



**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales  
Campus Samborondon**

Título: “Las flores ecuatorianas y su perspectiva económica como marca país”.

Estudio de caso que se presenta como opción al título de Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales.

**Autora:** Villagómez Baquedano Nathaly del Rosario

Samborondon – Guayas – Ecuador.

Año: 2017

## **CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL**

Que el presente trabajo de investigación titulado: Caso de estudio: “Las flores ecuatorianas y su perspectiva económica como marca país” fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos que se dictan en el instructivo, por lo que se autoriza a: Villagómez Baquedano Nathaly del Rosario que proceda a su presentación.

Samborondón, 17 del 10 del 2017

---

Dr. Rafael Antonio Sorhegui Ortega  
TUTOR

## DEDICATORIA.

*“Llevar a la práctica las ideas de uno requiere un esfuerzo, pero mucha gente lo hace”.*

*Agustín Tosco*

Dedico este logro a Dios, por acompañarme en cada momento y en cada paso que he dado; a mi padre Milton Villagómez ejemplo de fortaleza y constancia; a mi madre Rosario Baquedano, guía constante en mi vida; a mi amado esposo Raúl Morán, compañero fiel y pilar fundamental en los momentos más duros; a mi hermosa y adorada hija Kattleya Morán Villagómez, mi inspiración y mi principal razón para seguir cada día.

*Villagómez Baquedano Nathaly del Rosario*

## **AGRADECIMIENTOS.**

*Basta un poco de espíritu aventurero para estar siempre satisfechos, pues en esta vida, gracias a dios, nada sucede como deseábamos, como suponíamos, ni como teníamos previsto.*

*Noel Clarasó*

Agradezco el logro de una meta más en mi camino a Dios que me ha acompañado en todo mi proceso formativo tanto intelectual, como humanístico; a la Universidad ECOTEC por ser el templo de conocimiento donde he crecido en mi desarrollo educativo; a mis profesores, antorchas de conocimiento que han dado luz a la senda que he seguido; a mi tutor que ha sido un guía incansable en el desarrollo del presente estudio; a mis padres y esposo que me han dado su cariño y han estado cada día a mi lado.

*Gracias.*

## RESUMEN

La marca país es un conjunto de elementos comunicacionales, sirven para diferenciarse y posicionarse de manera competitiva dentro del sistema internacional. Considerando la importancia del posicionamiento de los productos a nivel internacional así como la marca país “Ecuador Ama la Vida”, el presente investigación se tituló “Caso de estudio: Las flores ecuatorianas y su perspectiva económica como marca país”, seleccionando como objetivo de este trabajo “Valorar desde la perspectiva económica los factores que propicien la incorporación de las flores ecuatorianas a la marca país”, proceso llevado a cabo mediante la aplicación de instrumentos de sistematización teórica, y de recolección de datos, proceso que permitió determinar que: la aceptación de las flores ecuatorianas en el mercado internacional, se aprecia en el incremento de los ingresos con cifras records por un valor de 370 millones de dólares. Los floricultores de guayas cuentan con conocimiento de la marca país, también conocen su utilidad y finalidad pero una gran parte de los entrevistados (el 46,15%) no se sienten respaldados por las instituciones competentes, ya que consideran que estas favorecen a otros sectores de exportación (como el banano, cacao, camarón) además de que la gran mayoría (el 61,45%) no ha aplicado estrategias que incorporen de forma apropiada la marca país dentro de su proceso de exportaciones, .en la investigación realizada se concluyó también que a pesar de las acciones e iniciativas emprendidas por el ministerio de comercio exterior para favorecer al sector de la floricultura por medio de la aplicación de la marca país, no han sido beneficiados todos los posibles productores/exportadores.

### **Palabras claves:**

Mercado internacional, sector florícola ecuatoriano, marca país.

## ABSTRACT

The country brand is a set of communication elements, serve to differentiate and position themselves competitively within the international system. Considering the importance of the positioning of products at international level as well as the country brand "Ecuador Ama la Vida", this research was entitled "Case Study: Ecuadorian Flowers and its Economic Perspective as a Country Brand", selecting the objective of this Work "Value from the economic perspective the factors that favor the incorporation of Ecuadorian flowers to the country brand", a process carried out through the application of theoretical systematization tools, and data collection, a process that allowed determining: acceptance of the Ecuadorian flowers in the international market, is appreciated in the increase of the income with record figures for a value of 370 million dollars. Florists of guayas have knowledge of the country brand, they also know its usefulness and purpose but a large part of the interviewees (46.15%) do not feel supported by the competent institutions, since they consider that they favor other sectors of exports (such as bananas, cacao, shrimp), in addition to the fact that the vast majority (61.45%) has not applied strategies that properly incorporate the country brand into its export process. also that in spite of the actions and initiatives undertaken by the ministry of foreign trade to favor the floriculture sector through the application of the country brand, not all possible producers / exporters have benefited.

Keywords:

International market, Ecuadorian flower sector, brand country.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA .....	1
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL .....	ii
DEDICATORIA. ....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABLA. ....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
Justificación. ....	3
Planteamiento del Problema de Investigación.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos.....	5
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. ....	6
1.1. Los encadenamientos productivos.....	6
1.1.1. Encadenamientos y exportaciones .....	7
1.1.2. Los encadenamientos productivos en el agro florícola ecuatoriano. ....	8
1.2. Las Cadenas de Valor .....	10
1.2.1. La Cadena de Valor como herramienta gerencial .....	11
1.2.2. Relación entre cadena de valor y marca país. ....	11
CAPÍTULO 2.....	13
2. DIAGNOSTICO.....	13
2.1. El sector florícola en el país .....	13
2.1.1. Características del sector florícola ecuatoriano.....	16
2.1.2. Ubicación geográfica del sector florícola en el Ecuador.....	16
2.1.3. Producción nacional (en kilos o toneladas).....	17
2.1.4. Exportaciones del sector floricultor ecuatoriano.....	17
2.1.5. Destino de las Exportaciones Ecuatorianas .....	18

2.2. Marca país.....	18
2.2.1. Marca país ecuador ama la vida.....	20
2.2.2. Vertientes en la creación de la Marca País.....	23
2.2.3. Elementos de la Marca País.....	24
2.2.4. Identidad objetual de la marca país con los productos de exportación.....	25
CAPÍTULO 3.....	27
3. RESULTADOS Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1. Tipo de estudio realizado.....	27
3.2. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación.....	27
3.3. Universo y muestra escogidas.....	27
3.4. Métodos empleados.....	28
3.5. Procedimientos aplicados.....	29
3.6. Procesamiento y análisis de la información.....	29
3.6.1. Encuesta aplicada a los floricultores de Guayas.....	29
3.6.2. Entrevistas dirigidas al especialista en exportación.....	34
3.6.3. Entrevistas dirigidas a los gerentes administradores de florícolas.....	35
3.6.4. Análisis de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas.....	42
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXOS.....	48

## **ÍNDICE DE FIGURAS.**

Figura 1: Línea básica de comercialización de las flores a mercados extranjeros..	9
Figura 2: Exportaciones ecuatorianas de Flores Valor FOB Miles USD.....	18
Figura 3: Elementos de la marca país, Ecuador, el centro del mundo.....	24
Figura 4: Elementos de la marca país, textura.....	25
Figura 5: Elementos de la marca país, cromática.....	25



## ÍNDICE DE TABLA.

Tabla 1: Hectáreas de producción de flores en Ecuador 2015 .....	17
Tabla 2: Producción de flores por tipo de fincas 2015.....	17
Tabla 3: Conocimiento de la marca país.....	29
Tabla 4: Respaldo a los productores y exportadores florícolas por medio de la marca país.....	30
Tabla 5: Aplicación de estrategias de marketing orientadas a la utilización de la marca país.....	30
Tabla 6: Aplicación de iniciativas aplicadas por el Ministerio de Comercio Exterior que hayan beneficiado a las empresas florícolas.....	31
Tabla 7: Representación del gremio florícola del Ecuador por medio de la marca país.....	32
Tabla 8: Efectos conseguidos si se aumentara el respaldo de la marca país a los empresarios florícolas.....	32
Tabla 9: Aceptación y empoderamiento de la marca país por parte del sector florícola.....	33

## INTRODUCCIÓN

Una marca país debe potenciar, desde la realidad económica, política y social, dando una visión que integre y dote de sentido y significación la propia esencia e identidad del país, destino y sociedad en facetas que aparentemente son fragmentos de una misma totalidad social.

"El análisis del concepto de "Marca País" representa un tema de amplia relevancia debido a que en los últimos años este tipo de estrategias ha influido profundamente en la evolución de cada país. Es posible considerar que a través del tiempo en los distintos países, además influidos por sus propias características culturales ha ido creando con o sin intención, su propia marca – imagen ante el mundo"(Brujó, 2015).

Desde el 2001, en Ecuador ya habían surgido marcas para afianzar la identidad nacional, con el fin de promover el turismo o como estrategias orientadas al reconocimiento de los productos de exportación, las mismas que llegaron a ser reconocidas en el mercado nacional o en el extranjero, sin embargo fueron de corta duración debido a la poca atención a su estrategia de mercado.

En sus inicios la aplicación de estas marcas perseguían un objetivo en particular, cuando en el año 2001, se lanzó al mercado la marca denominada "La Vida en Estado Puro", por medio de la que se creó una imagen natural del país, que permitió la unificación de varios objetivos de las diferentes áreas de desarrollo de la nación, sin embargo no fue utilizada en todo su potencial y las personas no lograron recordar con claridad la marca, teniendo que ser retirada del mercado en corto tiempo; sin embargo sirvió como base para las siguientes marcas desarrolladas.

En el año 2010, según Castell "se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en Potencia Turística. Esta estrategia se basó en elementos nuevos tomados de la realidad como el "SumakKawsay", el lema anterior se modifica y nace "Ecuador ama la vida", con el cual las personas han podido identificarse de mejor forma"(Castells, M. , 2011).

Otro de los aspectos que debe de considerar la marca país es la repercusión directa sobre procesos de exportación, inversión extranjera, apertura a nuevos nichos de mercados, posicionamiento de productos nacionales, revertibles en un mayor consumo en plaza, fortalecimiento de diálogos intersectoriales, desde donde lograr un lugar privilegiado en los mercados emisores que cada vez son más exigentes y competitivos.

