 millones (BCE, 2022).

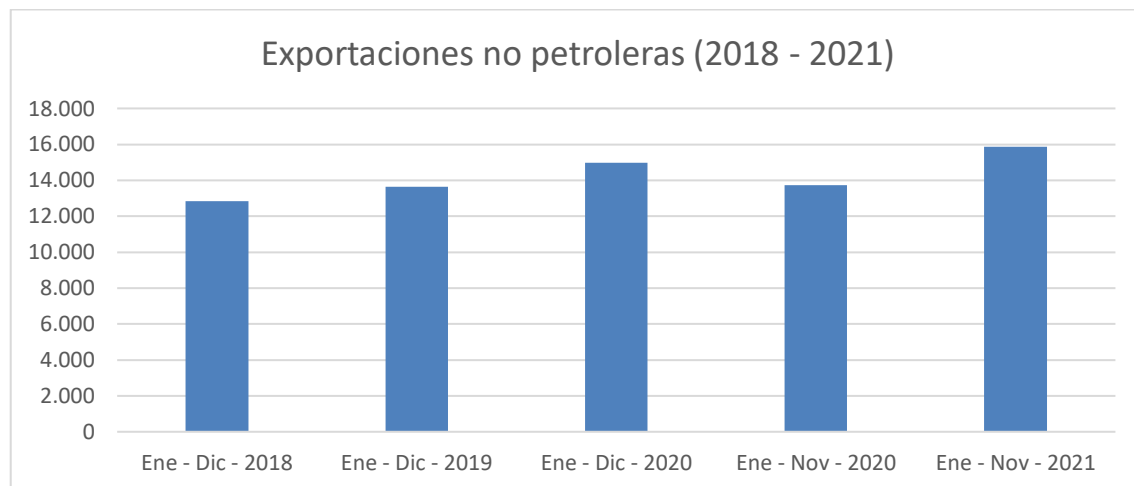


Figura 4.

Nota. En la Figura se puede observar la evolución de las exportaciones no petroleras en USD millones. Tomado de: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022.

Cierran el listado de los principales 10 productos de exportación las flores naturales, dentro de las cuales destacan las exportaciones de rosas, seguido de concentrados de plomo y cobre que consisten en rocas con alto porcentaje de estos minerales para su extracción, y finalmente productos de alta relevancia como cacao, oro y pescado (BCE, 2022).

1.2.6 Características del sector florícola

La flora ecuatoriana es considerada una de las mejores del mundo, y la variedad de flores cultivadas es elogiada por su calidad y belleza. Las rosas y las flores tienen características únicas, como tallos largos y gruesos, capullos grandes y colores vivos. Además, una característica distintiva de los floreros de rosas ecuatorianas es su longevidad después del corte. Una variedad de flores producidas en Ecuador se exporta a todo el mundo, principalmente a Estados Unidos, Europa y Rusia.

La mayoría de las flores se cultivan en la Sierra, a excepción de las flores tropicales que se adaptan más a la costa debido al clima más cálido. Los meses del año con mayor demanda son febrero y mayo con el día de los enamorados y

el día de la madre. Entre las principales variedades de flores más exportadas se encuentran las rosas, gypsophila, lirios y claveles (CFN, 2021).

Tabla 3.

Producción nacional de flores

Especie de flores	Superficie cosechada (ha)	Producción (tallos)	Rendimiento (tallos/ha)	% Nacional
Rosas	3178	2557870384	688000	66%
Otras flores	140	448701921	3198777	12%
Hypericum	445	367258637	825972	10%
Gypsophila	172	215285990	1251881	6%
Flores transitorias	455	210826058	463173	6%
Total	4390	3799942990	6427802	100%

Nota. En la tabla se puede observar que la flor más producida para la exportación son las rosas. Tomado de: CFN, 2021.

Como refleja la tabla 1, las rosas representan el 67% del total de producción de flores. Siendo en 2020, el área cosechada de flores en Ecuador fue de 4.930 hectáreas y la producción ascendió a 3.799,94 millones de tallos.

1.2.7 Evolución de las exportaciones de flores ecuatorianas.

El sector de las flores ha atravesado una situación difícil en los últimos dos años, comenzando con un paro nacional en 2019 y meses después con la llegada del coronavirus, que cambió por completo la vida de las personas e impactó significativamente a los principales países compradores de flores en todo el mundo.

Según EXPOFLORES, el tonelaje de exportación en febrero de 2020 aumentó un 7% con respecto a 2019. Esto se debe a que la cosecha de flores se ha retrasado y ha habido una sobreoferta en el mercado, lo que ha provocado que los precios bajen significativamente. Ecuador exporta unas 9.000 toneladas de flores diversas a Estados Unidos y Rusia, más de 7.000 toneladas, y en estos

dos mercados se concentra cerca del 90% del mercado de flores que exporta Ecuador, siendo Asia y Australia el 3% y el resto a otros países ir a Región (EXPOFLORES, 2020).

El sector de exportación de flores está recurriendo al transporte marítimo como una alternativa más económica a los altos precios del flete aéreo. En este sentido, las exportaciones de brulotes en 2020 aumentaron un 167% interanual, pero este transporte sigue siendo minoritario para los fabricantes, pero para aumentar la competitividad de los precios de venta.

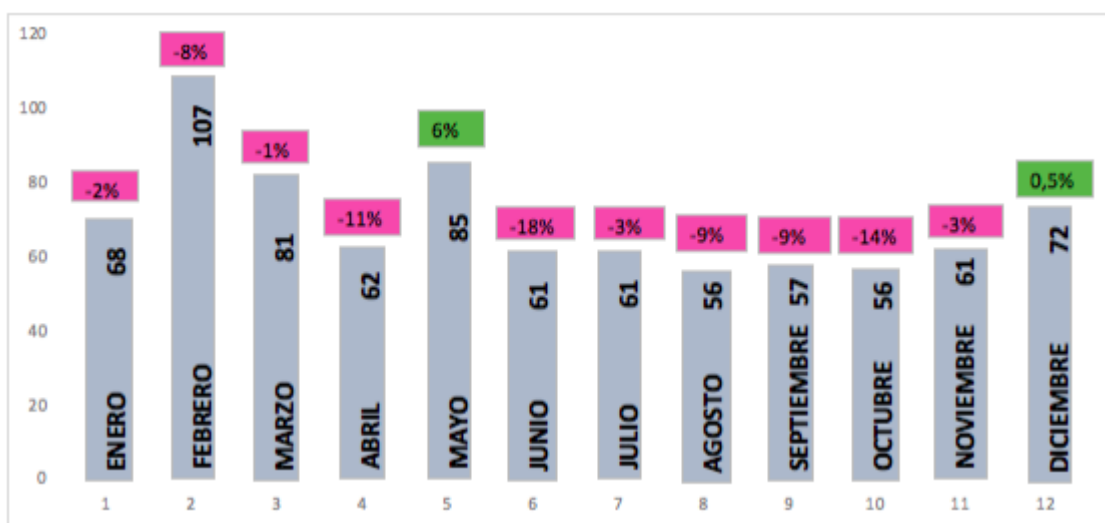


Figura 5. Evolución de las exportaciones (2019 – 2020).

Nota. En la figura se puede observar la evolución de las exportaciones del sector florícola. Tomado de: Expoflores, 2020.

En 2020, las exportaciones de flores se vieron afectadas por un aumento de casos de COVID-19 a nivel mundial. Las cifras de exportación de flores reflejaron el impacto mensual en comparación con 2019, con niveles epidémicos más bajos que en 2019 en 10 de los 12 meses de este año, con empeoramiento en abril, junio y octubre. Como resultado, las exportaciones de flores en 2020 disminuyeron un 6% en comparación con 2019.

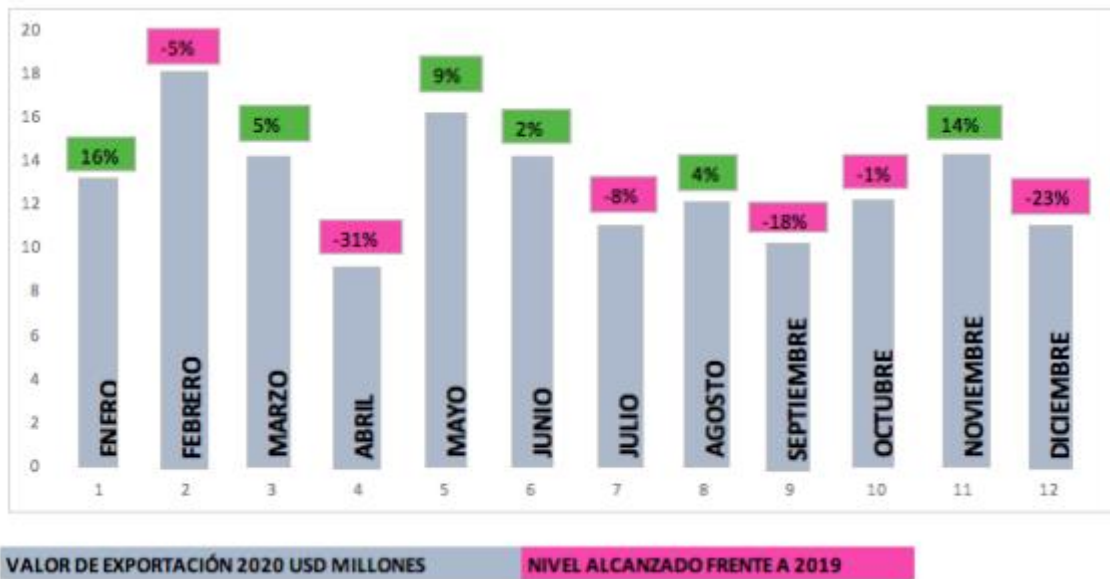


Figura 6. Evolución de las exportaciones correspondiente al año 2020 (por meses en volumen)

Nota. En la figura se puede observar la evolución de las exportaciones del sector florícola. Tomado de: Expoflores, 2020.

En término de unidades, las exportaciones de flores son más activas. Sin embargo, en comparación con 2019, hubo fuertes descensos en varios meses, a saber, abril, septiembre y diciembre. En tanto, enero y noviembre registraron incrementos notables del 16% y 14%, respectivamente. En cuanto al valor de exportación de este producto, la disminución de la demanda mundial de flores ha afectado el precio unitario del producto. Esto significa que en comparación con 2019, los precios bajaron un 3% en 2020, que es el más bajo de los últimos 5 años. Entonces a \$4.5 por kilogramo, el precio más bajo de 2020 en junio y noviembre (BCE, 2020).

1.3 MARCO LEGAL

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

En el Art. 306 la CRE tipifica que el Estado promoverá las exportaciones con procesos amigables con el medio ambiente y dando prioridad a aquellos que generan mayor empleo y valor agregado de la misma manera el impulso a las exportaciones de los pequeños y medianos productores. Además de esto, el Estado debe garantizar que exista un comercio justo, transparente y eficiencia

en los mercados a través de la aplicación de instrumentos comerciales internacionales de acuerdo a los artículos 336 y 421.

1.3.2 Organización Mundial del Comercio (OMC)

La OMC facilitará la aplicación, administración y operación de los acuerdos comerciales multilaterales y contribuirá al logro de los objetivos acordados en el acuerdo. Bajo la dirección de la OMC, se concertarán acuerdos sobre relaciones comerciales entre los miembros sobre asuntos relacionados con acuerdos y documentos legales.

1.3.3 Partida Arancelaria 0603

Partida 06.03 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma - Sistema Armonizado. Se clasifican en esta partida no sólo las flores cortadas y los capullos, sino también las cestas, guirnaldas y artículos similares hechos con flores y capullos, como los ramilletes y los boutonnières. Si las cestas, guirnaldas, etc. conservan las características principales de los artículos de floristería, no se tienen en cuenta los materiales con los que están hechos los complementos.

Las ramas de los árboles, arbustos o matas con flores o capullos se consideran flores o capullos en esta partida. Las flores y capullos utilizados principalmente en la fabricación de perfumes, medicinas, fertilizantes, pesticidas, etc., se clasifican en la partida 12.11.

Capítulo II: Metodología del proceso de investigación

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos (Batthyany & Cabrera, 2011). De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos. Por lo tanto, el enfoque de esta investigación será cuantitativo, se estudiará sobre la situación actual de las exportaciones analizando los datos numéricos sobre las exportaciones de flores en Ecuador.

2.2 Tipo de investigación

2.2.1 Investigación descriptiva

Una investigación descriptiva “reúne información cuantificable que puede usarse para hacer inferencias estadísticas de tu público objetivo a través del análisis de los datos (Hernández et al., 2010). En virtud de esta premisa, el tipo de investigación seleccionado es de tipo descriptivo donde se han identificado variables cualitativas como los acuerdos comerciales y los aranceles establecidos al sector florícola. De igual forma, se han considerado variables cuantitativas como el tamaño de exportación y los principales competidores del sector.