Para el 2013, el Ministerio de Comercio Exterior tomó las riendas de la Marca País e impulsa un proceso de revalorización de la misma, enfocada en los productos exportables que la nación posee y la mejor forma de exponer el orgullo de ser ecuatorianos (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Entre los productos exportables que se encuentran en amplia relación con la marca país son las flores ecuatorianas, que en la actualidad son consideradas como las mejores del mundo por su calidad y belleza inigualables. Hace aproximadamente dos décadas, Ecuador descubrió su potencial para cultivar y exportar flores; claveles, crisantemos, gypsófilas, rosas, fueron las primeras flores que se sembraban para exportación, y ahora posee una porción importante del mercado internacional.

La biodiversidad geográfica del Ecuador y el clima, favorecen el crecimiento de muchas especies de flores, incluidas astromelias, claveles, crisantemos, margaritas, limonios, gipsófilas, flores de verano, etc. “Las especies tropicales como la heliconia se cultiva en las áreas cálidas y húmedas del Ecuador. Las variedades de claveles que se cultivan incluyen las “NorlaBarlo”, “Charmeur”, “DarkOrganeTelster” y “Dallas” (SENPLADES, 2009-2013)

Es una industria muy dinámica, que ha crecido de manera rápida; y se compone de tres principales actores: los productores, los mayoristas y los minoristas cuyas actividades comerciales están interrelacionadas. Las tendencias actuales de Mercado son orientadas hacia la eliminación de los intermediarios, es decir que las

flores pasen desde el productor hacia el minorista, ya que así se lograría una considerable disminución en los precios.

### **Justificación.**

La importancia del presente estudio surge debido a que la marca país dinamiza la economía de una sociedad y da garantía de origen y calidad de los productos y servicios; a su vez, el producto consolida la marca en el turismo interno y receptor. “En Ecuador la marca país está dando sus primeros pasos afianzándose primeramente en el turismo, prueba de ello es la última campaña “Allyouneedis Ecuador”, enfocada en el turismo receptor”(Brujó, 2015).

De igual forma en enero del año 2014 se lanzó la campaña “Viaja primero Ecuador”, enfocada en el turismo interno y cuyo objetivo es disminuir el porcentaje de divisas que por turismo emisor salen del país, el momento que el turista nacional viaja al extranjero.

El siguiente paso de la marca país en el Ecuador es y será anclar productos agro-exportables tales como: el cacao, las rosas, el banano entre otros, con políticas de inclusión adecuadas para el sector privado que, sin opacar sus marcas particulares; consoliden sus exportaciones a través del uso de la marca país en el mercado.

“La publicidad y el desarrollo de marca son elementos de comunicación que fomentan el crecimiento y el desarrollo de empresas y sus marcas prósperas. Es importante para las empresas del sector florícola ecuatoriano se integren a la aplicación de la marca país con el fin de lograr un posicionamiento claro de las flores ecuatorianas dentro y fuera del país”(Castells, M. , 2011).

No se conoce el posible impacto de la integración de la marca país para el sector florícola ecuatoriano que represente a todos los grupos que intervienen en los diferentes procesos de producción y comercialización dentro y fuera del país los cuales deben ser parte activa de una iniciativa que busque generar una cultura de

consumo de flores ecuatorianas en el mundo. El desarrollo de una identidad de marca coherente potenciará el desarrollo del sector y su imagen a nivel local e internacional.

### **Planteamiento del Problema de Investigación.**

El sector florícola del país ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, las flores del Ecuador están muy bien posicionadas a nivel internacional. La situación geográfica y climática del país han permitido que el desarrollo del cultivo de flores sea una actividad base de la economía del país. Desde el año 2012 ya se manifestaba el incremento de los índices de exportaciones de flores “Los índices de exportaciones han aumentado de gran manera en los últimos años así como el crecimiento de las grandes exportadoras de flores que día tras día brindan trabajo a miles de personas de todo el país, sin embargo el crecimiento de dichas empresas no ido a la par con un desarrollo de imagen corporativa que muestre a las empresas del sector florícola como entidades responsables de manejar una equidad de sus marcas”(Barros, A. , 2012).

La imagen del sector florícola en el país se ha ido deteriorando debido a una falta de iniciativas por mostrar lo positivo que brinda el sector a la comunidad, también la imagen del sector se ha visto afectada por iniciativas de diversos grupos por mostrar el impacto social y ambiental que el sector ha logrado en el país.

Los diferentes sectores involucrados en los procesos de producción y comercialización de flores ecuatorianas en los diferentes mercados internacionales coinciden que en el país es necesario el desarrollo de una marca que represente al gremio florícola. Las flores ecuatorianas tienen cualidades físicas que las hacen únicas, sin embargo esto no se ha explotado en beneficio de la generación de una imagen de las flores ecuatorianas en el mundo entero.

Los países dentro de sus estrategias incluyen la marca país como una de sus ventajas competitivas, que le ayudará a fortalecer su imagen internacional a fin de

favorecer tanto el turismo como sus exportaciones. “Ecuador ha buscado alinearse con la tendencia mundial y es así como consolida un proceso de creación y difusión de su marca “Ecuador ama la vida”; y de ese modo cuida que el imaginario que comunique, favorezca el presentar al mundo un país con riqueza tanto cultural como natural” (Castells, M, 2011). Es posible declarar como problema de investigación:

¿Cuáles son los factores desde la perspectiva económica que propicien convertir a las flores ecuatorianas como un producto que se integre a la marca país?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Valorar desde la perspectiva económica los factores que propicien la incorporación de las flores ecuatorianas a la marca país.

### **Objetivos específicos**

- Sistematizar los estudios relacionados con la marca país.
- Diagnosticar los factores desde la perspectiva económica que inciden en la incorporación de las flores en la marca país.
- Determinar los factores que desde la perspectiva económica propicien la incorporación de las flores como marca país.

## **CAPÍTULO 1.**

### **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

#### **1.1. Los encadenamientos productivos**

A nivel mundial, particularmente en Europa, el concepto de encadenamientos productivos comenzó a utilizarse hacia 1970 y despertó en los científicos económicos y sociales el interés por el estudio y análisis de los sistemas de producción.

“El concepto de encadenamiento debe ser entendido como una relación de largo plazo que establecen unidades empresariales con el propósito de obtener beneficios conjuntos, de allí que el interés de las políticas públicas por promoverlos, debe sustentarse en los beneficios económico- sociales que se derivan”(Aaker, 2010)

El término encadenamiento productivo define a la aglomeración de pequeñas y medianas empresas (Pymes) que interactúan con el objetivo de lograr un aumento en sus niveles de competitividad. Es una estrategia de producción que tiene gran importancia para el desarrollo y evolución de las mismas, ya que dicha aglomeración les permite obtener ventajas en cuanto a problemas de tipo financiero, de obtención de materias primas e información.

“El encadenamiento productivo se puede definir en términos generales como el conjunto de actividades involucradas en el diseño, la producción y el mercadeo de un producto o servicio” (Argohty Almeida, 2011). De acuerdo a lo anterior, la existencia de relaciones insumo-producto es una condición necesaria pero no suficiente para la existencia de un encadenamiento productivo ya que el encadenamiento implica cierto grado de compromiso entre las empresas más allá de una compra – venta normal.

“En la actualidad el fenómeno es asimilado e instaurado con éxito en muchas regiones, teniendo en cuenta las condiciones y características específicas de cada una y el establecimiento de atributos relacionados con: proximidad geográfica, especialización sectorial, predominio de empresas pequeñas y medianas, estrecha colaboración intra empresas, competencia basada en la innovación, identidad sociocultural que facilita la confianza, organizaciones de autoayuda activas y un gobierno regional y municipal colaborador”(Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Los encadenamientos productivos, para su formación, demandan una serie de condiciones organizativas e institucionales que los apoyen y permitan sacar provecho a las ventajas que proporcionan. Es por eso que es necesario el estudio, el análisis y la determinación de los factores que pueden contribuir a la generación de los encadenamientos.

“Por lo general, en nuestro país la formación de los encadenamientos productivos se ve afectada por varias razones, como el incumplimiento de las normas legales establecidas y la existencia de vacíos en las relaciones que se dan entre las organizaciones de un mismo sector y entre sectores” (Iglesias Onofrio & Molina Rabadán, 2015). Estas razones tienen un efecto directo en la limitada explotación de las economías de aglomeración. La baja eficiencia se traduce en la obtención de bajos beneficios locales y territoriales.

### **1.1.1. Encadenamientos y exportaciones**

Hoy en día los encadenamientos productivos representan un nuevo paso a la política comercial de las naciones; existen casos concretos de empresas que están utilizando las oportunidades comerciales generadas por la red de acuerdos comerciales aplicados por diversos países, más allá de las tradicionales exportaciones. Los encadenamientos productivos fortalecen las estrategias de promoción de las exportaciones y son importante para aumentar el intercambio comercial.



“Es generalmente aceptada la idea de que las grandes compañías, y en especial las multinacionales, tienen un panorama muy amplio derivado de su mayor conocimiento y experiencia en los mercados extranjeros y del de cada una de sus subsidiarias”(Barros, A. , 2012).

Este panorama contrasta con la relativa escasez de recursos, habilidades y destrezas de las que se supone caracterizan a las empresas pequeñas. En este contexto, se establece el establecimiento de encadenamientos productivos como una alternativa que facilita la internacionalización de las empresas pequeñas.

Las pequeñas empresas vinculadas a multinacionales en alguna parte estratégica del proceso de producción han mostrado también una mayor propensión para la exportación. Sin embargo, esta no es la única forma en que las empresas multinacionales inciden sobre las empresas locales, pues en la medida en que exista algún tipo de vinculación entre ellas, las empresas locales tienden a adoptar prácticas comerciales y empresariales de avanzada, que contribuyen también a su internacionalización e incluso a mejorar su posicionamiento competitivo en el mercado local.

Por otra parte, en estudios realizados se ha llegado a la conclusión de que sólo aquellas empresas que estén en capacidad de proteger su información o conocimiento pueden ganar en el proceso de establecimiento de relaciones o encadenamientos con otras empresas, lo cual hace aún más estratégico el proceso de encadenamiento. Esto refleja una importante externalidad positiva de información derivada de la vinculación entre ambos tipos de compañías (pequeñas locales y multinacionales).

### **1.1.2. Los encadenamientos productivos en el agro florícola ecuatoriano.**

“El desarrollo económico y social del Ecuador está relacionado con la producción agrícola, dado el aporte de este sector al PIB, empleo y la balanza comercial. El primer mecanismo de integración al mundo es a través del modelo primario –

exportador, con su producto líder de ese entonces que es el cacao, que desde la etapa 1860 – 1920, constituye el 90% de las exportaciones totales” (Andrade, 2012).

“En el caso del agro floricultor ecuatoriano de flores y follajes tropicales, en su mayoría es el mismo productor quien realiza directamente las negociaciones con los importadores extranjeros, los que a su vez venden directamente al consumidor final o a los mayoristas. Sin embargo, existen también pequeñas empresas productoras que venden su producto a los comerciantes exportadores, quienes se encargan de buscar y colocar la producción en los mercados del exterior”(Castells, M. , 2011).

Gran parte de las empresas ecuatorianas que comercializan flores tropicales trabajan directamente con el mayorista del mercado de destino, quien es muchas veces el importador, evitando así que el precio del producto aumente a causa de las largas cadenas de comercialización que existen, pues, la flor no se vendería con facilidad en el mercado externo; Una línea general y simple de comercialización sería de la siguiente forma:

Es decir, estos productos están dirigidos al mercado externo a través del exportador nacional, el cual entrega al importador del país de destino, quien distribuye a comerciantes mayoristas que son los que realizan la venta al cliente final.

**Figura 1: Línea básica de comercialización de las flores a mercados extranjeros.**



**Fuente:** (Brujón, 2015)

## 1.2. Las Cadenas de Valor

Porter define a la cadena de valor como una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

“La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor”(SENPLADES, 2009-2013).

Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos: las actividades primarias; las actividades de soporte, y el margen, como se encuentra detallado a continuación:

**Las Actividades Primarias;** que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.

**Las Actividades de Soporte** “a las actividades primarias, como son la administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general)” (Chavez, 2011).

**El Margen**, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

### **1.2.1. La Cadena de Valor como herramienta gerencial**

El Análisis de la Cadena de Valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de Ventaja Competitiva. El propósito de analizar la cadena de valor es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial.

“Poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la cadena de valor y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales. Para dicha finalidad se resaltan tres tipos de actividades”(Barros, A. , 2012):

**Las Actividades Directas**, que son aquellas directamente comprometidas en la creación de valor para el comprador. Son muy variadas, dependen del tipo de empresa y son por ejemplo las operaciones de la fuerza de ventas, el diseño de productos, la publicidad, el ensamblaje de piezas, etc.

**Las Actividades Indirectas**, que son aquellas que le permiten funcionar de manera continúa a las actividades directas, como podrían ser el mantenimiento y la contabilidad.

**El Aseguramiento de la Calidad**, en el desempeño de todas las actividades de la empresa.

### **1.2.2. Relación entre cadena de valor y marca país.**

Medidos desde diferentes factores, las Estrategias Marca País creadas por los diferentes países deben ser orientadas a crear valores desde lo funcional y lo emocional con herramientas que hagan hincapié en construcción colectiva de

prioridades y de redes, el gobierno guía las diferentes labores para que esta herramienta sea competitiva.

“La mayor capacidad esta en lo que puede proyectar su propio pueblo adentro y afuera la marca no funciona de igual manera para todos los países y no se puede definir una única estrategia que asegure el éxito” (Fuentes Martinez, 2016)

El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. El valor de la marca se refiere a la capacidad de generar ganancias netas en forma estable y creciente a través del largo plazo. Si una marca tiene valor, éste debe traducirse en resultados, de lo contrario serán sólo meros sentimientos.

“La lealtad de actitud refleja cómo las empresas piensan acerca del servicio que van a ofrecer. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto” (Collado, 2012)

La gestión de marca país, entendida en un sentido moderno es bastante reciente y muy creciente a la vez. El valor de la gestión de la marca se acrecienta en el momento que concurren en una competencia real, por destacar en el mercado internacional.

Un encadenamiento producto no es añadir un valor y que automáticamente todos los involucrados obtengan el beneficio deseado, es por ello, que si dichos encadenamientos no se alcanzan se convierte en una tarea más complicada el sostener un producto conjunto a la marca país; en el caso de las pymes cuyas funciones se encuentran dentro del mercado florícola el lograr los encadenamientos se convierte en una tarea imprescindible, con el fin de rescatar el enfoque de cadena para alcanzar la marca país.

## **CAPÍTULO 2.**

### **2. DIAGNOSTICO.**

#### **2.1. El sector florícola en el país**

El sector florícola ecuatoriano cuenta con una de las industrias más fuertes, esta se inició a finales del siglo 19 abarcando producción y cultivo de flores variadas, siendo las rosas el producto con mayor cotización y de mayor demanda a nivel mundial.

La industria florícola del país se ha convertido en una actividad muy importante que con el pasar de los años se ha consolidado en el mercado norteamericano principalmente y en menor escala en Europa, lo cual ha contribuido a generar empleo y divisas al interno del país, activando ciertos polos de desarrollo local en el tema.

“La industria florícola ecuatoriana se compone esencialmente de tres principales actores: los productores, los mayoristas y los minoristas cuyas actividades comerciales se encuentran interrelacionadas. Una de las tendencias que caracteriza el sector es la eliminación de los intermediarios, significando que las flores pasan desde el productor hacia el minorista, logrando una disminución en los precios” (Valls, 2013).

Las flores ecuatorianas tienen como principal mercado a Estados Unidos, y se complementa con ventas en diferentes países de Europa, principalmente en Holanda y Rusia que son los más representativos de ese continente. En Asia todavía la participación es muy marginal.

Dentro de las exportaciones de productos primarios no tradicionales del país está el rubro flores, actividad que el año 2013 alcanzó una cifra récord de los últimos diez años, pues llegó a venderse en el exterior un valor de 370 millones de dólares (aproximadamente 90 mil toneladas), “lo cual con respecto a 2010 representó un

crecimiento de 4.3%. Actualmente, gracias al acuerdo ATPDEA la exportación de flores no paga ningún arancel para ingresar a EEUU, por lo que un acuerdo de libre comercio constituye una necesidad para la industria florícola nacional” (ONU, 2014).

“Los principales competidores en el mercado internacional para flores ecuatorianas son, Holanda y Colombia, en este orden. La producción interna está distribuida en Pichincha 66%; Cotopaxi 16%; Azuay 6%; Guayas 4.4%; Imbabura 5%; Otras (4) 2.6%. Las inversiones requeridas por hectárea son altas pues bordean los 350 mil dólares, lo que podría constituirse en una barrera de ingreso para competidores potenciales. En general los precios los establece el mercado americano y europeo principalmente” (Trujillo, 2014).

El mayor competidor con la rosa ecuatoriana es el productor colombiano, cuya industria floricultora factura anualmente alrededor de 600 millones de dólares. Es importante indicar que los floricultores colombianos gozan de un subsidio de 75 millones que representa 10 centavos por cada dólar de producto exportado, constituyéndose este particular en una ventaja de ellos frente a los floricultores ecuatorianos.

“Dentro de los competidores potenciales, Colombia podría incrementar el número de agricultores gracias al apoyo de su gobierno; este país junto a Costa Rica, tienen productores en potencia, pues cuentan con importantes niveles de tecnificación, ofrecen productos similares en calidad, variedad y colores” (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2015).

En lo que respecta a la generación de empleo, se estima que aproximadamente laboran en forma directa e indirecta 70 mil personas, especialmente en el sector rural. Las provincias con mayor crecimiento productivo en flores durante los últimos años han sido Pichincha, Cotopaxi y Azuay.

Dentro de la variedad de flores que se producen, las rosas se constituyen como el principal producto exportable cultivado (62%). Aproximadamente el 88% de la producción nacional se exporta principalmente a Estados Unidos (70%) y el resto a Europa. Las expectativas y oportunidades que brinda el mercado internacional han obligado a algunas fincas productoras a establecer estrategias que mejoren sus niveles de competitividad.

Las iniciativas para captar clientes son muchas y entre ellas está la que aplica una empresa que se dedica a exportar arreglos florales listos (buqués), la misma que compra las materias primas a 40 floricultoras; se están exportando en la actualidad 10.000 arreglos por semana.

“Se estima que en el país existen 4.000 hectáreas cultivadas de flores. Aparte de las rosas, una de las variedades de flores preferidas en el extranjero son las ilusiones (gypsophillas) de las que el Ecuador es el mayor productor y exportador del mundo. De esta variedad, durante 2013 se exportaron 5.604 toneladas por un valor de 25.6 millones de dólares” (Castells, M. , 2011).

La mayoría de productores busca producir con las certificaciones ambientales exigidas por Europa y EEUU. En Europa y EEUU se mantiene la preferencia y gusto por las flores, no sólo para fechas especiales, sino como un adorno permanente para los hogares. Hay muchos sustitutos en el mercado pero la calidad y variedad en colores es la característica definitiva que mantiene a los productores en el mercado, lógicamente cuidando el nivel de los precios; por lo tanto las empresas con mayores niveles de competitividad saldrán adelante.

“El sector floricultor se ha consolidado tras quince años de esfuerzo y dedicación, lo que le ha permitido constituirse en un factor importante de la economía ecuatoriana, que genera empleo y permite el ingreso de recursos especialmente desde Estados Unidos y Europa” (Brujó, 2015).



### **2.1.1. Características del sector florícola ecuatoriano.**

En la actualidad las flores ecuatorianas a nivel internacional son catalogadas como las mejores del mundo, esto debido a su calidad y belleza inigualable. La biodiversidad geográfica del Ecuador y el clima, favorecen el crecimiento de muchas especies de flores, incluidas astromelias, claveles, crisantemos, margaritas, limonios, gipsófilas, flores de verano, etc. Las especies tropicales como la heliconia se cultivan en las áreas cálidas y húmedas del Ecuador. Las variedades de claveles que se cultivan incluyen las “NorlaBarlo”, “Charmeur”, “Dark OrganeTelster” y “Dallas”

El desarrollo de la floricultura abrió posibilidades de trabajo para la población de Cayambe (mientras las tierras ganaderas empleaban a 5 personas, por cada 50 hectáreas una hectárea de flores emplea de 10 a 12 personas), Pedro Moncayo y Mejía, en Pichincha; Pujilí, Latacunga, Salcedo, en Cotopaxi; las dos provincias con mayor concentración de fincas.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2013) el número de personas ocupadas en el sector de las flores se mantiene estable generando entre puestos directos e indirectos 120.000 plazas ocupadas al año, especialmente en las zonas de Cayambe, Tabacundo (Pichincha), Cotopaxi y Azuay.

### **2.1.2. Ubicación geográfica del sector florícola en el Ecuador.**

“La ubicación geográfica es muy amplia dependiendo del tipo de cultivo. Las rosas se producen en la sierra abarcando provincias como Pichincha, Cotopaxi, Cayambe. Las flores tropicales se producen también en el noroccidente de Pichincha y en la costa, Guayas. Las flores de verano y otras variedades se producen en la sierra” (Marzano, 2014).

La producción se centra en las provincias: Pichincha, Cotopaxi, Azuay, Imbabura, Guayas, Cañar, Chimborazo, El Carchi y Loja. La mayoría de fincas dedicadas a

flores de verano se encuentran en Cayambe, Quito, Tabacundo, Machachi, Latacunga, Ambato y Cuenca.