2.3 Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

Un estudio transversal evaluará el comportamiento de las exportaciones del sector de la floricultura durante el período 2020-2022, cuyos resultados se establecerán en Ecuador, especialmente porque el comportamiento de las exportaciones de la floricultura es espacialmente limitado. Plan de acción para incrementar las exportaciones.

2.4 Universo y muestra de la investigación

2.4.1 Población

En el presente proyecto el universo serán datos estadísticos sobre exportaciones de flores de 2020 a 2022 y estándares de expertos sobre exportaciones de flores de Ecuador. Además, el desarrollo de la encuesta se remite a los representantes

de cada empresa registrada en el MAGAP. Las empresas dedicadas a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca son grandes, por lo que hemos dividido las actividades en sectores como se muestra en la tabla de acuerdo a los requerimientos de la investigación.

Tabla 4

Código clasificación industrial internacional uniforme (CIIU 4.0)

Código	Descripción
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
A01	Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas.
A011	Cultivo de plantas no perennes.
A0119	Cultivo de otras plantas no perennes.
A01190	Cultivo de otras plantas no perennes.
A011903	Cultivo de flores, incluida la producción de flores cortadas y capullos

Nota. En la tabla se puede observar el código de la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU 4.0). Tomado de: CFN, 2022.

En el año 2021 existieron 278 empresas que se dedicaron al cultivo de flores, de las cuales la mayoría se encontró situada en la provincia de Pichincha (70%), el 13% en Cotopaxi, el 5% en Imbabura y el 4% restante dividido entre las provincias de Carchi, Guayas y otras provincias. En la Tabla 5, se puede observar la distribución del número de empresas.

Tabla 5

Número de empresas

Tamaño de la empresa	# de Empresas 2021
Grande	48
Mediana	72
Pequeña	64
Microempresa	94
Total	278

Nota. En la tabla se puede observar la clasificación del tamaño de las empresas del sector florícola. Tomado de: CFN, 2022.

2.4.2 Criterios de inclusión y exclusión

Para la selección de la muestra se aplicará un muestreo no probabilístico porque a pesar de que todas las empresas son comercializadoras de flores, no todas pueden ser consideradas para formar parte de la investigación. Primero, porque la mayoría de las empresas están en la región sierra, por lo tanto, el primer criterio de inclusión es que cuenten con presencia digital y contactos fiables de comunicación para el envío del cuestionario de preguntas en formato digital.

Como segundo requisito, es que las empresas seleccionadas actualmente se encuentren comercializando flores al exterior y no hayan pausado las actividades comerciales durante el periodo de estudio, 2020 – 2022. En virtud de estas dos premisas claves, se ha delimitado un total de 86 empresas entre las diferentes regiones del país, en donde aplicará la fórmula de población finita para determinar el tamaño de la muestra.

2.4.3 Muestra

Después del muestro no probabilístico se delimitó una población total de 86 empresas, mismas que se le aplicara la fórmula de población finita para determinar el tamaño de la muestra a investigar.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{d^2 * (N) + Z^2 * P * Q}$$

Confiabilidad (certeza): 95% (Z=1.96).

Margen de error: 5% (e=0.05).

P = 0.5

Q = 0.5

$$n = \frac{(1,96)^2 * 86 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * 86 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 71$$

2.5 Instrumento de la investigación

El instrumento cuantitativo de investigación que se aplicó es la encuesta a partir de un cuestionario de preguntas. Se define como encuesta a un método de

recopilación de datos hacia un grupo de personas para la obtención de información acerca de un tema en específico (Hernández et al, 2014).

2.6 Variables de investigación

Las variables que se llevará a cabo en la investigación serán:

- Variable dependiente: Comportamiento de las exportaciones de flores en el período 2020 – 2022.
- Variable independiente: Plan de acción para incrementar las exportaciones

Tabla 6.

Operacionalización de variables

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos
Estrategias comerciales del sector florícola	Descripción de todas las actividades que tengan que ver con exportaciones de flores	Estrategias enfocadas en el comercio exterior	- Encuesta
		Apertura de nuevos mercados	
Exportaciones de flores durante el periodo 2020 – 2022	Cantidad de flores que se exportaron a los diferentes lugares de destino.	Negociaciones para mejor competitividad en los mercados actuales	- Análisis estadístico sobre las exportaciones
		Las ventas de flores ecuatoriano	
		La balanza comercial	- Encuesta
		Aranceles o barreras arancelarias	

Nota. En la tabla se puede observar que la operacionalización de variables

2.7 Procesamiento y análisis de información

El procedimiento que se llevó a cabo de acuerdo a la información recabada fue el siguiente:

1. Para determinar la población final se aplicó un muestreo no probabilístico, considerando los siguientes criterios de inclusión; primero tener presencia digital y contactos fiables de comunicación; segundo, que durante el periodo 2020 – 2022 no hayan pausado las actividades de exportación.
2. A partir de estas dos premisas se determinó una población total de 86 empresas, a la cual se le aplicó la fórmula finita y se obtuvo la cantidad de 71 empresas.
3. Las encuestas fueron elaboradas a partir del cuadro de operacionalización de variables en donde se determinaron los indicadores a investigar, a partir de esos criterios se establecieron las preguntas y posibles respuestas que fueron elaboradas en un cuestionario de preguntas.
4. La encuesta cuenta de 30 ítems que ha sido dividida de acuerdo a las dos variables de estudio, exportaciones de flores durante el periodo 2020 – 2022 y las estrategias comerciales del sector florícola; además de contar con información económica de la empresa.
5. A las 71 empresas se les envió la encuesta en formato digital, misma que fue elaborada a través de Google Formulario, para su envío y recolección de información.
6. A continuación, se comparte el enlace de la encuesta digital: <https://forms.gle/dxLYuqnzEkVJvPBr7>
7. Luego de obtener un total de 71 respuestas, se descargo la información recolectada para empezar con la tabulación de las respuestas obtenidas.
8. Se elaboro un documento en donde se determinó la frecuencia absoluta y relativa de los datos recabados, a partir de esa información se obtuvieron los gráficos y tablas que sistematizan la información obtenida.
9. Con la información recolectada se diagnosticó la realidad del sector a través de las encuestas y se elaboran las conclusiones que expliquen las

causas y determinar las estrategias más óptimas para el crecimiento de las exportaciones.

El método utilizado fue el análisis, en base a este procedimiento se examinó la información recogida después de utilizar los instrumentos que permitieron elaborar y definir las conclusiones del estudio.

Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados de la investigación

3.1.1 Información de las empresas

- Número de establecimiento industriales de la empresa

Tabla 7

Número de establecimientos industriales

Número de establecimientos	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Uno	35	35	49%	49%
Dos	28	63	39%	89%
Tres	0	63	0%	89%
Cuatro	8	71	11%	100%
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

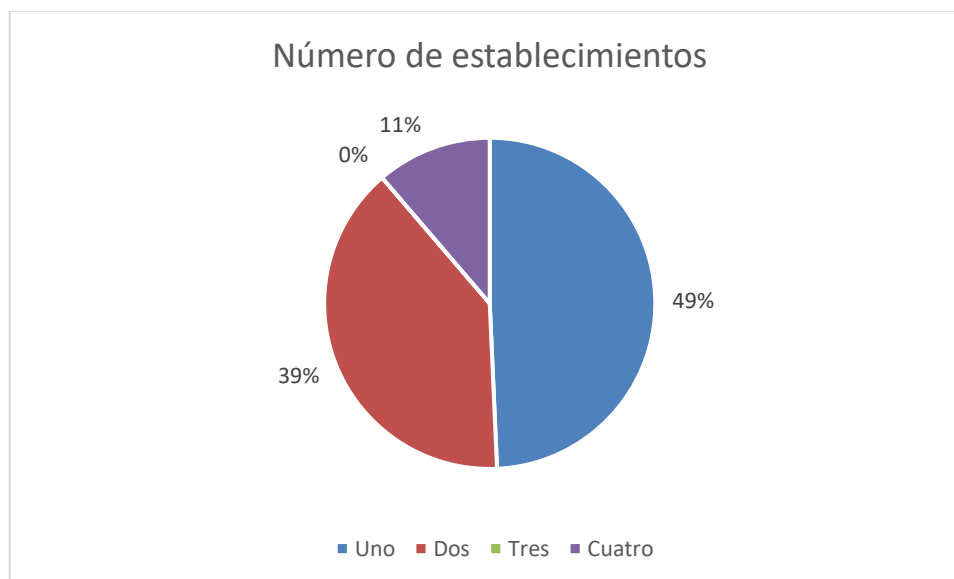


Figura 7. Número de establecimientos industriales de la empresa

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, se ha determinado que el 49% de las empresas encuestadas cuentan sólo con un establecimiento industrial, el 39% con dos localidades y el 11% indicó que cuenta con cuatro o incluso hasta más establecimientos industriales para el procesamiento y envío de flores de exportación.

- Región

Tabla 8

Región

Región	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Costa	4	4	6%	6%
Sierra	67	71	94%	100%
Amazonía	0	71	0%	100%
Insular	0	71	0%	100%
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

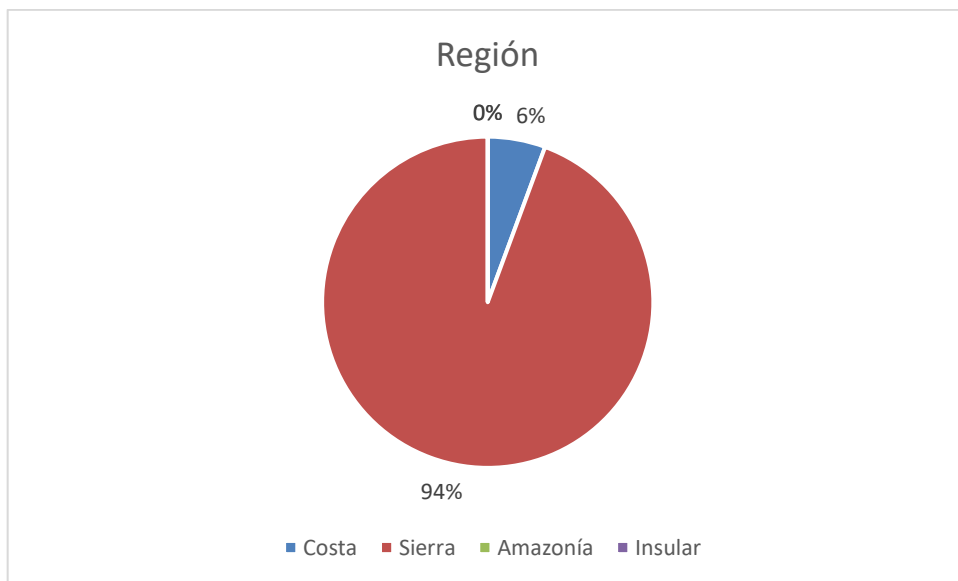


Figura 8. Región

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, el 94% de las empresas que respondieron al formulario en línea son de la región Sierra y el 6% corresponden a la región Costa, en estas cifras se observa el dominio de la Sierra en este sector tal como se evidencia en las estadísticas investigadas en el marco teórico.

- Empleos

Tabla 9

Empleos

Empleos	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
1 - 25 empleados	37	37	52%	52%
26 - 50 empleados	10	47	14%	66%
51 - 100 empleados	14	61	20%	86%
Más de 100 empleados	10	71	14%	100%
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

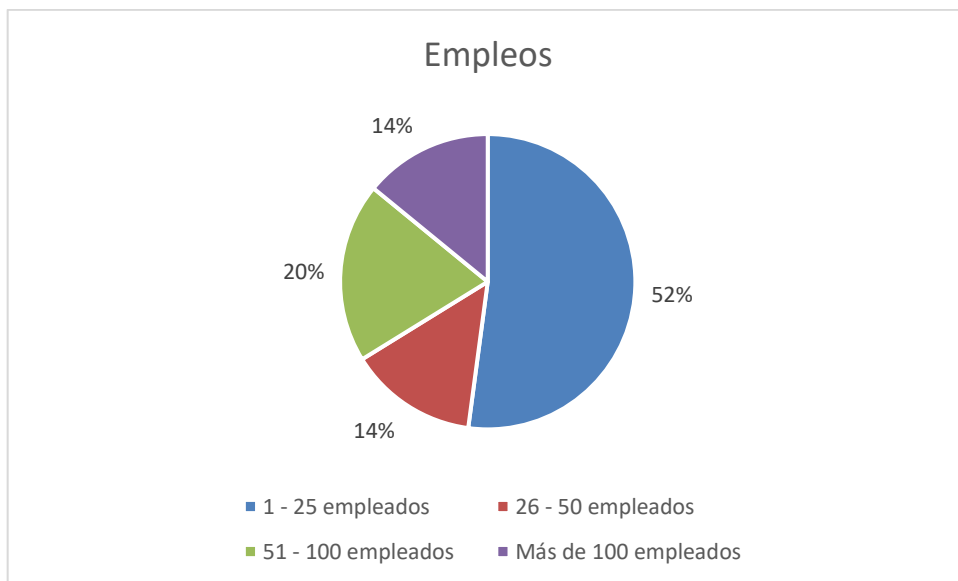


Figura 9. Empleos

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, el 52% de las empresas tienen en nómina entre 1 y 25 empleados, el 14% entre 26 y 50 empleados, el 20% entre 51 y 100 empleados y el 14% más de 100 empleados. Las cifras corresponden a microempresas y pequeñas empresas de acuerdo al tamaño de la empresa y contratación de personal, mismas que se mostraron más accesibles en participar de la investigación.