### 2.1.3. Producción nacional (en kilos o toneladas)

“Para el 2015 en el Ecuador había unas 571 haciendas productores de flores, las cuales totalizaban unas 4,000 hectáreas en 13 provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, cañar, Azuay, Esmeraldas, Santo Domingo de Los Tsáchilas, Guayas, Los Ríos y Santa Elena” (Occhipinti, 2013).

**Tabla 1: Hectáreas de producción de flores en Ecuador 2015**

Promedio de hectáreas por Finca	7,1
Promedio de variedades por hectáreas	4,6
Promedio de variedades por finca	57

Fuente: FLORECUADOR

**Tabla 2: Producción de flores por tipo de fincas 2015.**

Tamaño	Participación	Hectáreas promedio
Pequeñas	62%	6,12
Medianas	28%	13,9
Grandes	10%	37,2

Fuente: FLORECUADOR

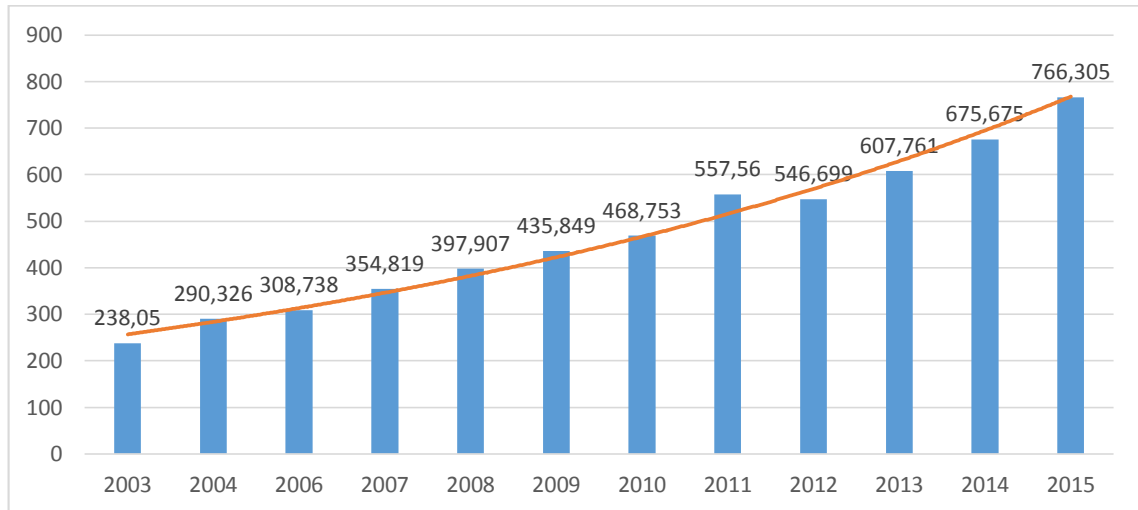
### 2.1.4. Exportaciones del sector floricultor ecuatoriano.

Actualmente, existe una asociación de floricultores ecuatorianos “Expoflores” que lidera los asuntos relacionados al gremio florícola y a la cual pertenecen un gran número de productores, comercializadores y obtentores.

“El monto en dólares de las exportaciones de flores de Ecuador al mundo presenta un crecimiento sostenido del 11.21% anual en el periodo 2001-2015, mientras que la cantidad (toneladas) exportada de este sector en el mismo periodo apenas creció

el 4.95% anual, con algunas caídas en los años 2006, 2007 y 2009” (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

**Figura 2: Exportaciones ecuatorianas de Flores Valor FOB Miles USD.**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE)

### 2.1.5. Destino de las Exportaciones Ecuatorianas

Los principales mercados de destino de las flores ecuatorianas son: Estados Unidos con una participación al 2012 de 40%, seguida de Rusia con un 25%, de Holanda con un 9%, Italia con un 4%, Canadá y Ucrania con un 3% y España con un 2% principalmente, de lo que se puede observar es que nuestra mayor demanda está dentro de nuestro continente (Canadá y Estados Unidos) seguido de Europa (Rusia, Holanda, Italia, Ucrania, España) como se puede observar en la siguiente tabla:

### 2.2. Marca país

La marca es un término, una señal, un símbolo o una combinación de estos factores, que identifica bienes y servicios de un vendedor y las diferencias de sus competidores. Los beneficios que se obtienen de ella, también son aplicables a los países bajo conceptos similares a los que son utilizados por las marcas comerciales.

“Todos ellos están interesados en atraer clientes, pero al igual que una empresa comercial, los países deben definir su público objetivo. Una fuerte Marca País en el mundo globalizado, favorece a un tiempo a las marcas internacionales que son producidas en él, atrae a la inversión extranjera, y ampara la introducción de marcas domésticas al exterior potenciando las exportaciones” (Andrade, 2012).

Pero para lograr establecerla es necesario trabajar dentro de un marco que defina la visión y la misión corporativa a nivel país, que evalúe sus recursos y capacidades, y que seleccione una correcta estrategia a largo plazo. Así esta herramienta podrá lograr sus plenos objetivos.

La Marca País es un conjunto de elementos comunicacionales de una nación que le sirven para diferenciarse y posicionarse de manera competitiva dentro del sistema internacional. Una estrategia de Marca País permite a los países proveer una plataforma común desde la cual emprender de manera articulada iniciativas públicas o privadas que consolidan su potencial en los mercados internacionales, fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global. La capacidad de aprovechar las oportunidades y ventajas de libre comercio, no solo depende de sus transformaciones internas, sino de su reconocimiento internacional.

“De acuerdo a la experiencia internacional, la creación y conceptualización de una marca país debe partir de la definición de una estrategia de posicionamiento que sea construida, articulada e implementada por el conjunto de actores que la representará tanto desde el sector público como del privado y que le permita, entre otras cosas, potenciar y garantizar su permanencia en el largo plazo” (Chavez, 2011).

Su éxito dependerá por tanto de la capacidad innovadora de sus ejecutores al momento de determinar cuál es la imagen actual del país y cuál se desea proyectar, así como la delimitación del rol que cada uno de sus actores de manera colectiva e individual, debe jugar. Una estrategia de marca país.

En el nuevo contexto de la globalización considerar que un país se consolide y proyecte a través de su Marca-País se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos de los mismos en términos de competitividad.

“Una de las razones principales de este fenómeno radica en la necesidad de permitirles posicionarse en los mercados internacionales a través de una estrategia de diferenciación que considere el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y diferencia, así como la interrelación del origen de productos y servicios en los mercados globales” (Andrade, 2012)

### **2.2.1. Marca país ecuador ama la vida.**

Ecuador en su primer intento por crear una Marca País, en el 2001, tomó elementos significativos para emprender esta construcción gráfica, tomando en cuenta la visión del sol equinoccial y estilos gráficos de Guayasamín, con la palabra Ecuador, en donde resaltaba la letra E. Este identificador del país fue utilizado en productos de exportación y para promoción turística.

Sin embargo, esta marca no logró un reconocimiento en su público objetivo, por lo que fue desechada. En el 2002 nació la iniciativa Ecuador “La Vida en Estado Puro” para identificar al país y promocionar el turismo. Esta iniciativa tuvo un discurso visual bastante claro, sin embargo, fue complicado tratar de plasmar todas las cualidades del Ecuador.

“A partir de esta marca, se elaboró material de soporte para publicitar con una idea clara y coherente el país. El diseño de la marca se basó en el concepto de los Cuatro Mundos del Ecuador: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. De esta manera, se dio paso al desarrollo de campañas para el posicionamiento de Ecuador tanto a de forma interna, como externa”(SENPLADES, 2009-2013).

Tiempo después se realizó un estudio acerca de este identificador, mismo que reflejó en sus resultados que Ecuador “La Vida en Estado Puro” fue una marca recargada de elementos, de difícil recordación. Toma como referencia valores tangibles y medibles, los mismos que se basan en la diversidad de ecosistemas, características geográficas y patrimonios arquitectónicos.

“Es así como fue necesario construir una marca que se diferencie internacionalmente y que sus elementos hagan que el país sea reconocido como único. La mega - diversidad fue el principal argumento utilizado por esta marca. El mensaje de protección a la naturaleza que utilizó esta marca ha sido repetido por varios países, quienes consideraron que sus riquezas naturales fueron su valor agregado” (Castells, 2012).

Con la Marca País Ecuador ama la vida la idea fue alinearla con los objetivos nacionales, en donde se observa el vínculo con la realidad del país y sus miembros, pero también que sea atractiva para los extranjeros. En Montecristi se aprobó la nueva Constitución de la República y se planteó una Constitución para el ser humano que tiene como propósito principal el Sumak Kawsay o Buen Vivir. Se propuso la preservación del medioambiente y de los recursos no renovables, pero además se incorporó los patrimonios intangibles como la cultura, las tradiciones, los valores intrínsecos de la identidad, así como la alegría y el deseo de paz.

El Ministerio de Turismo, con el fin de crear una estrategia comunicacional para mostrar esas características y valores, en junio de 2010, convocó a varias agencias de publicidad del país. “El objetivo fue generar un sentido de pertenencia en el ecuatoriano y sensibilizar a los residentes extranjeros con respecto al fortalecimiento del turismo interno”(Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Así, el Ecuador se convertiría en una potencia turística. UMA, la agencia de publicidad encargada en rediseñar y reforzar el mensaje de valor a la vida, como lo hizo la anterior marca, puso en marcha una idea para modificar y encontrar un signo visual que se identifique con los ecuatorianos. Los creativos quisieron generar una recordación en el público objetivo con la nueva identidad visual del Ecuador.

Además, dentro de esta propuesta, se tomó en cuenta a la diversidad como otro elemento, factor, y componente importante.

La Marca País que se conoce actualmente fue creada y tuvo sus objetivos enfocados en el área turística. Con el paso del tiempo, y al tener un alto nivel de adaptabilidad, reconocimiento y representación, se transformó en un elemento con gran aceptación en todos los sectores del país. El entonces presidente de la República, Rafael Correa Delgado, la presentó como la nueva Marca País en el Enlace Ciudadano 192. Con el lema Ama la vida, la misma que tiene entre sus fines afianzar y conquistar nuevos mercados nacionales e internacionales.

“En la actualidad, se exige crear estrategias orientadas a mercados específicos y potencializar el turismo. El Ministerio de Turismo fue nombrado como entidad responsable de esta marca, y a través de actividades promocionales fue difundida en el sector público y privado”(Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

La renovación de la Marca País se dio por la necesidad de reestructurar la idea de Ecuador y sus características principales. Es así como responde a un proceso evolutivo de la marca anterior, tomando como referencia el tema de la diversidad. Se moderniza el identificador de la marca por medio del Ministerio de Turismo y se invita a todos los ecuatorianos al empoderamiento de la nueva marca, que presentaba una nueva visión.