- Forma jurídica de la empresa

Tabla 10

Forma jurídica de la empresa

Forma jurídica	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Empresa individual	14	14	20%	20%
Sociedad anónima	29	43	41%	61%
Sociedad limitada	10	53	14%	75%
Cooperativa de trabajo	18	71	25%	100%
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

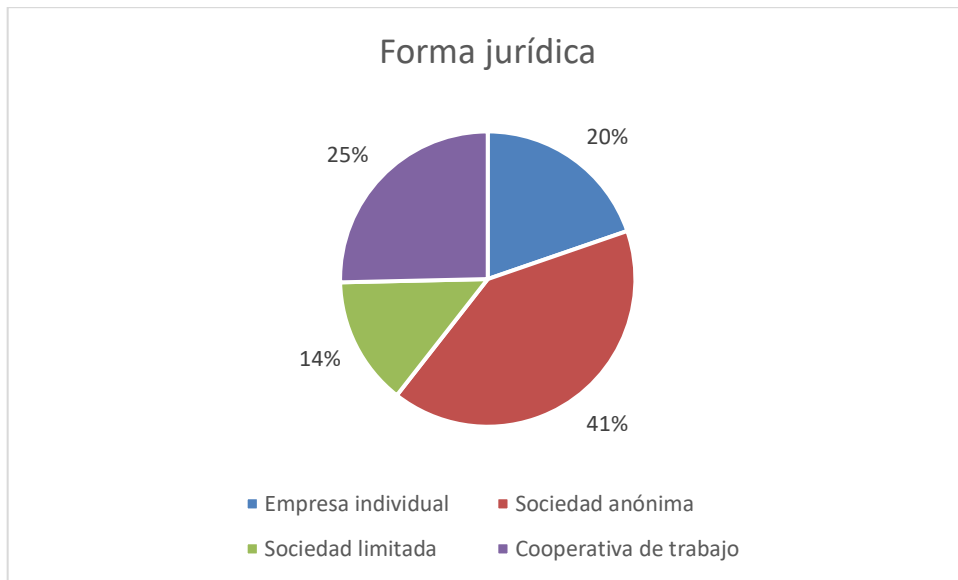


Figura 10. Forma jurídica de la empresa

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, el 41% de las empresas son sociedades anónimas, el 20% empresas individuales, el 14% sociedad limitada y el 25% cooperativas de trabajos. Esta información se relaciona mucho con el tamaño de la empresa y contratación de personal, además de que las asociaciones y cooperativas son comunes en sector de la serranía ecuatoriana.

- Años de constitución

Tabla 11

Años de constitución

Años de constitución	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Menor a 1950	10	10	14%	14%
1950 - 1975	2	12	3%	17%
1976 - 2000	18	30	25%	42%
2001 - 2023	41	71	58%	100%
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

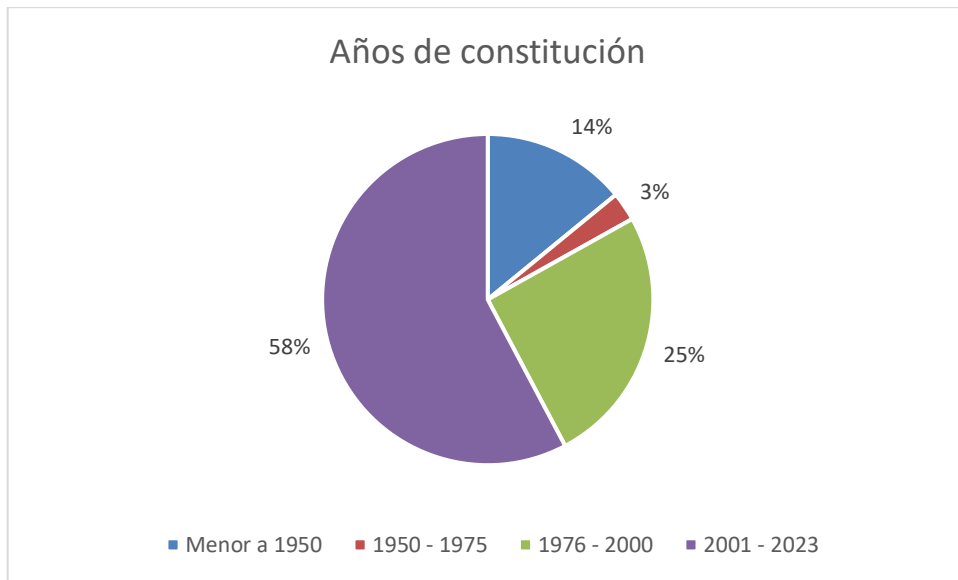


Figura 11. Años de constitución

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, el 58% de las empresas han sido constituidas en el Siglo XXI, reflejando la importancia y desarrollo que ha tenido este sector en las últimas dos décadas; el 25% entre 1976 y 2000, el 14% tiene más de 50 años de constitución y el 3% entre 1950 y 1975.

- Indique si cotiza en bolsa

Tabla 12

Bolsa de valores

Bolsa de valores	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Si	4	4	6%	6%
No	67	71	94%	100%
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

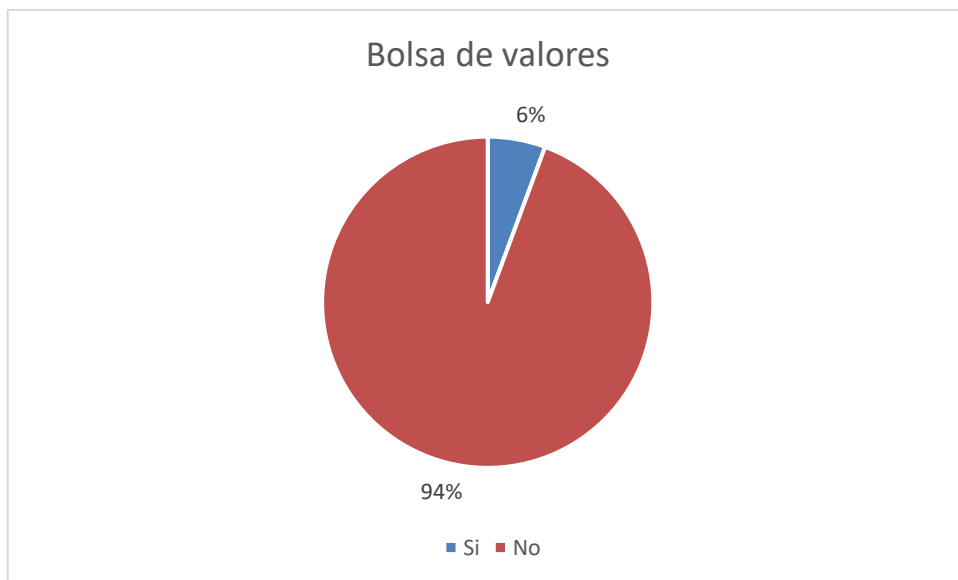


Figura 12. Bolsa de valores

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, el 94% de las empresas no cotiza en bolsa de valores y el 6% afirmó que si lo realizado, sería importante indagar en futuras líneas de investigación en que bolsa de valores cotizan las acciones y el valor de las mismas.

3.1.2 Comercio exterior

- Periodo enero – diciembre 2020

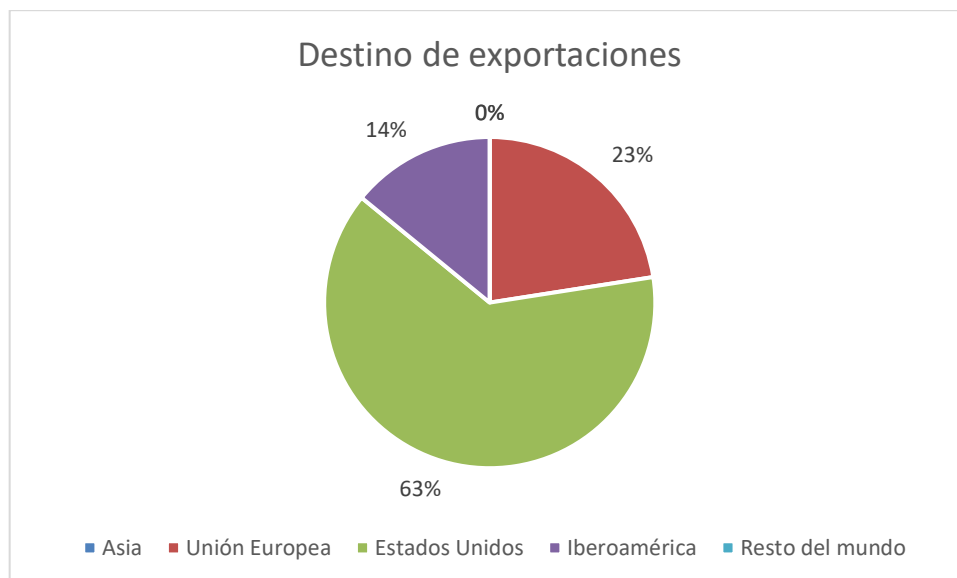
Tabla 13

Periodo Ene-Dic 2020

Destino de exportaciones	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Asia	0	0	0%	0%
Unión Europea	16	16	23%	23%
Estados Unidos	45	61	63%	86%
Iberoamérica	10	71	14%	100%
Resto del mundo	0	71	0%	
Total	71		100%	

Vías de acceso	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Medios propios	20	20	28%	28%
Empresa matriz	22	42	31%	59%
Intermediario	17	59	24%	83%
Acción colectiva	10	69	14%	97%
Otras	2	71	3%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.



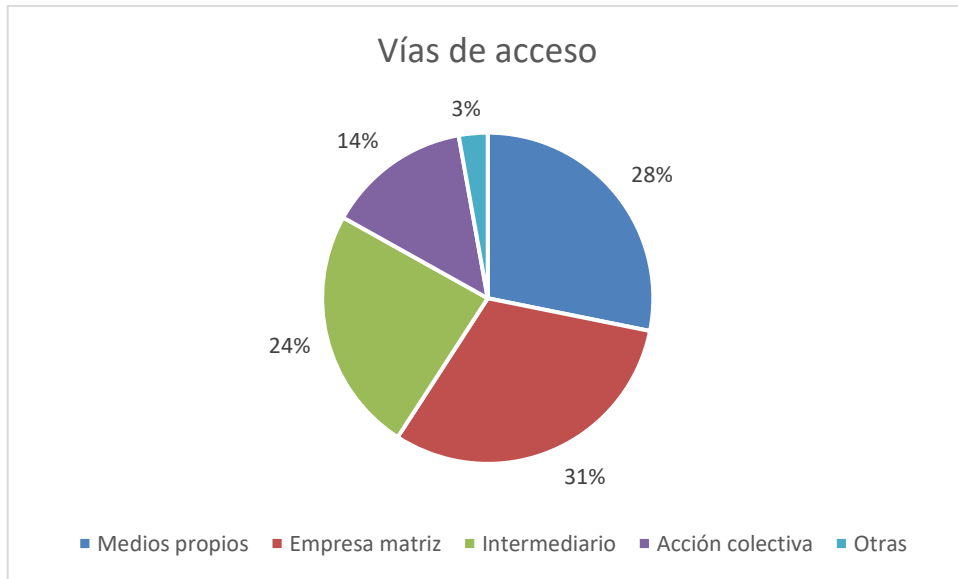


Figura 13. Periodo Ene-Dic 2020

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, los destinos de las flores ecuatorianas han sido: Estados Unidos (63%), Unión Europea (23%) e Iberoamérica (14%). Para llevar a cabo esta exportación, las empresas durante el 2020 utilizaron mecanismos como una empresa matriz en el extranjero, encargada de la recepción y distribución de las flores, el 28% cuenta con medios propios, el 24% utilizó canales intermediarios, el 14% de acción colectiva y el 3% otras estrategias.