“La propuesta de actualización del identificador de la marca Ecuador ama la vida constituyó un cambio radical, ya que deja de lado lo estático por ir a algo más dinámico y colorido. Con la idea de representar al país en su totalidad y reestructurar la simplificación de elementos que se tenían en la anterior marca, muestra algo más concreto. Además, se incluye como característica principal la pluriculturalidad” (Marzano, 2014).

El Ministerio de Turismo, al realizar este cambio con respecto al identificador y ratificarla como la Marca País oficial, cedió el mando al Ministerio de Comercio

Exterior que desde el 2014 es el titular de la marca. Esta entidad se encarga de gestionar la Política de Comercio Exterior e Inversiones que busca la inserción económica y comercial en el extranjero y la integración en Latinoamérica.

“De esta manera, conseguir el apoyo para el cambio de la matriz productiva, por medio de la formulación, planificación, dirección, gestión y coordinación de la política. Además, se toma en cuenta a la promoción comercial, la atracción de inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, la regulación de importaciones para contribuir al desarrollo económico del Ecuador. La Marca País se encuentra inscrita en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual” (Trujillo, 2014).

### **2.2.2. Vertientes en la creación de la Marca País.**

El proceso de creación de la marca país estableció cuatro vertientes, las mismas que fueron tomadas en cuenta al momento de construir la actual marca país.

- **El país ubicado en el centro del mundo:** Ecuador es conocido como el País del Equinoccio, ya que todo empieza y se irradia desde el centro. En este territorio se ha desarrollado la vida desde su origen. La mejor muestra de ello se puede apreciar dentro de las Islas Galápagos. Además, se encuentra la mayor diversidad biológica, florística y faunística.
- **La identidad multicolor:** Existe una amplia diversidad de texturas; esto es lo que se quiere reflejar cuando se nombra el extenso manto de la selva amazónica y los bosques montañosos de la Costa. Cada región del Ecuador tiene productos y características que lo hacen diferente.
- **Las texturas y diversidad:** La diversidad es un elemento primordial para el Ecuador; por medio de esta, se representan mares, bosques, nevados, valles, selvas y su destacada diversidad de aves; es decir, un territorio con mezclas de matices. Las diferentes nacionalidades hacen de esta nación algo diverso. Así,



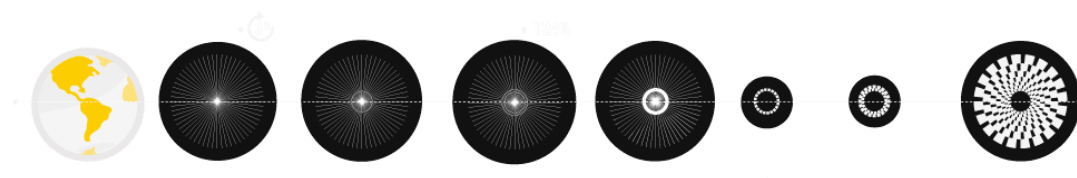
Ecuador integra negros, cholos, anglo descendientes, mestizos y más de 17 nacionalidades indígenas.

- **El legado gráfico de las culturas ancestrales:** Existen varios hallazgos que evidencian el pasado lleno de historias ancestrales. Objetos como cerámicas, joyas, conchas, entre otros son parte importante de este legado, y es ahí en donde se representa el arte ecuatoriano. Los diseños pintados o tallados en diferentes relieves eran reconocidos en la antigüedad, ya que a falta de escritura muchos pueblos plasmaban sus mensajes en estos elementos. Además, la cerámica fue utilizada como medio para comunicar, a través de narraciones pictóricas, varios aspectos de la vida.

### 2.2.3. Elementos de la Marca País

**Ecuador, el centro del mundo y origen de la vida:** Partimos desde el concepto de Ecuador como país equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito. El equinoccio es el eje base, que gira a 6 grados.

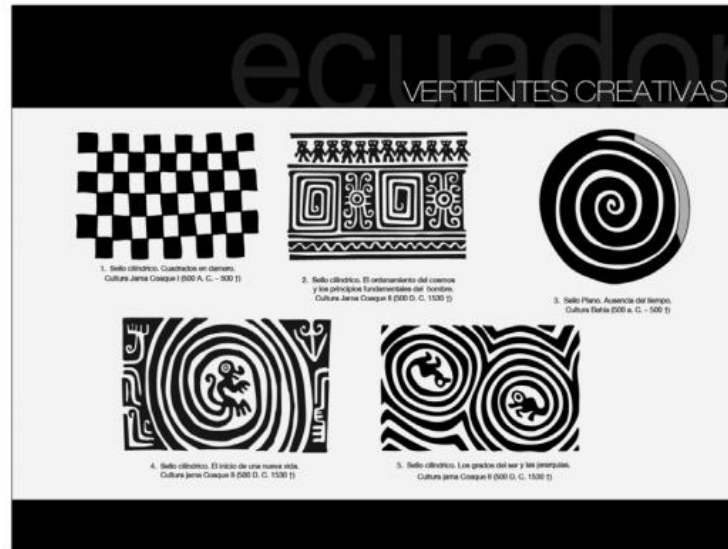
**Figura 3: Elementos de la marca país, Ecuador, el centro del mundo.**



**Fuente:** Ministerio de Turismo.

**Textura:** El logotipo, basado en la construcción de micro rectas, genera movimiento, dinamismo, y curvas sinuosas utilizando el criterio radial heredado por nuestros antepasados.

**Figura 4: Elementos de la marca país, textura.**

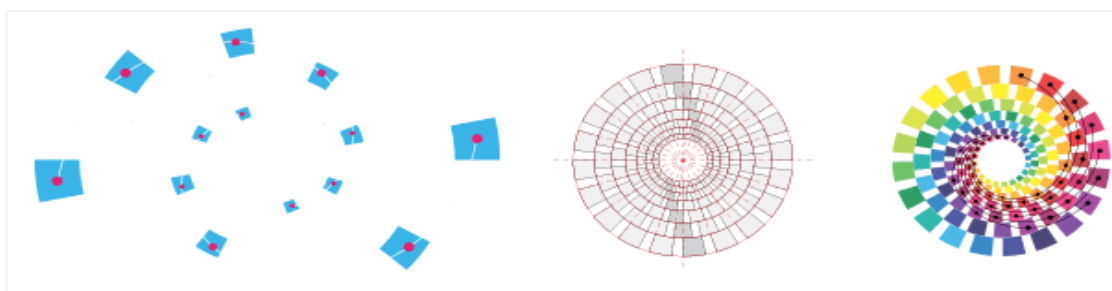


Fuente: Ministerio de Turismo.

**Cromática:** Veinte son los tonos de nuestra paleta cromática, representando a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo.

Las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes, se suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada gama, y se disponen dentro de los siete círculos según el patrón justificado.

**Figura 5: Elementos de la marca país, cromática.**



Fuente: Ministerio de Turismo.

#### 2.2.4. Identidad objetual de la marca país con los productos de exportación.

Se relaciona con los productos y objetos de uso que genera un país. Por ejemplo, en el caso de Ecuador se encuentran varios productos que se exportan. El objetivo es generar satisfacción y placer de uso en cada uno de estos productos.

“Primero Ecuador o Mucho mejor si es hecho en Ecuador son las marcas con las que se diferencian los productos nacionales en los mercados internacionales y logran un aumento de ingresos al país. El objetivo es fomentar la preferencia de los productos y servicios ecuatorianos con excelente calidad que se han posicionado interna y externamente” (Occhipinti, 2013).

Estos productos u objetos son: atún, cacao, café, quinua, chía, maracuyá, camarón, flores, cerámicas, textiles, prendas hechas de cuero y los sombreros de paja toquilla. También artesanías, literatura, entre otros.

Las asociaciones que obtenga el país con estas entidades fortalecen la identidad del país. Estas acciones incorporan a otros actores gubernamentales como: ministerios y agencias aliadas con el sector productivo.

“Con esto, se quiere fortalecer la Marca País, a través de submarcas, para que esta se pueda reconocer y vincular a todas las experiencias buenas de las marcas en una sola. Sin embargo, esto puede ocasionar que los ecuatorianos identifiquen las submarcas y no a Ecuador ama la vida en su totalidad” (Andrade, 2012)

## CAPÍTULO 3.

### 3. RESULTADOS Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 3.1. Tipo de estudio realizado.

**Estudio descriptivo:** Proceso orientado a describir las características fundamentales de un fenómeno determinado, dando a conocer como se presenta en la realidad, por medio de la utilización de criterios sistemáticos que permitan poner en manifiesto su estructura y comportamiento. Por medio de la aplicación de este tipo de estudio, se pudo analizar las variables en el entorno directo de la investigación; logrando explicar su interrelación y como estas se presentan en el campo de estudio.

#### 3.2. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación.

El proceso investigativo se dio de julio del 2017 a octubre del mismo año; se realizó en la provincia del Guayas, en las principales florícolas que desempeñan procesos exportaciones.

#### 3.3. Universo y muestra escogidas

Para la determinación del universo y muestra se seleccionó la información de la (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2015) que determina que “aproximadamente son 300 productores estando distribuida en Pichincha 66%; Cotopaxi 16%; Azuay 6%; Guayas 4.4%; Imbabura 5%; Otras (4) 2.6%; por lo que se tomó como referencia al 4,4% de Guayas siendo un total de 13 productores a los que se les aplicó encuestas; además que se entrevistó a un especialista de amplios conocimientos en el sector del comercio exterior relacionado con la floricultura.

Muestra seleccionada de los productores de la provincia de Guayas.

$N =$  Población o universo. = 13

$P =$  Probabilidad de ocurrencia. = 0.50

$Q =$  Probabilidad de no ocurrencia. = 0.50

$Z =$  Nivel de confianza. = 1.96

$e =$  Nivel de significancia. = 0.05

$n =$  Muestra.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$
$$n = \frac{(13)(0,5)^2(1,96)^2}{(0,05)^2[(13-1)] + [(0,5)^2(1,96)^2]}$$
$$n = \frac{(13)(0,25)(3,8416)}{(0,0025)(12) + (0,25)(3,8416)}$$
$$n = \frac{12,4852}{0,03 + 0,9604}$$
$$n = \frac{12,4852}{0,9904}$$
$$n = 12,6062197092084 = 13$$

De acuerdo a la fórmula aplicada, la muestra seleccionada fue de los 13 productores los cuales fueron encuestados.