- Periodo enero – diciembre 2021

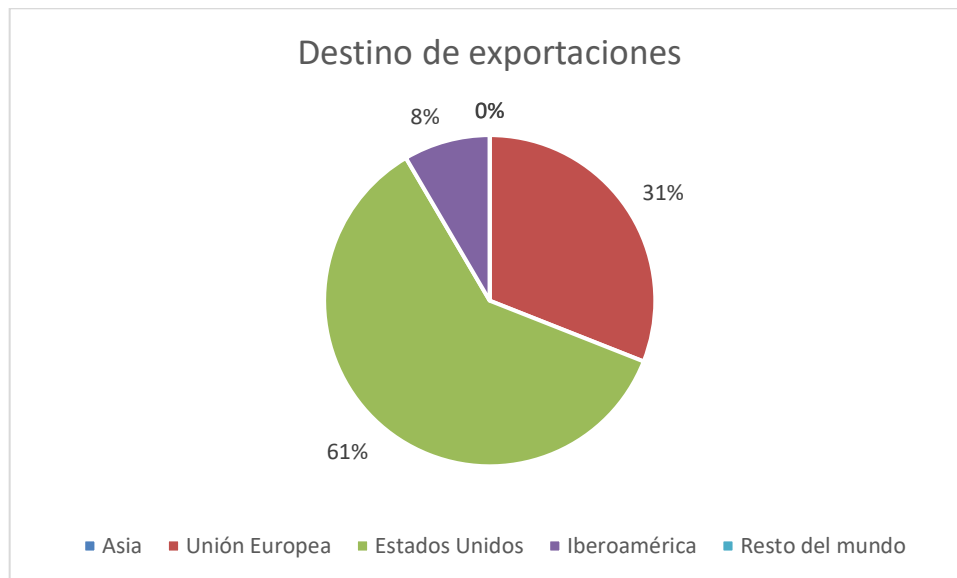
Tabla 14

Periodo Ene-Dic 2021

Destino de exportaciones	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Asia	0	0	0%	0%
Unión Europea	22	22	31%	31%
Estados Unidos	43	65	61%	92%
Iberoamérica	6	71	8%	100%
Resto del mundo	0	71	0%	
Total	71		100%	

Vías de acceso	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Medios propios	20	20	28%	28%
Empresa matriz	22	42	31%	59%
Intermediario	17	59	24%	83%
Acción colectiva	10	69	14%	97%
Otras	2	71	3%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.



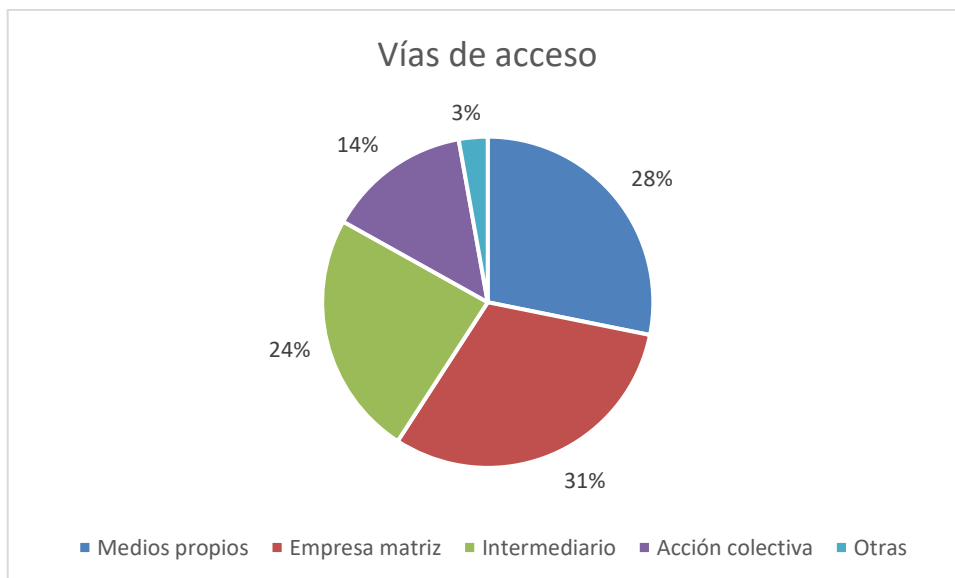


Figura 14. Periodo Ene-Dic 2021

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, los destinos de las flores ecuatorianas han sido: Estados Unidos (61%), Unión Europea (31%) e Iberoamérica (8%). Para llevar a cabo esta exportación, las empresas durante el 2021 utilizaron mecanismos como una empresa matriz en el extranjero, encargada de la recepción y distribución de las flores, el 28% cuenta con medios propios, el 24% utilizó canales intermediarios, el 14% de acción colectiva y el 3% otras estrategias.

- Periodo enero – diciembre 2022

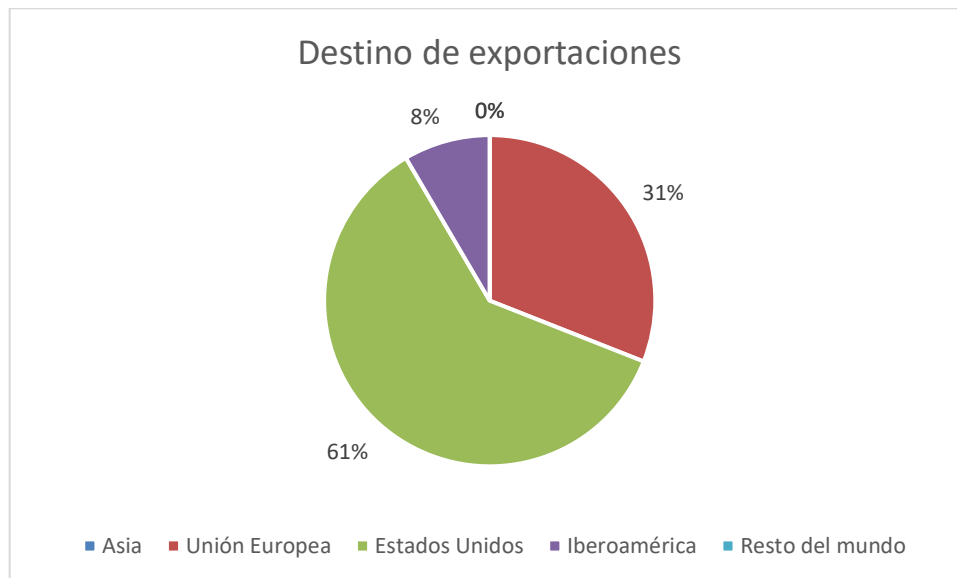
Tabla 15

Periodo Ene-Dic 2022

Destino de exportaciones	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Asia	0	0	0%	0%
Unión Europea	22	22	31%	31%
Estados Unidos	43	65	61%	92%
Iberoamérica	6	71	8%	100%
Resto del mundo	0	71	0%	
Total	71		100%	

Vías de acceso	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Medios propios	26	26	37%	37%
Empresa matriz	16	42	23%	59%
Intermediario	17	59	24%	83%
Acción colectiva	10	69	14%	97%
Otras	2	71	3%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.



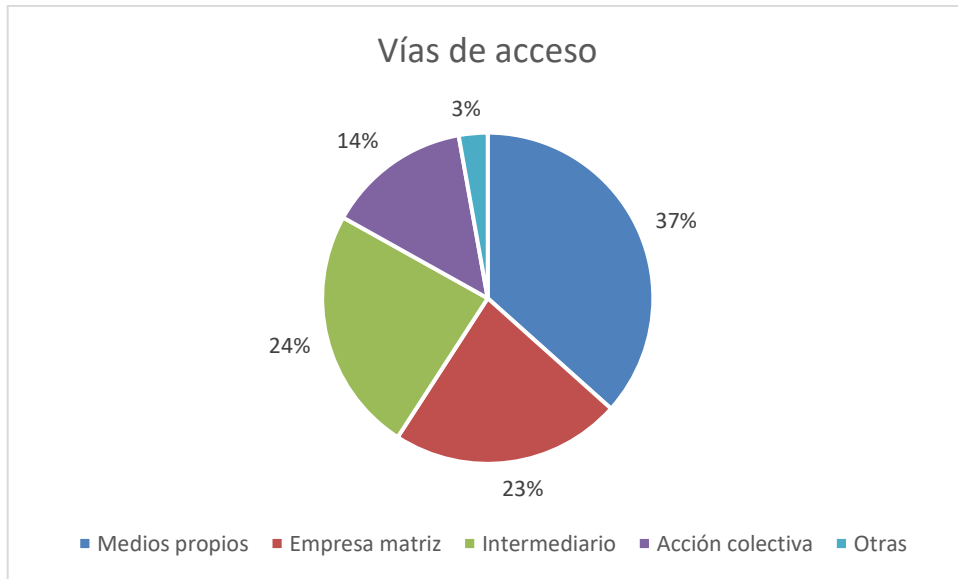


Figura 15. Periodo Ene-Dic 2022

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, los destinos de las flores ecuatorianas han sido: Estados Unidos (61%), Unión Europea (31%) e Iberoamérica (8%). Para llevar a cabo esta exportación, las empresas durante el 2021 utilizaron mecanismos como una empresa matriz en el extranjero, encargada de la recepción y distribución de las flores, el 37% cuenta con medios propios, el 24% utilizó canales intermediarios, el 14% de acción colectiva y el 3% otras estrategias.

3.1.3 Estrategias comerciales

- Los volúmenes de producción de flores NO han variado los últimos años en función de la demanda internacional.

Tabla 16

Afirmación 1

Afirmación 1	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	22	22	31%	31%
Ocasionalmente	16	38	23%	54%
Usualmente	25	63	35%	89%
Siempre	8	71	11%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

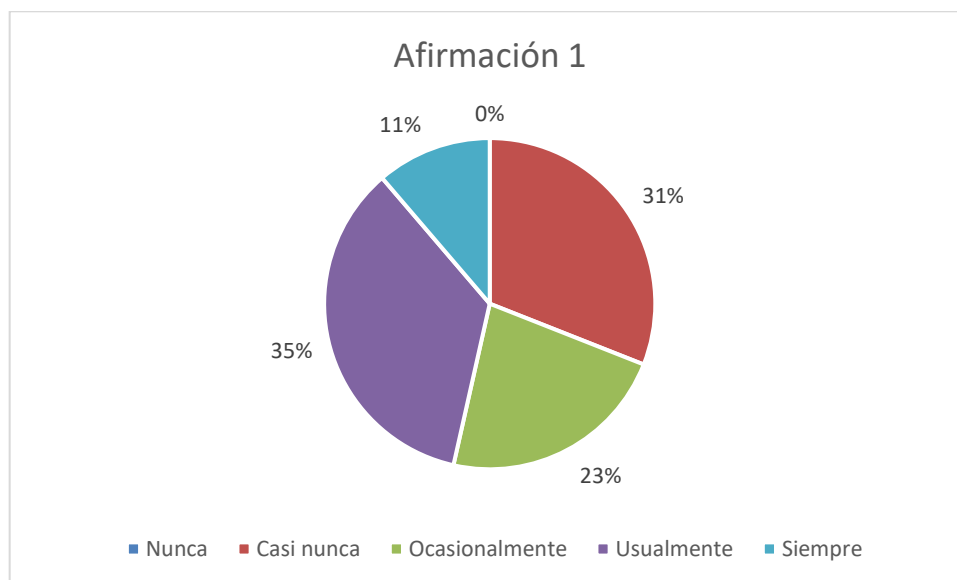


Figura 16. Afirmación 1

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, hay una disyuntiva de acuerdo a las respuestas, pues el 31% considera que no ha existido un cambio en los volúmenes de flores en el mercado internacional y el 35% indica que sí han existido estos cambios en los últimos años. Esto demuestra que existe una diferencia de acuerdo a las estrategias que cada una de estas empresas han podido implementar para incrementar las ventas a pesar del escenario negativo del sector.

- La innovación tecnológica está orientada para mejorar sus procesos productivos.

Tabla 17

Afirmación 2

Afirmación 2	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	4	4	6%	6%
Ocasionalmente	16	20	23%	28%
Usualmente	27	47	38%	66%
Siempre	24	71	34%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

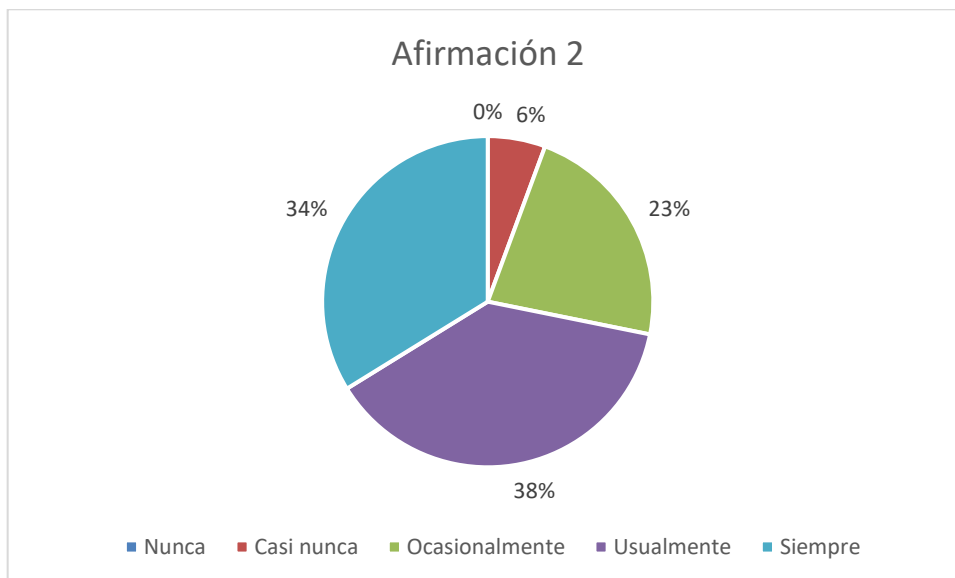


Figura 17. Afirmación 2

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, en su mayoría todos consideran que la innovación tecnológica está orientada para mejorar los procesos productos de las cadenas de valor. El 34% considera que siempre la innovación es un plus para mejorar la propuesta de valor de los productos que exportan, el 38% de forma usual y el 23% ocasionalmente, centrando la estrategia en otros condicionantes más importantes.

- La empresa analiza la relación de los proveedores y clientes como una alianza estratégica

Tabla 18

Afirmación 3

Afirmación 3	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	4	4	6%	6%
Ocasionalmente	8	12	11%	17%
Usualmente	26	38	37%	54%
Siempre	33	71	46%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.



Figura 18. Afirmación 3

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, en su mayoría una de las estrategias que las empresas han implementado para fortalecer las exportaciones son las relaciones con los proveedores y cadenas de distribución, de tal forma que exista una alta rotación del stock a través de descuento o amplio margen de ganancia para la disminución de precios, en otras palabras, una diferenciación por precios y margen.

- La calidad de las flores ecuatorianas es superior a la competencia internacional

Tabla 19

Afirmación 4

Afirmación 4	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	3	3	4%	4%
Ocasionalmente	16	19	23%	27%
Usualmente	0	19	0%	27%
Siempre	52	71	73%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.



Figura 19. Afirmación 4

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, el 73% de las empresas considera que la calidad de las flores siempre es superior a la competencia internacional, el 23% de forma ocasional y el 4% casi nunca; en otras palabras, la estrategia de diferenciación de producto en función de una calidad superior es importante para el aumento de pedidos de flores de exportación.

- El consumidor internacional percibe el sello de garantía de la calidad de flores ecuatorianas.

Tabla 20

Afirmación 5

Afirmación 5	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	4	4	6%	6%
Ocasionalmente	5	9	7%	13%
Usualmente	20	29	28%	41%
Siempre	42	71	59%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

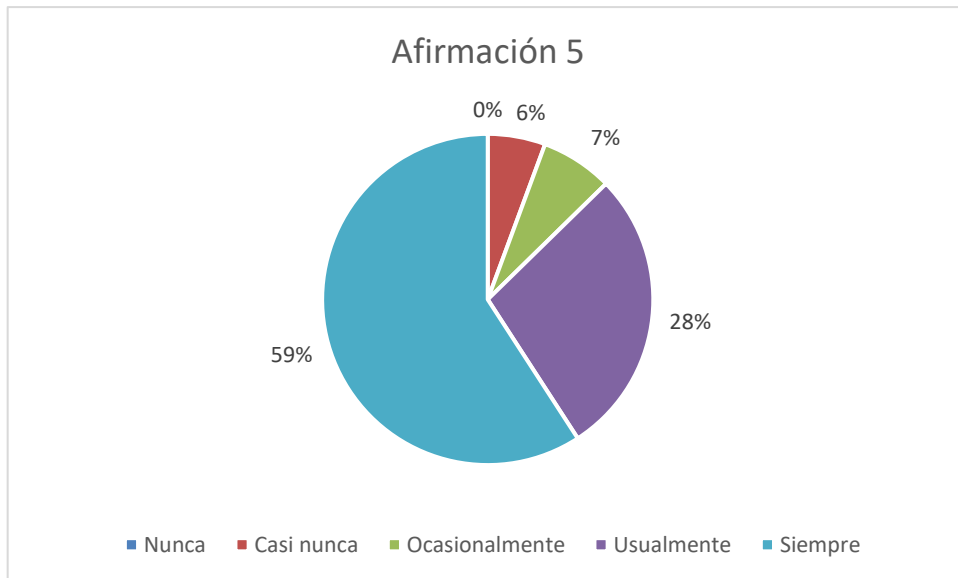


Figura 20. Afirmación 5

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, una de las estrategias que aplican las empresas para garantizar la calidad de las exportaciones, son las certificaciones de calidad, normativas ISO y demás que certifiquen la idoneidad del producto, el 59% siempre utiliza esta estrategia, el 28% usualmente y el 7% ocasionalmente, dependiendo de las capacidades de distribución y manipulación de las flores ecuatorianas.

- Considera que la marca de su empresa se diferencia por su calidad para lograr nuevos mercados.

Tabla 21

Afirmación 6

Afirmación 6	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	0	0	0%	0%
Ocasionalmente	15	15	21%	21%
Usualmente	5	20	7%	28%
Siempre	51	71	72%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

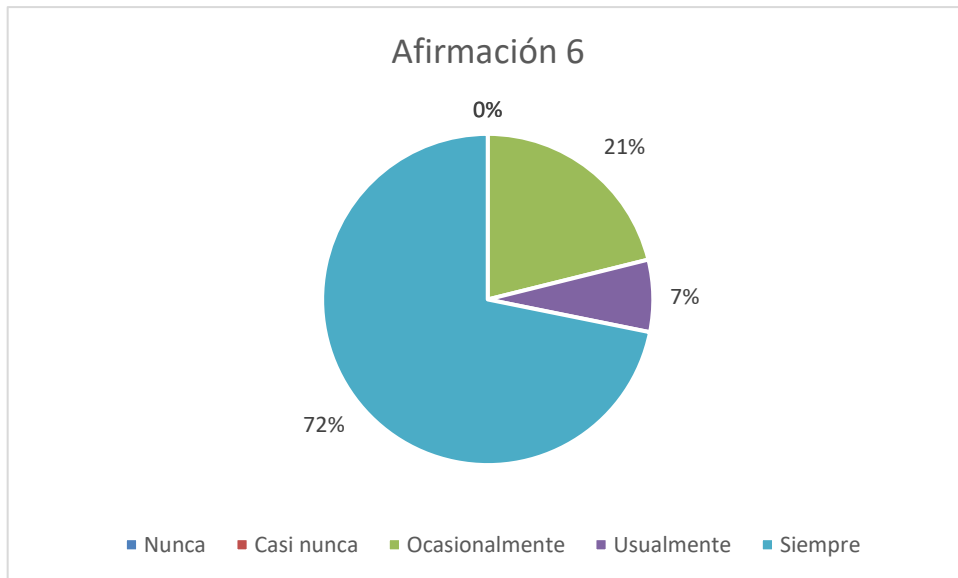


Figura 21. Afirmación 6

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, todas las empresas en mayor o menor grado consideran que la marca, es un factor diferenciador para lograr nuevos mercados, de acuerdo a esto, se aplican las diferentes estrategias de posicionamiento. El 72% considera que siempre la marca ha sido un diferenciador principal, el 21% ocasionalmente y el 7% de forma usual.

- Las flores son compradas por los clientes extranjeros por su calidad certificada.

Tabla 22

Afirmación 7

Afirmación 7	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	0	0	0%	0%
Ocasionalmente	20	20	28%	28%
Usualmente	4	24	6%	34%
Siempre	47	71	66%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

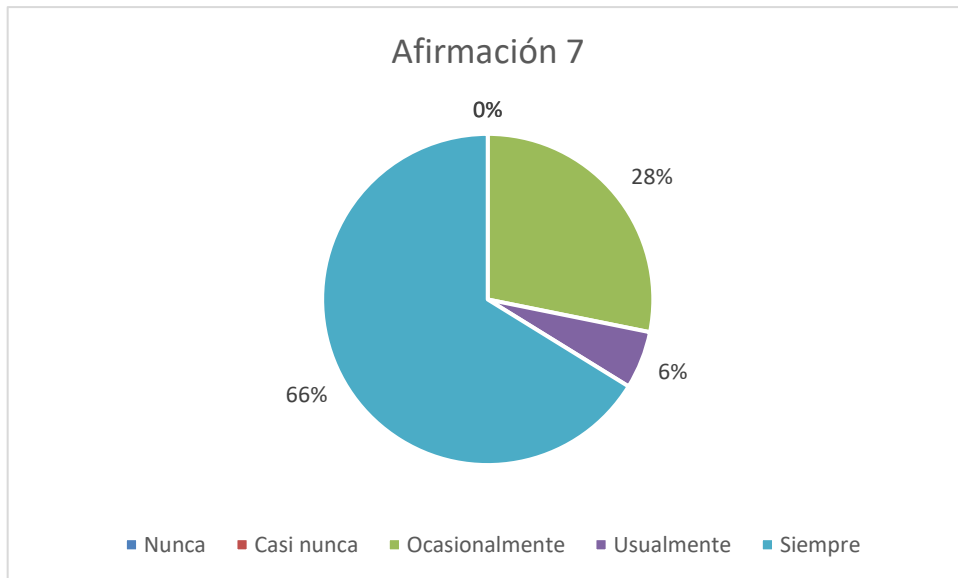


Figura 22. Afirmación 7

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, las empresas consideran que los clientes aprecian y compran las flores ecuatorianas por la calidad certificada. Este es un diferenciador importante para la selección y apuesta continua por el sector florícola ecuatoriano, donde el 66% considera que siempre será un diferenciador importante, el 28% de forma ocasional y el 6% de forma usual.

- Los clientes extranjeros están dispuestos a aceptar líneas de crédito y así obtener mejores plazos de pagos

Tabla 23

Afirmación 8

Afirmación 8	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	0	0	0%	0%
Ocasionalmente	7	7	10%	10%
Usualmente	16	23	23%	32%
Siempre	48	71	68%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

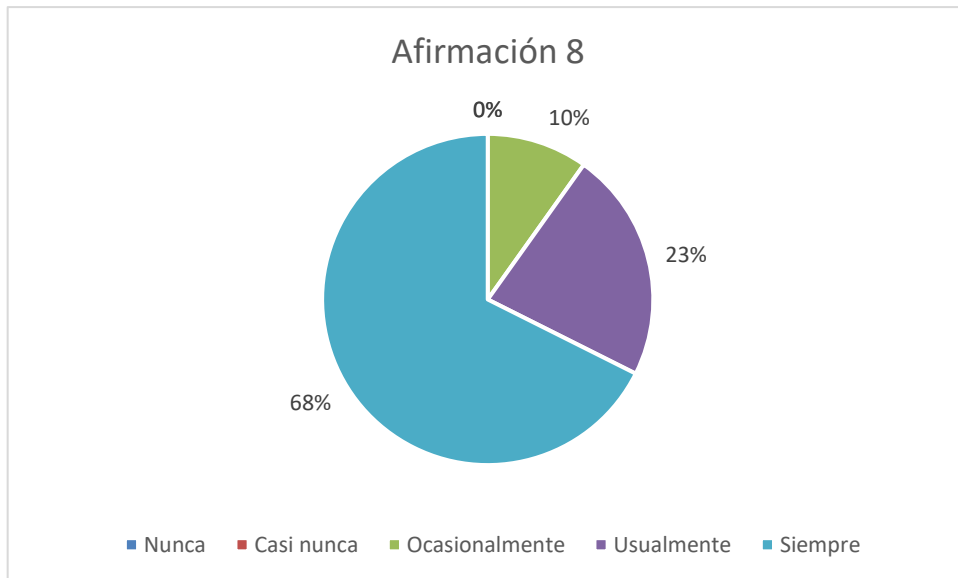


Figura 23. Afirmación 8

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabado, el 68% de las empresas han optado por brindar líneas de créditos a los clientes para que estos obtengan mejores plazos de pagos y no mermar la cantidad de flores que se exportan, el 23% lo ha realizado de forma usual y el 10% ocasionalmente.

- El incremento de las exportaciones se debe a que se atiende mercados geográficos específicos.