### 3.4. Métodos empleados

**Inductivo – Deductivo:** Método que se caracteriza por el análisis de lo general a lo particular; la aplicación de este método permitirá el estudio de la problemática de la investigación a nivel nacional, también permitirá la generación de conclusiones específicas por medio del proceso de recolección de información.

**Análisis – síntesis:** Son dos procedimientos teóricos que cumplen funciones importantes en la investigación. Por medio de la aplicación de estos procesos se

generaran los análisis e interpretación de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de información.

### 3.5. Procedimientos aplicados

El procedimiento presento dos etapas fundamentales; la primera la de recolección de información bibliográfica haciendo uso de documentación y textos especializados en la temática; como segunda etapa se presenta la recolección de información de campo, proceso que se caracterizó por la ejecución, análisis e interpretación de las encuestas y entrevistas, con el fin de presentar datos fiables que corresponden al estudio.

### 3.6. Procesamiento y análisis de la información.

#### 3.6.1. Encuesta aplicada a los floricultores de Guayas.

##### 1. ¿Conoce la marca país que actualmente se emplea en el Ecuador?

**Tabla 3: Conocimiento de la marca país.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	13	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los floricultores y exportadores de Guayas.

**Elaborado por:** Villagómez Baquedano Nathaly del Rosario

**Análisis e interpretación:** Se determinó que el 100% de los floricultores encuestados si conocen la marca país que se está empleando en la actualidad. Por lo cual los resultados se dieron a conocer que las empresas que se dedican a la floricultura y exportación si cuenta con el conocimiento de la marca país, siendo un elemento crucial de partida, pues entienden la dinámica y el impacto que este tipo e estrategia puede generar dentro de sus procesos de exportación.

**2. ¿La marca país actualmente empleada lo ha respaldado como productor y exportador?**

**Tabla 4: Respaldo a los productores y exportadores florícolas por medio de la marca país.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	7	53,85
No	6	46,15
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación:** El resultado de la respuesta arroja que el 53,85% de los encuestados expresaron que si se consideran respaldados por la marca país; mientras el 46,15% expresaron no sentirse respaldado por dicha estrategia. Es posible identificar que no todos los floricultores se sienten respaldados por la marca país, por ello es importante que el Ministerio de Comercio Exterior aplique estrategias que se orienten a la utilización de la marca país dentro de los procesos de exportaciones, con el fin de consolidar la cadena de valor y los encadenamientos productivos, respaldando a los productores de forma oportuna.

**3. ¿Se han aplicado estrategias orientadas a la utilización de la marca país dentro del marketing en el proceso de exportaciones?**

**Tabla 5: Aplicación de estrategias de marketing orientadas a la utilización de la marca país.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	38,46
No	8	61,54
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación:** Se determinó que el 38,46% de los encuestados expresaron que si se han aplicado estrategias orientadas a la utilización de la marca

país; el 61,54% no ha aplicado estas estrategias. Por medio de esta pregunta se ha identificado que no todas las florícolas aplican estrategias en las que se incorpore la marca país, por ende no hay una representatividad del sector florícola; al contar con la marca país, el producto cuenta con un respaldo nacional, además que se incorporan los aspectos relacionados con la cadena de valor, logrando además la adecuada aplicación de los encadenamientos productivos, por ello, el aplicar la marca país juega un rol esencial para el crecimiento de las exportaciones.

**4. ¿El Ministerio de Comercio Exterior ha aplicado iniciativas relacionadas a la marca país para el sector florícola del Ecuador por medio de las que usted haya sido beneficiado como empresa exportadora?**

**Tabla 6: Aplicación de iniciativas aplicadas por el Ministerio de Comercio Exterior que hayan beneficiado a las empresas florícolas.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	38,46
No	8	61,54
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación:** Se determinó que el 36,46% de los encuestados expresaron que el Ministerio del Comercio Exterior ha aplicado iniciativas en las que se incluye el sector florícola; mientras el 61,54% no se ha visto beneficiados por este tipo de procesos. Es posible considerar que las iniciativas llevadas a cabo por el Ministerio de Comercio Exterior no han incorporado a la totalidad de exportadores en las iniciativas que se relacionan con la marca país, debido a que en su gran mayoría se considera a las empresas con mayor desarrollo económico en la incorporación de esta estrategia; el Ministerio de Comercio Exterior debe incorporar mediante ferias comerciales a los exportadores y productores que representan a la pequeña y mediana empresa.



**5. ¿Considera que la marca país representa adecuadamente al gremio florícola del Ecuador?**

**Tabla 7: Representación del gremio florícola del Ecuador por medio de la marca país.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	4	30,77
No	9	69,23
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Análisis e interpretación:** Se determinó que el 30.77% de los encuestados consideran que la marca país si representa de forma apropiada al gremio florícola; el 69,23% restante expreso que no representa de forma oportuna ha dicho gremio. Se da a conocer que los florícolas consideran que la marca país no representa de forma oportuna a su gremio comercial; a pesar que la estrategia de la marca país juega un rol esencial en el desarrollo de la economía de las instituciones, puesto que incorpora elementos promoción tanto nacional como internacional, al no incorporarlas a las PYMES dedicadas a la exportación de flores no se logra que esta estrategia sea incorporada a la cadena de valor de forma oportuna.

**6. ¿Considera usted que las ventas y exportación de flores aumentarían con un mayor respaldo de la marca país?**

**Tabla 8: Efectos conseguido si se aumentara el respaldo de la marca país a los empresarios florícolas.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	13	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Análisis e interpretación:** Se determinó que el 100% de los encuestados considera que las ventas y exportación de flores si aumentarían con un mayor respaldo de la marca país. Se da a conocer que los encuestados si conocen la importancia de aplicar la marca país como elemento representativo de la floricultura ecuatoriana a nivel internacional. El nivel de ventas al ser un indicador económico y de rendimiento de las empresas juega un rol crucial, y el contar con una estrategia de marca que se expanda a nivel internacional jugaría un rol crucial para crecimiento de las empresas que no han incorporado de forma oportuna la marca país.

**7. ¿Sería usted parte de una iniciativa para el empoderamiento de la marca país por parte del sector florícola?**

**Tabla 9: Aceptación y empoderamiento de la marca país por parte del sector florícola.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	4	30,77
Posiblemente	6	46,15
No	3	23,08
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación:** Se determinó que el 100% de los encuestados si desearían ser parte de una iniciativa que se encuentre orientada al empoderamiento de la marca país. Se denota la iniciativa por parte del sector florícola a empoderar de forma oportuna la marca país.

### **3.6.2. Entrevistas dirigidas al especialista en exportación.**

#### **1. En su experiencia ¿Cuáles son las perspectivas que tienen las flores ecuatorianas a nivel internacional?**

Cuando yo estaba en el extranjero, tanto en Chile, Uruguay, y en Europa me di cuenta que las flores ecuatorianas tienen una muy buena acogida, realmente en Europa un día de los enamorados, un día de la madre o fiestas patronales es posible encontrar bastante flores ecuatorianas y marcas reconocidas hay marcas Ambateñas, de Riobamba que ni yo las conocía

#### **2. ¿Cuál es su perspectiva de las rosas de exportación?**

Las rosas que se ven aquí en el país no tienen comparación con las de exportación, puesto que poseen una gama de colores más llamativa, las rosas son más grandes, más robustas, es decir que de una mejor calidad.

#### **3. ¿Considera que el Ecuador ha aportado en la competencia internacional del producto?**

Referente a la competencia internacional el Ecuador ayuda con los convenios internacionales para que estas se encuentren exentas de impuestos y que estas logren competir con las del mercado interno.

#### **4. ¿Cómo incide la marca país en el mercado florícola internacional?**

Si la marca país posesionase mucho más las flores, así como el banano, el camarón y el cacao, para que estas tengan un valor agregado, obviamente las flores tendrían una mayor jerarquía a nivel competitivo.

#### **5 ¿Qué estrategias se debería aplicar para lograr mayor competitividad del sector florícola a nivel internacional?**

El país debe invertir más en promocionar la rosa ecuatoriana como marca país, un emblema, así como lo hace con el banano, el cacao, el camarón, las rosas

ecuatorianas deben de convertirse en un eje esencial de inversión para la exportación.

### **3.6.3. Entrevistas dirigidas a los gerentes administradores de florícolas.**

#### **Entrevista realizada al Econ. Xavier Beltrán, Gerente General de Florecal S.A.**

##### **1. ¿Conoce alguna iniciativa para incorporar la marca país para el sector florícola en el Ecuador?**

Ha habido varias propuestas muy diversas para la generación de una imagen del sector florícola, algunas lo han relacionado con otros temas como el turístico o el alimenticio sin embargo ninguno se ha logrado afianzar claramente en el mercado local ni del exterior. En los últimos años el proyecto de Marca País ha tenido una buena intención respecto al tema comunicación sin embargo se ha enfocado más en temas de turismo y otros sectores industriales, como es el camaronero y bananero mas no en la imagen del sector.

##### **2. ¿Qué parámetros debería tomar en cuenta la marca país para representar de forma oportuna el sector florícola del Ecuador?**

Se deberían unificar y organizar todas las estrategias realizadas anteriormente en ámbitos como el turístico, impacto ambiental, laboral y social y generar una imagen positiva del sector a nivel local e internacional.

##### **3. ¿Cree que sería útil incorporar la estrategia de marca país será de beneficio para el sector florícola ecuatoriano?**

La incorporación de la marca país al gremio más allá de ser solo una asociación, sino más bien una valorización de la producción de flores en el Ecuador, representaría un gran beneficio y parte importante del crecimiento del sector.

##### **4. ¿Sería usted parte de una iniciativa para integrar la marca país al sector florícola?**

El interés está, sin embargo es necesario un compromiso claro por parte de los líderes del gremio floricultor para que esta estrategia sea perdurable y útil para todos los sectores involucrados y represente un crecimiento tanto de las empresas, su gente y de la imagen del país.

### **Entrevista realizada a Diego Moyano Carrasco Gerente General de Abax Industrias y Flores.**

#### **1. ¿Conoce alguna iniciativa para incorporar la marca país para el sector florícola en el Ecuador?**

Han existido varias propuestas, dichas iniciativas trabajaban no en función de una generación de imagen como país sino que buscaban certificar los procesos de la producción de flores y crear una cultura de consumo de flores respectivamente.

#### **2. ¿Qué parámetros debería tomar en cuenta la marca país para representar de forma oportuna el sector florícola del Ecuador?**

Es importante valorar el esfuerzo de todos los involucrados en el trabajo de la producción de flores, desde la persona que riega las plantas hasta el gerente que maneja temas corporativos de mayor peso, todos deben ser incluidos en cualquiera que sea la propuesta.