Tabla 24

Afirmación 9

Afirmación 9	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	0	0	0%	0%
Ocasionalmente	6	6	8%	8%
Usualmente	29	35	41%	49%
Siempre	36	71	51%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

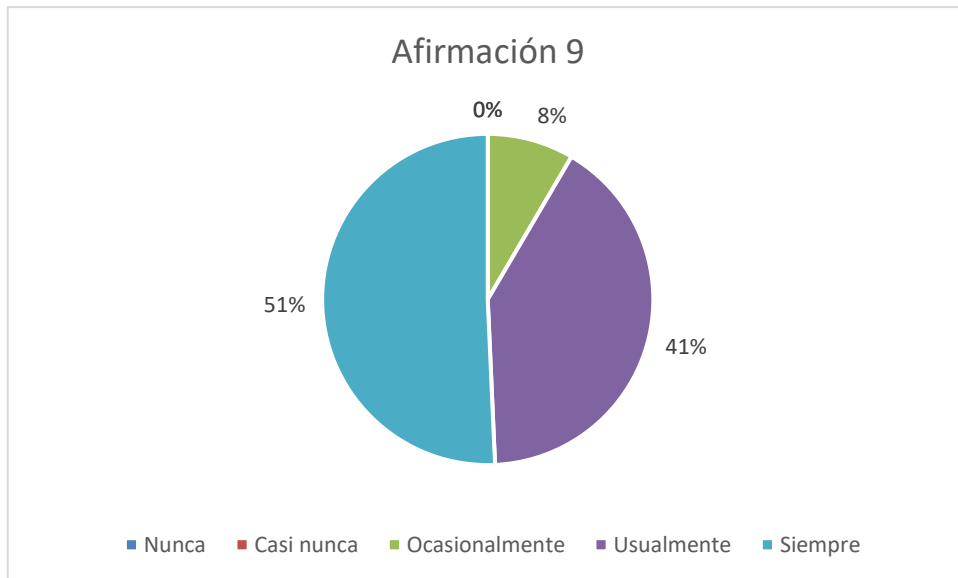


Figura 24. Afirmación 9

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, la totalidad de las empresas, de acuerdo a mayor o menor proporción consideran que las exportaciones han incrementado porque se atienden mercados geográficos específicos y otros nuevos mercados. El 51% considera afirmativa esta afirmación, el 41% usualmente y el 8% de forma ocasional.

- La empresa tiene acceso preferencial a los mercados internacionales.

Tabla 25

Afirmación 10

Afirmación 10	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	0	0	0%	0%
Ocasionalmente	16	16	23%	23%
Usualmente	13	29	18%	41%
Siempre	42	71	59%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

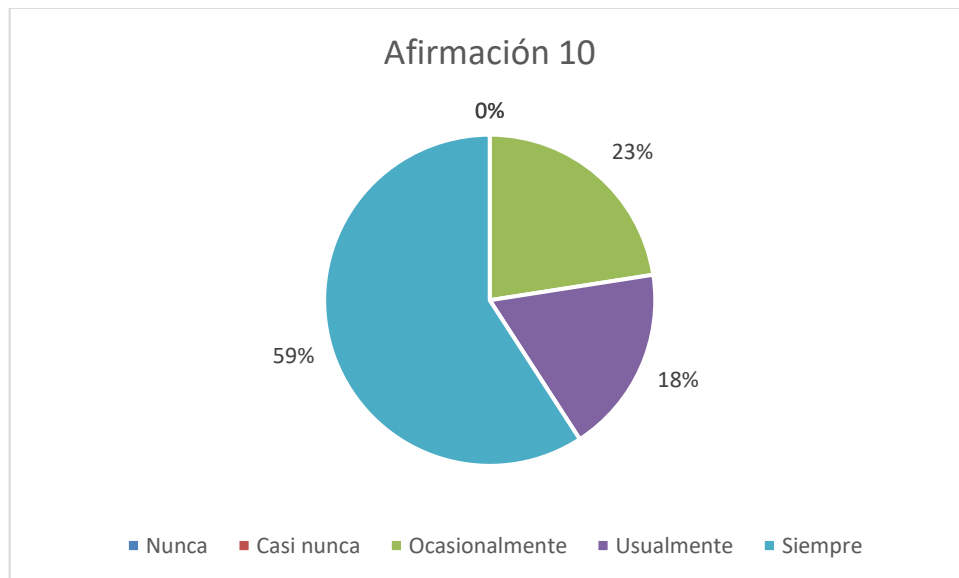


Figura 25. Afirmación 10

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, la totalidad de las empresas consideran que tienen acceso preferencial a los mercados internacionales donde, el 59% indicó que siempre, el 18% usualmente y el 23% ocasionalmente. Entonces, se deben diseñar estrategias que permitan aprovechar las facilidades de acceso que tienen las empresas del sector florícola para aumentar el volumen de las exportaciones del sector.

- La empresa NO realiza el estudio de mercado para determinar nuevos mercados.

Tabla 26

Afirmación 11

Afirmación 11	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	6	6	8%	8%
Casi nunca	0	6	0%	8%
Ocasionalmente	8	14	11%	20%
Usualmente	37	51	52%	72%
Siempre	20	71	28%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

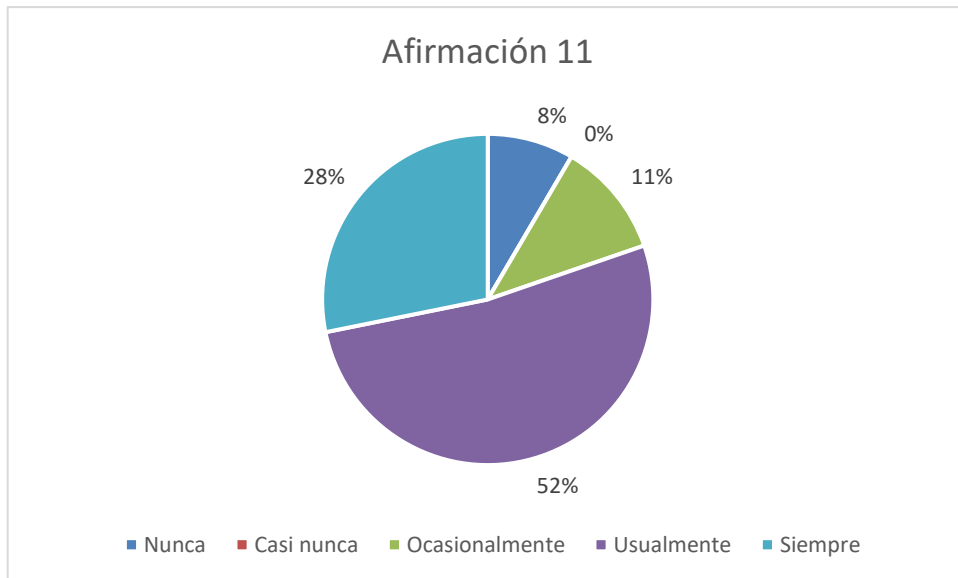


Figura 26. Afirmación 11

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, el 8% no ha realizado estudios de mercados previos, el 11% de forma ocasional, el 52% de forma usual y el 28% siempre han realizado estos estudios. Los estudios de mercado son claves para identificar las tendencias, hábitos y preferencias en los consumidores, para estar en constante evolución y cambio, puede que las empresas que no realizan estos estudios sean por falta de presupuesto o por métodos empíricos, pero es importante, implementar estudios previos, para determinar las mejores acciones.

- La empresa realiza las cotizaciones de acuerdo a la calidad certificada de las flores exportables

Tabla 27

Afirmación 12

Afirmación 12	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	0	0	0%	0%
Ocasionalmente	5	5	7%	7%
Usualmente	36	41	51%	58%
Siempre	30	71	42%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

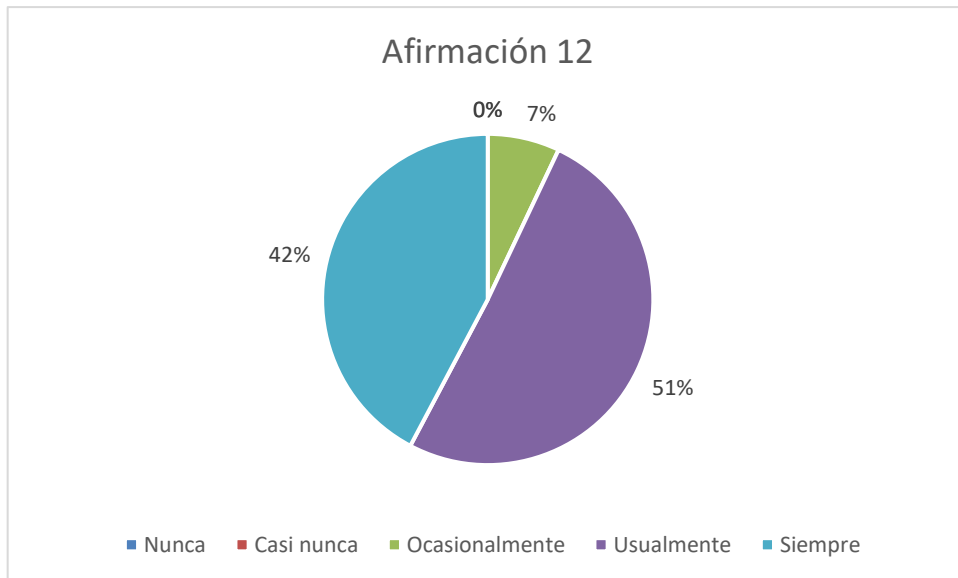


Figura 27. Afirmación 12

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, la gran mayoría de las empresas realizan las cotizaciones de acuerdo a la calidad certificado del producto, no existe un promedio en la industria, sino que este se ve afectado por la diferenciación en la calidad de los mismos.

- NO existe incremento en la evolución de las exportaciones en estos últimos años.

Tabla 28

Afirmación 13

Afirmación 13	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	5	5	7%	7%
Casi nunca	0	5	0%	7%
Ocasionalmente	28	33	39%	46%
Usualmente	15	48	21%	68%
Siempre	23	71	32%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

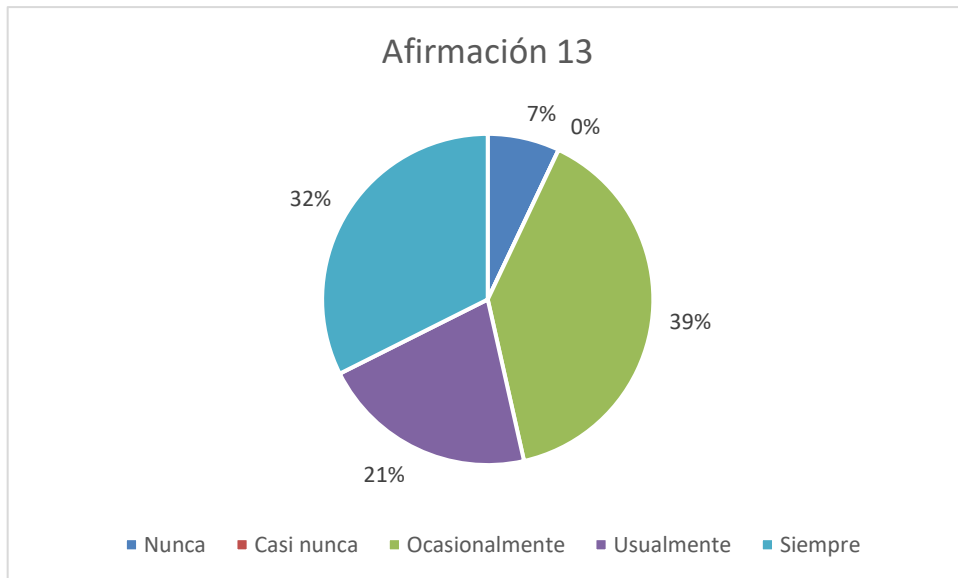


Figura 28. Afirmación 13

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, existe una disyuntiva en las respuestas de acuerdo a la realidad de cada empresa y los volúmenes de exportación, donde el 32% considera que no existe un incremento y el 39% indica que ocasionalmente, esto se puede reflejar de acuerdo al conflicto interno, insuficiencia de transporte internacional y demás causas, que han mermado las exportaciones del sector florícola.

- Considera que la capacidad exportable del sector florícola es rentable para la empresa.

Tabla 29

Afirmación 14

Afirmación 14	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	0	0	0%	0%
Ocasionalmente	13	13	18%	18%
Usualmente	23	36	32%	51%
Siempre	35	71	49%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

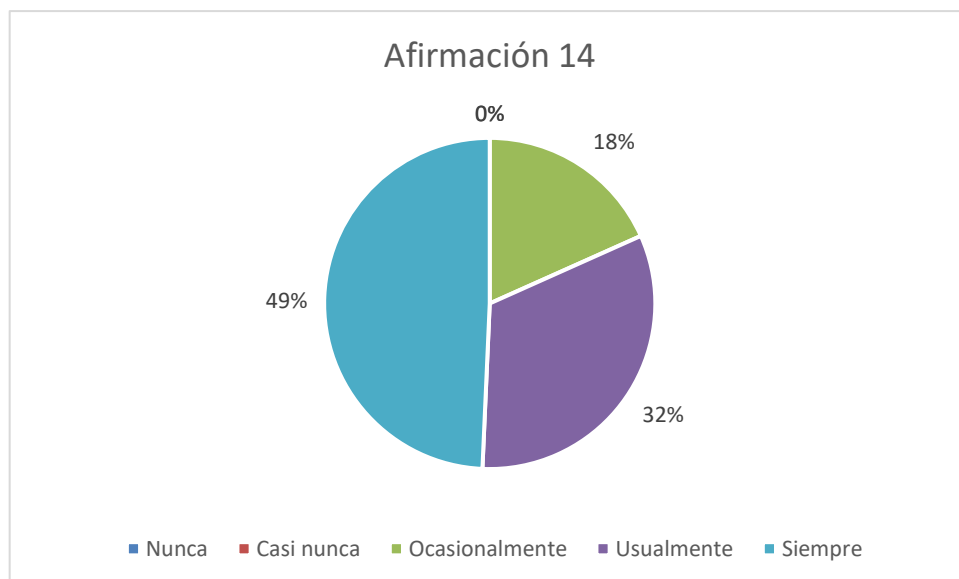


Figura 29. Afirmación 14

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabado, la totalidad de las en mayor o menor medida están de acuerdo en que la capacidad exportable del sector florícola es rentable para la sustentabilidad de las organizaciones donde, el 49% indicó siempre, el 32% usualmente y el 18% ocasionalmente.

- Considera que los beneficios aduaneros fomentan las exportaciones de flores.

Tabla 30

Afirmación 15

Afirmación 15	Frecuencia	Fre. Acu.	%	% Acu.
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	0	0	0%	0%
Ocasionalmente	13	13	18%	18%
Usualmente	29	42	41%	59%
Siempre	29	71	41%	
Total	71		100%	

Elaborado: Por el autor.

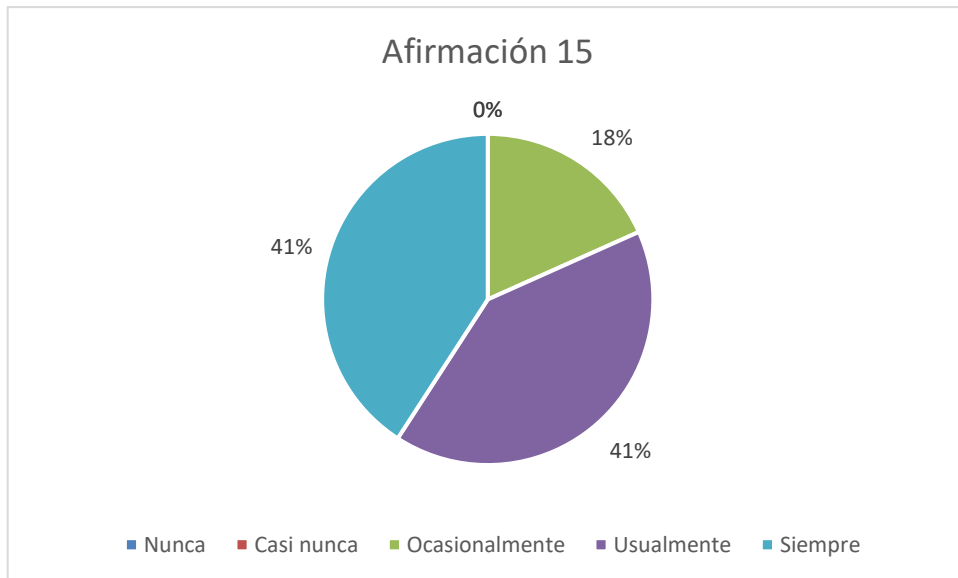


Figura 30. Afirmación 15

Elaborado: Por el autor.

Análisis: De acuerdo a la información recabada, el 41% considera siempre y usualmente los beneficios aduaneros serán importantes para el fomento de las exportaciones, el 18% considera que ocasionalmente. Es por esto, que siempre será un fomento la reducción o exoneración de partidas arancelarias para promover las exportaciones de los productos ecuatorianos.

4 Capítulo IV: Propuesta

4.1 Introducción

Las empresas del sector florícola, en su mayoría no cuentan con una marca propia y aquellas que cuentan con un branding no son marcas reconocidas a causa de un mal diseño de imagen, ni estrategias de posicionamiento. De acuerdo a estas referencias se puede crear un modelo de estrategias comerciales para la exportación y el posicionamiento en el mercado internacional.

Las flores ecuatorianas son de alta calidad, de precios accesibles y de fácil accesibilidad para los clientes objetivos; sin embargo, las barreras de entradas no son fáciles y existe una gran competencia, férrea y agresiva, aspectos difíciles de soportar, sumado a la baja de las exportaciones debido a todos los factores identificados en este trabajo de investigación. En virtud de aquello, se debe posicionar el valor agregado de las flores ecuatorianas, misma que es la carta de presentación y sello de calidad hacia el mercado internacional.

4.2 Justificación

La elaboración de esta propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos en la investigación realizada a las empresas participantes en donde se obtuvo información relevante para proponer varias estrategias de acuerdo a la realidad operativa y comercial de las empresas. Se han implementado varias estrategias que tiene como finalidad posicionar los atributos de las flores ecuatorianas, desde la distribución, precios, entre otras, de esta forma se busca lograr una rentabilidad, fidelidad en los clientes y penetrar nuevos nichos de mercado.

4.3 Objetivo de la investigación

Proponer acciones potenciales para mejorar las estrategias comerciales con los clientes potenciales en el sector florícola.

4.4 Fases

Tabla 31

Fases de la propuesta

Fases	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Periodo	Responsable
	Cumplir con las normativas internacionales del consumidor internacional.	Cumplir con la documentación requerida de acuerdo al mercado internacional.	Cumplimiento de la normativa	100%	6 meses	Gerente de exportación y/o Área comercial
Diferenciación	Implementar la certificación FlorEcuador	Implementar la certificación	Plan de acción	30%	6 meses	Gerente de exportación y/o Área comercial
	Implementar denominación de origen de flores endémicas del territorio nacional	Implementar la certificación y reconocimiento de protección de la denominación	Denominación de origen	80%	6 meses	Ingeniero y técnicos
Liderazgo de precios	Cotización internacional	Nuevos nichos de mercado	Precios referenciales internacionales	90%	1 mes	Gerente de exportación y/o Área comercial

	Analizar costos de producción	Determinar los costos de exportación	Precios referenciales internacionales	80%	1 mes	Gerente de exportación y/o Área comercial
Enfoque	Marketing internacional	Inteligencia comercial	Selección del mercado específico	100%	1 mes	Gerente de exportación y/o Área comercial
	Nichos de mercados	Negociaciones	Aduanas – trademap	100%	4 meses	Gerente de exportación y/o Área comercial
	Branding	Estrategias	Elaboración de slogan			
Identificación de la marca, logotipo y slogan						
		Visualización de la imagen corporativa, actividad principal y cartera de productos	Métricas: Alcance, impresiones e interacción	75%	2 meses	Gerente comercial Dpto. de Marketing y publicidad
		Elaboración de plan de medios				

Posicionamiento de mercado	Matriz Ansoff	Aplicación de matriz Ansoff y la identificación de cuadrante Elaboración de las estrategias de penetración de mercado	Identificación del cuadrante	100%	2 meses	Gerente de exportación y/o Área comercial
Método CAME	Corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades	Aplicación de matriz CAME Aplicación de FODA organizacional	Elaboración de estrategias y tácticas	100%	2 meses	Gerente de exportación y/o Área comercial

Elaborado: Por el autor.

4.5 Resultados esperados

Tabla 32

Resultados esperados

Ítem	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Análisis	100%	4 meses	Aplicar la estrategia de enfoque que es emplear las herramientas de inteligencia comerciales para seleccionar nuevos mercados internacionales. Con la finalidad de incrementar las exportaciones.
2	Satisfacción	100%	4 meses	Las empresas deben conocer que los clientes valoran de las flores las certificaciones de calidad obtenidas que deben mantenerse para satisfacer a sus clientes extranjeros. A través de inspecciones y asesoramiento en campo que se deben aplicar 2 veces al año.
3	Diferenciación	20%	3 meses	Las empresas a través de sus certificaciones orgánicas brindan un valor agregado en la cual se le propone implementar FlorEcuador. Con la finalidad de incrementar las exportaciones y mejorar los precios.
4	Comparación	20%	6 meses	Las empresas deben compararse periódicamente (2 veces al año) con sus competidores directos para analizar la imagen ante la competencia.
5	Recursos	20%	6 meses	La empresa debe contar con recursos económicos apropiados para dar una capacitación al gerente en Inteligencia Comercial y liderazgo empresarial.
6	Competitividad	40%	3 meses	Se debe capacitar a los proveedores para cumplir los estándares normativos de las certificaciones obtenidas y las que se van a implementar. Se propone 4 capacitaciones al año.

Elaborado: Por el autor.

De acuerdo a la investigación realizada, se han identificado estrategias potenciales para el crecimiento de las exportaciones de las empresas del sector

florícola, que posibilitarían la introducción de las flores ecuatorianas en nuevos nichos de mercados. Las estrategias se visualizan en la Figura.

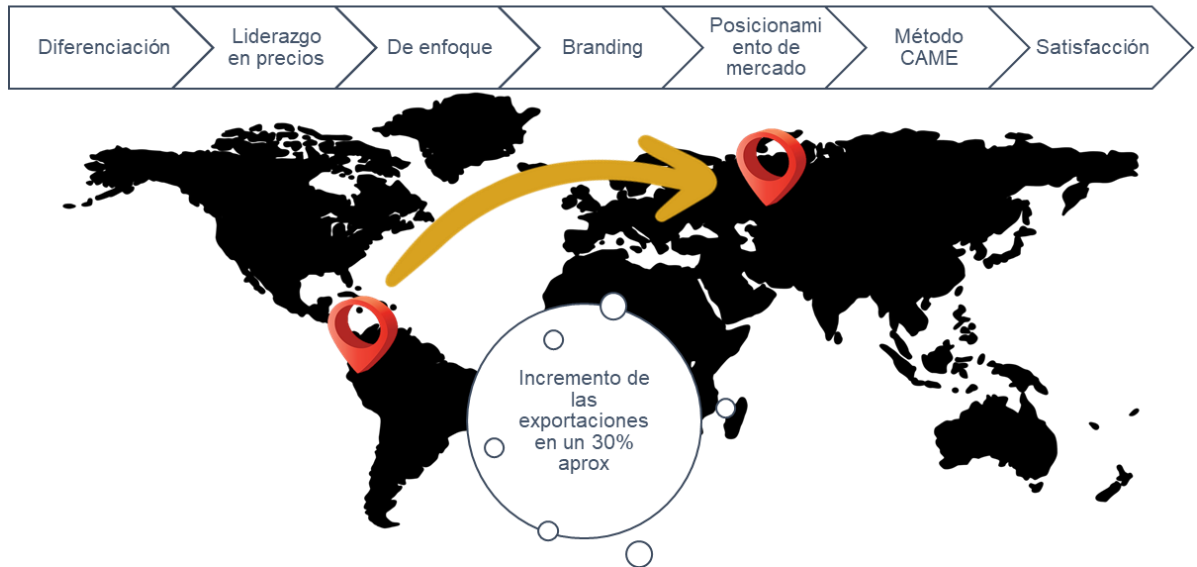


Figura 31. Estrategias para el sector florícola

Elaborado: Por el autor.

Conclusiones

- A partir de la revisión bibliográfica realizada se ha determinado diferentes estrategias de internacionalización como las de diferenciación y de océano azul que las empresas que busquen exportar productos y/o servicios a nuevos mercados pueden aplicar, de tal forma, que estas potencialicen el crecimiento y adaptación del producto en el grupo objetivo.
- A partir de las variables de estudio, se analizó el volumen total de las exportaciones, en termino de unidades, las flores son las más solicitadas; sin embargo, existe una fluctuación con varios descensos e incrementos notables desde el 16% y 14% en los años estudiados; por último, en cuanto al valor de exportación, la disminución de la demanda mundial de flores ha afectado el precio unitario del producto.
- A partir de la investigación realizada se determina que las estrategias comerciales que han aplicado las empresas, sobre todo las pymes no han generado los resultados esperados en el sector, algunas de estas son diseñadas sin un estudio de mercado que valide la efectividad de las mismas, generando un gasto sin el retorno de la inversión esperado.
- Se proponen diferentes tipos de estrategias para las empresas del sector desde estrategias de satisfacción, diferenciación, comparación, recursos y de competitividad. Si las empresas aplicarán estas estrategias en el sector florícola se fortalecen las exportaciones de flores en un 30% para el año 2023, garantizando un crecimiento del volumen de exportaciones.