#### **3. ¿Cree que sería útil incorporar la estrategia de marca país para el sector florícola ecuatoriano?**

Es importante generar una imagen del producto ecuatoriano y todo lo que representa; trabajo fuerte, un país pujante y una opción de trabajo valida en muchos niveles sociales y económicos del país. La imagen de un gremio unido puede hacer fuerte al producto ecuatoriano que necesariamente tiene que responder con estándares de calidad altos.

Es importante el tema de ventas, como vienen las tendencias internacionales si nos mostramos en el exterior como productores sólidos y responsables con la

naturaleza y la comunidad es muy posible que las ventas de nuestro producto aumenten y que por los valores mencionados se pueda crear lealtad por las flores del país en el mundo.

**4. ¿Sería usted parte de una iniciativa para integrar la marca país sería de beneficio al sector florícola?**

Siempre apoyaremos cualquier iniciativa que aporte al crecimiento del sector dentro y fuera del país, el manejo de gastos para esta iniciativa debe ser compartida por el gremio y por los miembros, así mismo deberíamos tener ciertos beneficios entre los que apoyemos la iniciativa.

**Entrevista realizada a la Señora Ligia Zoke de Rojas.**

**1. ¿Conoce alguna iniciativa para incorporar la marca país para el sector florícola en el Ecuador?**

La principal iniciativa de la cual hemos sido parte es de Flor Ecuador que a través de normas de producción, exportación y trabajo busca manejar estándares de exportación buenos y un manejo razonable de recursos naturales sin generar impacto en el medio ambiente, por consiguiente no hemos aplicado la marca país, Ecuador ama la vida.

**2. ¿Qué parámetros debería tomar en cuenta la marca país para representar de forma oportuna el sector florícola del Ecuador?**

Me parece importante incluir a empresas pequeñas, las iniciativas siempre buscan involucrar a las grandes empresas dejando a un lado a los pequeños productores en crecimiento, los costos para ingresar en iniciativas han sido muy altos lo que ha hecho que muchas empresas que son parte activa del desarrollo de la actividad florícola se queden afuera.

**3. ¿Cree que sería útil incorporar la estrategia de marca país para el sector florícola ecuatoriano?**

La propuesta podría ser interesante si se maneja de una forma integral incluyendo a todos los miembros de los procesos de producción, comercialización y venta dentro y fuera del país.

Una iniciativa de este tipo tiene que tener como finalidad un aumento en ventas, evidentemente no se puede considerar este como un objetivo primordial sin embargo a mediano y largo plazo si se maneja de una forma correcta tendría que ayudar a aumentar el nivel de ventas.

Lo más importante es mostrar una identidad del sector ante el mundo, la misma que refleje todo el trabajo en todos los niveles desde la persona que cultiva en la plantación más pequeña hasta el ejecutivo de más alto nivel, todos tienen que poder estar reflejados en esta iniciativa.

#### **4. ¿Sería usted parte de una iniciativa para integrar la marca país sería de beneficio al sector florícola?**

El apoyo a iniciativas de este tipo siempre va a estar, sin embargo a pesar de que se sabe que la iniciativa puede ayudarnos en ventas se tiene que considerar y tomar en cuenta los costos en los que tendríamos que incurrir como empresas pequeñas para participar de la misma, los líderes del gremio deberían dar ayudas a empresas en crecimiento para poder ser parte activa de esta iniciativa.

#### **Entrevista realizada a Arturo Carvajal, Gerente de Ecuabloom**

##### **1. ¿Cuál es la imagen que tienen las flores ecuatorianas entre sus clientes?**

Existe una buena imagen de las flores ecuatorianas en el exterior, son percibidas como un producto de calidad y las condiciones geográficas y climáticas del país han ayudado por mucho tiempo a hacer que las flores del Ecuador sean diferentes por su tallo más largo y botón más grande.

En términos generales hay una buena imagen del producto sin embargo esto se queda ahí no hay una imagen clara mostrando de donde vienen las flores ni del proceso que se requiere para tenerlas en sus casas o eventos.

**2. ¿Cree usted que las flores ecuatorianas tienen una identidad clara en el exterior?**

La identidad como marca es prácticamente inexistente, algunas fincas o comercializadoras han realizado trabajo de comunicación y diseño para sus productos, sin embargo como país no tenemos una imagen clara para nuestro producto, pudiendo ser esto posible ya que hay muchos factores que hacen diferentes y superiores las flores ecuatorianas de las demás que ofrecen otros países que incluso estando muy cerca como Colombia, sus flores no tienen las mismas cualidades que las nacionales.

**3. ¿Cree usted que sus clientes necesitarían un respaldo de la marca país para las flores ecuatorianas?**

Los clientes actuales ya conocen nuestro producto y su calidad, sin embargo la idea de desarrollar una imagen para las flores ecuatorianas sería positiva buscando darle una identidad que ayude a generar una cultura de consumo de flores ecuatorianas entre los compradores en el exterior, los consumidores no tienen idea de donde vienen las flores que regalan en sus fiestas, si conocieran todo el proceso y la procedencia contada de una manera positiva se podría dar una preferencia por las flores ecuatorianas.

**4. ¿Cree usted que las ventas aumentarían si hay un respaldo de la marca país para las flores ecuatorianas?**

A mediano plazo es muy posible que una estrategia de este tipo funcione y ayude a aumentar las ventas, siempre el respaldo de una marca ayuda a generar preferencia y a largo plazo lealtad para el consumo de un producto.

**5. ¿Cuál cree que sería la reacción de los consumidores de flores en el exterior ante una iniciativa que incorpore la marca país?**



La iniciativa podría tener una gran aceptación entre los consumidores, el conocer más del producto y sus procesos podría ayudar a generar preferencia por el mismo.

**Entrevista realizada a Gabriela Castro, Gerente de Comercialización de Calita Farms.**

**1. ¿Cuál es la imagen que tienen las flores ecuatorianas entre sus clientes?**

Las flores ecuatorianas tienen una imagen de calidad entre los consumidores de flores en el exterior, todos creen que sus características las hacen diferentes a las flores otros países. Las personas que compran directamente el producto saben que las flores ecuatorianas tienen una gran calidad, sin embargo los consumidores finales de bouquets o arreglos muy pocas veces saben cuál es la procedencia del producto que tienen en sus manos.

**2. ¿Cree usted que las flores ecuatorianas tienen una identidad clara en el exterior?**

Por sus características físicas diferentes como tallo más largo se ha generado una imagen positiva sin embargo esto no ha sido aprovechado para desarrollar ninguna iniciativa de comunicación o publicidad que ayude a la imagen de las flores ecuatorianas.

**3- ¿Cree usted que sus clientes necesitarían un respaldo de la marca país para las flores ecuatorianas?**

Una buena estrategia de imagen del sector que apoye al producto ayudaría indudablemente a aumentar las ventas a mediano y largo plazo. Los consumidores les interesará saber más del producto que consumen por lo tanto la iniciativa debería ir por ese camino.

**4. ¿Cuál cree que sería la reacción de los consumidores de flores en el exterior ante una iniciativa que incorpore la marca país?**

La reacción puede ser de interés y curiosidad, muchas personas en todo el mundo consumen flores en bouquets, bunches sin saber nada acerca de donde provienen dichas flores y de cómo estas pudieron llegar a sus manos.

### **Entrevista realizada a Margarita Baena, Gerente de Baena Farms**

#### **1. ¿Cuál es la imagen que tienen las flores ecuatorianas entre sus clientes?**

La imagen de las flores ecuatorianas entre los compradores es de calidad y de características diferentes ante las demás debido a las condiciones geográficas en las cuales nos encontramos.

#### **2. ¿Cree usted que las flores ecuatorianas tienen una identidad clara en el exterior?**

No existe una identidad clara entre las personas que realizamos el proceso de comercialización se conoce el origen de las flores sin embargo muchos de los consumidores finales no conocen de donde vienen las flores que usan.

#### **3. ¿Cree usted que sus clientes necesitarían un respaldo de la marca país para las flores ecuatorianas?**

En mi opinión es importante unificar la imagen de las flores del Ecuador, para que todas las personas que compren flores en todo el mundo sepan y conozcan de donde vienen sus flores.

#### **4. ¿Cree usted que las ventas aumentarían si hay un respaldo de la marca país para las flores ecuatorianas?**

Claramente las ventas aumentarían, una marca definiría una identidad de las flores ecuatorianas, la gente conocería que esas flores diferentes que compran son ecuatorianas y se podrían decidir por nuestro producto.

#### **5. ¿Cuál cree que sería la reacción de los consumidores de flores en el exterior ante una iniciativa que incorpore la marca país?**

Se daría un gran interés y a largo plazo se podría lograr una cultura de consumo de las flores ecuatorianas en los mercados internacionales, la iniciativa puede ser muy beneficiosa para todos los involucrados en el proceso de producción y comercialización de las flores ecuatorianas.

#### **3.6.4. Análisis de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas.**

##### **Referente a la imagen de las flores ecuatorianas en el mercado internacional.**

Existe una buena imagen de las flores ecuatorianas en el exterior, son percibidas como un producto de calidad sin embargo esto se queda ahí no hay una imagen clara mostrando de donde vienen las flores ni del proceso que se requiere para tenerlas en sus casas o eventos.

##### **Referente a la aplicación de iniciativas para incorporar la marca país para el sector floricultor en el Ecuador.**

De los datos obtenidos por medio de las entrevistas fue posible determinar que se han desarrollado varias propuestas orientadas a generar una imagen del sector florícola, sin embargo este tipo de estrategia se han dejado en segundo lugar frente al turismo y otros sectores industriales como es el cacao y banano, dejando de lado el sector florícola, por consiguiente no hemos aplicado la marca país, Ecuador ama la vida.

##### **Parámetros que debería tomar en cuenta la marca país para representar el sector florícola del Ecuador**

Uno de los principales parámetros a considerar es la inclusión de empresas pequeñas dentro de la cadena de valor, esto debido a que en la mayor parte de los casos las iniciativas se encuentran orientadas a involucrar a las grandes empresas dejando a un lado a los pequeños productores en crecimiento, los costos para ingresar en iniciativas han sido muy altos lo que ha hecho que muchas empresas que son parte activa del desarrollo de la actividad florícola se queden afuera.

### **Utilidad de incorporar la estrategia de marca país**

La incorporación de la marca país al sector florícola permitiría una adecuada valorización de la producción de flores en el Ecuador, representaría un gran beneficio permitiendo generar una identidad del sector ante el mundo, la misma que reflejaría todo el trabajo en todos los niveles desde la persona que cultiva en la plantación más pequeña hasta el ejecutivo de más alto nivel.