Recomendaciones

- Se recomienda futuras líneas de investigación para nuevos investigadores como enfocar las estrategias desde la competitividad de los diferentes mercados y realizar una diferenciación desde los países de destino de las exportaciones ecuatorianas.
- Expoflores debería realizar censos constantes para determinar el tamaño del mercado nacional y que este sea un atractivo para los nuevos inversionistas en negocios; además, se sugiere, a las entidades de control tener un monitoreo constante de los resultados económicos del sector, pues los factores que afectan a los mismos son variables e imprescindible, por ejemplo, la inminente llegada del “fenómeno del niño”, riesgo potencial para el crecimiento de las flores ecuatorianas y que puede generar una estadística en el sector.
- Los exportadores del sector florícola deben considerar los factores determinantes en calidad de exportación de flores con la finalidad de ser más rentables económica y financieramente.
- Se sugiere a los organismos de control, como el MAGAP, Expoflores, etc., enfocar capacitaciones en la diferenciación del producto, promocionando los atributos del mismo; además, impulsar desde círculos privados de productores la participación en ferias internacionales para dar a conocer las más de 400 variedades que se cultivan en el Ecuador.

Referencias

- Alemán, J., & Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC editorial.
- Alvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, 67-104.
- Alvarez, J. (23 de 02 de 2021). IICA. Obtenido de IICA: <https://blog.iica.int/blog/comercio-internacional-frutas-hortalizas-nuevas-opportunidades>
- Banco Central del Ecuador. (06 de 2019). *Banco Central del Ecuador: Boletín Informativo de Integración Monetaria y Financiera*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: Boletín Informativo de Integración Monetaria y Financiera: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>
- Batthyany, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: Universidad de la República Uruguay.
- Calderón, L., Guerra, V., Gallegos, M., & Beltrán, L. (2021). Competitividad del sector floricultor mediante la estrategia liderazgo de costos. *Revista Espacios*, 13-23.
- Cámara Marítima del Ecuador (CAMAE). (14 de 10 de 2020). *Cámara Marítima del Ecuador (CAMAE): Ecuador y Rusia fortalecen relaciones de comercio y cooperación*. Obtenido de Cámara Marítima del Ecuador (CAMAE): Ecuador y Rusia fortalecen relaciones de comercio y cooperación: <http://www.camae.org/comercio-exterior/ecuador-y-rusia-fortalecen-relaciones-de-comercio-y-cooperacion/>
- Castro, C., Castañeda, Z., Ruíz, K., González, G., & Poveda, G. (2020). El sector florícola ecuatoriano y su afectación en el mercado internacional producto de la pandemia causada por el Covid-19. . *Congreso internacional virtual sobre Covid-19. Consecuencias psicológicas, sociales, políticas y económicas*, 53-65.

- Castro, N. (11 de 2019). *Análisis de rentabilidad de empresas florícolas en Ecuador*. Obtenido de Análisis de rentabilidad de empresas florícolas en Ecuador:
<https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/1f86d200-a911-4c8b-bd16-ae50568b5a5f/content>
- Chan, W., Mauborgne, R., & Atmetlla, E. (2015). *La estrategia del océano azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*. Profit Editorial.
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 165-174.
- Comisión Europea. (01 de 08 de 2018). *Comisión Europea*. Obtenido de Comisión Europea: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/acuerdo-comercial-ue-colombia-ecuador-peru>
- Comunidad Andina. (2020). *Comunidad Andina*. Obtenido de Comunidad Andina:
<https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/DEstadisticos/Ecuador/ADOR2020.pdf>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 154-181.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, 152-181.
- Díaz, L., De la torre, M., & Almeida, C. (2022). Alternativa de desarrollo local para el sector florícola de Cayambe, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 225-235.
- Duarte, J. (2004). *Repositorio UAB: Factores determinantes y críticos en empresas de servicios, para la obtención de ventajas competitivas sostenibles y transferibles a estrategias de globalización: Un análisis de la industria del software*. Obtenido de Repositorio UAB: Factores determinantes y críticos en empresas de servicios, para la obtención de ventajas competitivas sostenibles y transferibles a estrategias de

globalización: Un análisis de la industria del software:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3957/jldc1de1.pdf>

Ekos. (08 de 04 de 2022). *Ekos*. Obtenido de Ekos:
<https://ekosnegocios.com/articulo/cinco-retos-que-enfrentan-los-exportadores-de-ecuador-por-la-guerra>

El Universo. (11 de 10 de 2022). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/guerra-de-rusia-y-ucrania-deja-a-ecuador-caida-de-exportaciones-hasta-del-92-nota/>

Ferriz, F., García, J., & Simón, F. (2020). La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda hogar. *Revista de Estudios Empresariales*, 153-174.

Flacso-Mipro. (2010). *Boletín Mensual de Análisis Sectorial de Mipymes No. 4*. Obtenido de Boletín Mensual de Análisis Sectorial de Mipymes No. 4:
<https://flacso.edu.ec/ciepyemes/media/boletines/04.pdf>

García, A. (2023). *Repositorio UPS: Análisis de las Pymes del sector de la Floricultura en la Provincia del Guayas, post covid-19*. Obtenido de Repositorio UPS: Análisis de las Pymes del sector de la Floricultura en la Provincia del Guayas, post covid-19:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24826/1/UPS-GT004329.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Recuperado el 2020 de 09 de 06

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F. : Mc Graw Hill Education.

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 405-424.

- López, R., & González, C. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, SA. *Retos de la dirección*, 66-88.
- Medina, W. (2021). Gestión estratégica, factor clave para el éxito organizacional. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 1-24.
- Méndez, C. (2019). Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia. *Revista Universidad y Empresa*, 136-168.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021). *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación:
<https://www.mapa.gob.es/en/agricultura/temas/producciones-agricolas/flores-plantas-ornamentales/#:~:text=La%20balanza%20comercial%20espa%C3%B1ola%20del,de%2080%20millones%20de%20%E2%82%AC>.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (15 de 04 de 2023). *Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/742690-mas-de-9-6-millones-en-exportaciones-de-flores-se-registro-en-el-2022>
- Morán , C., Quiroz, J., & Tumbaco, R. (2022). Análisis de la afectación en la exportación de flores ecuatorianas al mercado ruso tras el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania. *Polo del conocimiento*, 1843-1856.
- OEC. (2023). *OEC*. Obtenido de OEC: <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/ecu/partner/rus?dynamicYearGeomapSelector=year2020&dynamicBilateralTradeSelector=year2020>
- OFCOMES MOSCÚ. (2015). *ExportaPymes*. Obtenido de ExportaPymes: http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le1100_estudio_flor_plantas_rusia.pdf
- Pérez, V. (23 de 12 de 2020). *La República*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/economia/asi-es-la-balanza-comercial-registrada-en-el-ultimo-ano-entre-colombia-y-rusia-3105194>

- PRO Ecuador. (02 de 06 de 2017). *PRO Ecuador: Firman acuerdo para fortalecer comercio entre Ecuador y Rusia*. Obtenido de PRO Ecuador: Firman acuerdo para fortalecer comercio entre Ecuador y Rusia: <https://www.proecuador.gob.ec/firman-acuerdo-para-fortalecer-comercio-entre-ecuador-y-rusia/>
- Quinteros, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. . *Telos*, 377-389.
- Reinoso, J. (2016). *Repositorio UTA: Los estudios de mercado internacionales y su impacto en la rentabilidad del sector florícola de la parroquia Joseguango bajo del Cantón Latacunga*. Obtenido de Repositorio UTA: Los estudios de mercado internacionales y su impacto en la rentabilidad del sector florícola de la parroquia Joseguango bajo del Cantón Latacunga: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23741/1/T3742M.pdf>
- Santos, L. (2022). *Repositorio UAP: Importancia de la planificación estratégica en el distrito de Huanca-2021*. Obtenido de Repositorio UAP: Importancia de la planificación estratégica en el distrito de Huanca-2021.: <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/11093>
- Sanyes, E. (2016). *Comercio Exterior: Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la interncionalización de empresas multinacionales*. Obtenido de Comercio Exterior: Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la interncionalización de empresas multinacionales: <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaSanyesElisabet.pdf>
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de interncionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Dimensión Empresarial*, 111-138.
- Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios. (09 de 2022). *Ficha Sectorial: Cultivo de flores*. Obtenido de Ficha Sectorial: Cultivo de flores: <https://www.cfn.fin.ec/wp->

content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Flores.pdf

Villareal , O. (2006). *Universidad del País Vasco: La estrategia de internacionalización de la empresa: Un estudio de casos de multinacionales vascas*. Obtenido de Universidad del País Vasco: La estrategia de internacionalización de la empresa: Un estudio de casos de multinacionales vascas:
https://www.ehu.eus/documents/3020595/3024903/Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf

Villavicencio, C. (2021). El sector florícola del Ecuador y su aporte a la Balanza Comercial Agropecuaria: período 2009–2020. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 74-82.

WTO. (2021). *WTO*. Obtenido de WTO:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s254_sum_s.pdf

5 Anexos

5.1 Formato de la encuesta

Número de establecimiento industriales de la empresa:		Región		Empleo	
Una		Costa		1 - 25 empleados	
Dos		Sierra		26 - 50 empleados	
Tres		Amazonía		51 - 100 empleados	
Cuatro		Insular		Más de 100 empleados	
Forma jurídica de la empresa		Años de constitución		Indique si cotiza en bolsa	
Empresa individual		Menor a 1950		Si	
Sociedad anónima		1950 - 1975		No	
Sociedad limitada		1976 - 2000			
Cooperativa de trabajo		2001 - 2023			
Comercio Exterior					
Periodo Ene-Dic 2020					
Indique el destino de sus exportaciones en 2020		Indique si la empresa, bien de forma directa o a través de otras empresas de su mismo grupo realizó exportaciones en 2020		Indique si la empresa utilizó en 2020 cada uno de estos mecanismos como vía de acceso a los mercados internacionales	
Unión Europea		Si		Dispone de medios propios	
Estados Unidos		No		Utiliza una empresa matriz instalada en el extranjero	
Iberoamérica				Utiliza un intermediario especializado establecido en el país de destino	
Rusia				Participa en alguna modalidad de acción colectiva hacia la exportación	
Resto del mundo				Otras	
Periodo Ene-Dic 2021					
Indique el destino de sus exportaciones en 2020		Indique si la empresa, bien de forma directa o a través de otras empresas de su mismo grupo realizó exportaciones en 2020		Indique si la empresa utilizó en 2020 cada uno de estos mecanismos como vía de acceso a los mercados internacionales	
Unión Europea		Si		Dispone de medios propios	
Estados Unidos		No		Utiliza una empresa matriz instalada en el extranjero	
Iberoamérica				Utiliza un intermediario especializado establecido en el país de destino	
Rusia				Participa en alguna modalidad de acción colectiva hacia la exportación	
Resto del mundo				Otras	
Periodo Ene-Dic 2022					
Indique el destino de sus exportaciones en 2020		Indique si la empresa, bien de forma directa o a través de otras empresas de su mismo grupo realizó exportaciones en 2020		Indique si la empresa utilizó en 2020 cada uno de estos mecanismos como vía de acceso a los mercados internacionales	
Unión Europea		Si		Dispone de medios propios	
Estados Unidos		No		Utiliza una empresa matriz instalada en el extranjero	

Iberoamérica			Utiliza un intermediario especializado establecido en el país de destino		
Rusia			Participa en alguna modalidad de acción colectiva hacia la exportación		
Resto del mundo			Otras		
Estrategias Comerciales					
Señale con una x en el nivel que usted considere, en donde: 5=SIEMPRE; 4=USUALMENTE; 3=OCASIONALMENTE; 2=CASI NUNCA; 1=NUNCA					
Afirmaciones	1	2	3	4	5
Los volúmenes de producción de flores NO han variado los últimos años en función de la demanda internacional.					
La innovación tecnológica está orientada para mejorar sus procesos productivos.					
La empresa analiza la relación de los proveedores y clientes como una alianza estratégica.					
La calidad de las flores ecuatorianas es superior a la competencia internacional					
El consumidor internacional percibe el sello de garantía de la calidad de flores ecuatorianas.					
Considera que la marca de su empresa se diferencia por su calidad para lograr nuevos mercados.					
Las flores son compradas por los clientes extranjeros por su calidad certificada.					
Los clientes extranjeros están dispuestos a aceptar líneas créditos y así obtener mejores plazos de pagos					
El incremento de las exportaciones se debe a que se atiende mercados geográficos específicos.					
La empresa tiene acceso preferencial a los mercados internacionales.					
La empresa NO realiza el estudio de mercado para determinar nuevos mercados.					
La empresa realiza las cotizaciones de acuerdo a la calidad certificada de las flores exportables					
NO existe incremento en la evolución de las exportaciones en estos últimos años.					
Considera que la capacidad exportable del sector florícola es rentable para la empresa.					
Considera que los beneficios aduaneros fomentan las exportaciones de flores.					