### **Crecimiento de las ventas**

Una iniciativa de este tipo tiene que tener como finalidad un aumento en ventas, evidentemente no se puede considerar este como un objetivo primordial sin embargo a mediano y largo plazo si se maneja de una forma correcta tendría que ayudar a aumentar el nivel de ventas.

A mediano plazo es muy posible que una estrategia de este tipo funcione y ayude a aumentar las ventas, siempre el respaldo de una marca ayuda a generar preferencia y a largo plazo lealtad para el consumo de un producto.

### **Referente al deseo de formar parte de la iniciativa de integrar la marca país al sector florícola.**

Las empresas se encuentran ampliamente interesadas en formar parte de este tipo de iniciativas, pero en su mayoría desean un compromiso claro por parte de los líderes del gremio floricultor para que esta estrategia sea perdurable y útil para todos los sectores involucrados.

## **CONCLUSIONES.**

Por medio de la sistematización de los estudios relacionados con la marca país, se logró determinar que esta es una estrategia aplicada para la identificación de bienes y servicios, por consiguiente una fuerte Marca País en el mundo globalizado, favorece puesto que atrae a la inversión extranjera, y ampara la introducción de marcas domésticas al exterior potenciando las exportaciones. Después de generar varias estrategias orientadas hacia el desarrollo de una marca país, Ecuador generó la marca “Ecuador ama la vida” la misma que fue enfocada al área turística, pero con el paso del tiempo se transformó en un elemento con gran aceptación en todos los sectores del país. Desde el 2014 el Ministerio de Comercio Exterior es el titular de la marca. Esta entidad se encarga de gestionar la Política de Comercio Exterior e Inversiones que busca la inserción económica y comercial en el extranjero y la integración en Latinoamérica. Mediante la marca país se busca posicionar el sector florícola del Ecuador en mercados nuevos como Holanda, Japón, Canadá, Rusia, Inglaterra, Estados Unidos, Italia, Alemania, Ucrania y Suiza.

Mediante el diagnóstico de los factores desde la perspectiva económica que inciden en la incorporación de las flores en la marca país fue posible concluir que el sector florícola ecuatoriano cuenta con una de las industrias más fuertes, estando compuesto de tres principales actores (los productores, los mayoristas y los minoristas); la industria a nivel internacional se encuentra posicionada en Estados Unidos, Europa, Holanda y Rusia. La producción interna está distribuida en Pichincha 66%; Cotopaxi 16%; Azuay 6%; Guayas 4.4%; Imbabura 5%; Otras (4) 2.6%. Las inversiones requeridas por hectárea son altas pues bordean los 350 mil dólares. El número de personas ocupadas en el sector de las flores se mantiene estable generando entre puestos directos e indirectos 120.000 plazas ocupadas al año. El monto en dólares de las exportaciones de flores de Ecuador al mundo presenta un crecimiento sostenido del 11.21% anual en el periodo 2001-2015.

Entre los factores que propician la incorporación de las flores a la marca país se presenta que existe una buena imagen de las flores ecuatorianas en el exterior, son

percibidas como un producto de calidad, La incorporación de la marca país al sector florícola permitiría una adecuada valorización de la producción de flores en el Ecuador, representaría un gran beneficio permitiendo generar una identidad del sector ante el mundo, la misma que reflejaría todo el trabajo en todos los niveles desde la persona que cultiva en la plantación más pequeña hasta el ejecutivo de más alto nivel.

## **RECOMENDACIONES.**

Generar mayores inversiones con la finalidad de lograr el posicionamiento de las flores ecuatorianas como marca país, así como se ha logrado con el sector camaronero, bananero y cacaoero, con el fin de lograr un crecimiento sostenido de este sector.

Utilizar de forma oportuna la imagen con la que ya se cuenta a nivel internacional del sector florícola, y potenciarla de forma oportuna, mediante la incorporación de la marca país, como una estrategia constante, con el fin de lograr el crecimiento de la economía nacional mediante la participación de las flores ecuatorianas en el mercado internacional.

Que se incorpore de forma oportuna al gremio floricultor del Ecuador tanto a los grandes exportadores, así como a las PYMES dentro de los procesos llevados a cabo por el Ministerio de Comercio Exterior, para incorporar de forma oportuna la marca país a este sector de la economía que se encuentra en un contante crecimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2010). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Andrade, H. (2012). *Comunicacion organizacional interna: proceso, disciplina y tecnica* . España: Netbiblio.
- Argohty Almeida, L. A. (2011). *Encadenamiento productivo del sector textil y el nivel de utilizacion de TIC en las pymes de Atuntaqui*. Quito: Flacso Andes. Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/8561/1/A-Cubierta-T-2011LAAA.jpg>
- Barros, A. . (2012). *Polisdigital*. Santiago de Chile: creative commons.
- Brujón, G. (2014). *La importancia de una marca país bien gestionada*. Madrid: Grupo E.J.J. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/9/3/7/7/pd0000019377.pdf>
- Brujón, G. (2015). *La importancia de una marca país bien gestionada*. Madrid: Grupo E.J.J. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/9/3/7/7/pd0000019377.pdf>
- Castells, M. . (2011). *La era de la información; economía, sociedad y cultura* . Alianza editorial .
- Castells, M. (2012). *La era de la informacion*. Madrid: Alianza.
- Chavez, N. (2011). *La marca país en America Latina*. Buenos Aires: La Crujia.
- Collado, C. (2012). *Proyecto Marca España*. Mexico DF: Mc Graw - Hill/Interamericana.
- Fuentes Martinez, S. (2016). *Sistema de gestion comunicacional para la consturccion de una marca ciudad o marca país*. Bogota: Pontificia Universidad Javierana. Obtenido de <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.javeriana.edu.co%2Findex.php%2Fsignoypensamiento%2Farticle%2Fdownload%2F4596%2F3564&ei=VuuCVci1FPHasATFt7SwCA&usg=AFQjCNGHYLs28tis-R9w1y8IOvU37SEEBg&bvm>
- Iglesias Onofrio, M., & Molina Rabadán, D. (2015). *La estrategia de Marca País como herramienta de la politica economica y exterior estatal en la sociedad*

*informativa: Los casos España y Ecuador.* España. Obtenido de <http://www.reei.org>.

Marzano, G. (Marca país:un enfoque metodológico). 2014. Madrid.

Ministerio de Comercio Exterior. (12 de 6 de 2017). *ecuadoramalavida*. Obtenido de <https://ecuadoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-marca>

Occhipinti, R. (2013). *Marca País, Primera Edición*. Buenos Aires.

ONU. (15 de 06 de 2014). *UNITED NATIONS E-GOVERNMENT SURVEY 2014*. Obtenido de <https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014>

SENPLADES. (15 de 06 de 2009-2013). *Plan Nacional del Buen vivir*. Obtenido de SENPLADES:: <http://planbuenvivir.senplades.gob.ec/>

Superintendencia de Bancos y Seguros. (2015). *Análisis de la industria florícola y su comportamiento crediticio*. Republica del Ecuador Estudio Sectorial y Crediticio.

Trujillo, C. (2014). *La masca país, Colombia*. Belgrano: Universidad de Belgrano.

Valls, J. (2013). *La imagen de la marca de los países*. Madrid: Mc Graw - Hill.



# ANEXOS

**Anexo 1: Encuesta aplicada a los floricultores de Guayas.**



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Campus Samborondon**

**Objetivo:** Determinar el empoderamiento de la marca país en el sector florícola.

**1. ¿Conoce la marca país que actualmente se emplea en el Ecuador?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿La marca país actualmente empleada lo ha respaldado como productor y exportador?**

Si ( )

No ( )

**3. ¿Se han aplicado estrategias orientadas a la utilización de la marca país dentro del marketing en el proceso de exportaciones?**

Si ( )

No ( )

**4. ¿El Ministerio de Comercio Exterior ha aplicado iniciativas relacionadas a la marca país para el sector florícola del Ecuador por medio de las que usted haya sido beneficiado como empresa exportadora?**

Si ( )

No ( )

**5. ¿Considera que la marca país representa adecuadamente al gremio florícola del Ecuador?**

Si ( )

No ( )

**6. ¿Considera usted que las ventas y exportación de flores aumentarían con un mayor respaldo de la marca país?**

Si ( )

No ( )

**7. ¿Sería usted parte de una iniciativa para el empoderamiento de la marca país por parte del sector florícola?**

Si ( )

Posiblemente ( )

No ( )

**Anexo 2: Entrevista dirigida a un especialista en exportación.**



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Campus Samborondon**

**Objetivo:** Identificar el potencial que puede llegar a tener la iniciativa marca país entre las empresas que comercializan flores ecuatorianas en el exterior y el impacto que podría llegar a tener entre los consumidores en el exterior

- 1. En su experiencia ¿Cuáles son las perspectivas que tienen las flores ecuatorianas a nivel internacional?**
  
- 2. ¿Cuál es su perspectiva de las rosas de exportación?**
  
- 3. ¿Considera que el Ecuador ha aportado en la competencia internacional del producto?**
  
- 4. ¿Cómo incide la marca país en el mercado florícola internacional?**
  
- 5 ¿Qué estrategias se debería aplicar para lograr mayor competitiva del sector florícola a nivel internacional?**

**Anexo 3: Entrevista dirigida a gerentes administradores de florícolas  
ecuatorianas.**



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Campus Samborondon**

- 1. ¿Conoce alguna iniciativa para incorporar la marca país para el sector florícola en el Ecuador?**
- 2. ¿Qué parámetros debería tomar en cuenta la marca país para representar de forma oportuna el sector florícola del Ecuador?**
- 3. ¿Cree que sería útil incorporar la estrategia de marca país para el sector florícola ecuatoriano?**
- 4. ¿Sería usted parte de una iniciativa para integrar la marca país sería de beneficio al sector florícola?**

**Anexo 4: Entrevista dirigida a gerentes administradores de florícolas ecuatorianas para conocer las perspectivas de los consumidores en el exterior sobre las flores ecuatorianas.**



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Campus Samborondon**

- 1. ¿Cuál es la imagen que tienen las flores ecuatorianas entre sus clientes?**
- 2. ¿Cree usted que las flores ecuatorianas tienen una identidad clara en el exterior?**
- 3. ¿Cree usted que sus clientes necesitarían un respaldo de la marca país para las flores ecuatorianas?**
- 4. ¿Cree usted que las ventas aumentarían si hay un respaldo de la marca país para las flores ecuatorianas?**
- 5. ¿Cuál cree que sería la reacción de los consumidores de flores en el exterior ante una iniciativa que incorpore la marca país?**