



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE ACCIÓN PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR FLORÍCOLA HACIA  
MERCADOS COMPETITIVOS Y RENTABLES

FAREZ CARRION MAURICIO REINALDO  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE ACCIÓN PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR FLORÍCOLA HACIA  
MERCADOS COMPETITIVOS Y RENTABLES

FAREZ CARRION MAURICIO REINALDO  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE ACCIÓN PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR FLORÍCOLA HACIA MERCADOS  
COMPETTIVOS Y RENTABLES

FAREZ CARRION MAURICIO REINALDO  
INGENIERO EN MARKETING

SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA

MACHALA, 10 DE MARZO DE 2020

MACHALA  
10 de marzo de 2020

# Proyecto de Titulación

*por* MAURICIO FAREZ

---

**Fecha de entrega:** 10-feb-2020 10:54p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1255232167

**Nombre del archivo:** FAREZ\_CARRION\_MAUURICIO\_REINALDO\_PT-011119.pdf (179.33K)

**Total de palabras:** 4891

**Total de caracteres:** 26589

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, FAREZ CARRION MAURICIO REINALDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE ACCIÓN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR FLORÍCOLA HACIA MERCADOS COMPETITIVOS Y RENTABLES, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

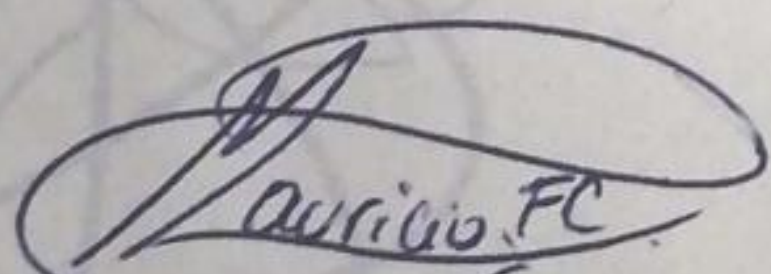
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 10 de marzo de 2020



FAREZ CARRION MAURICIO REINALDO  
0705312528

## **RESUMEN**

El presente trabajo investigativo hace referencia al establecimiento de estrategias que pueden aplicarse en el sector florícola para fortalecer sus exportaciones y aumentar considerablemente los niveles de venta y rentabilidad, su estudio se basa en datos de entidades como el Ministerio de Comercio Exterior y la investigación de mercados emergentes para el producto analizado, aquí es importante resaltar la herramienta de marketing que deben aplicar las empresas en todo su contexto, ya que permite aumentar de manera considerablemente sus aspiraciones de alcanzar horizontes económicos en el corto o largo plazo si se aplica y ejecuta de manera eficaz; El objetivo general propuesto es de diseñar estrategias de marketing internacional que promuevan el crecimiento de las ventas de las empresas floricultoras a través del uso de las redes sociales. El objetivo específico se centra en fomentar el uso de redes sociales como mecanismo de marketing en las empresas, objeto de estudio.

**Palabras clave:** estrategias, sector florícola, exportaciones, ventas, rentabilidad

## **ABSTRAC**

This research work refers to the establishment of strategies that can be applied in the floricultural sector to strengthen its exports and significantly increase sales and profitability levels, its study is based on data from entities such as the Ministry of Foreign Trade and market research emerging for the analyzed product, here it is important to highlight the marketing tool that companies must apply in all their context, since it allows to considerably increase their aspirations to reach economic horizons in the short or long term if it is applied and executed in a way effective; The general objective proposed is to design international marketing strategies that promote the growth of sales of floricultural companies through the use of social networks. The specific objective is to promote the use of social networks as a marketing mechanism in companies, object of study.

**Keywords:** strategies, flower sector, exports, sales, profitability

## ÍNDICE

<b>Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>Abstrac.....</b>	<b>2</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Desarrollo.....</b>	<b>5</b>
<b>Fundamentos Teóricos.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Sector florícola.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Marketing.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Internacionalización.....</b>	<b>7</b>
<b>2.4 Estrategia.....</b>	<b>7</b>
<b>2.5 Ventaja Competitiva.....</b>	<b>8</b>
<b>2.6 Antecedentes.....</b>	<b>8</b>
<b>2.6.1 Características de los mercados.....</b>	<b>9</b>
<b>2.6.1.1 Rusia.....</b>	<b>9</b>
<b>2.6.1.2 Qué estrategias se pueden aplicar a este destino.....</b>	<b>9</b>
<b>2.6.1.3 Estados Unidos.....</b>	<b>10</b>
<b>2.6.1.4 Qué estrategias se pueden aplicar a este destino.....</b>	<b>11</b>
<b>2.6.1.5 España.....</b>	<b>11</b>
<b>2.6.1.6 Qué estrategias se pueden aplicar a este destino.....</b>	<b>12</b>
<b>2.6.2 Estrategias Generales de Internacionalización.....</b>	<b>13</b>
<b>2.6.3 Estrategia de Uso de Redes Sociales.....</b>	<b>13</b>
<b>2.6.4 Estrategias de desarrollo.....</b>	<b>14</b>
<b>2.6.5 Estrategias Generales de Marketing Mix.....</b>	<b>15</b>
<b>2.6.5.1 Política de Producto.....</b>	<b>15</b>
<b>2.6.5.2 Política de Precio.....</b>	<b>15</b>
<b>2.6.5.3 Política de Promoción.....</b>	<b>16</b>
<b>2.6.5.4 Política de Distribución.....</b>	<b>16</b>
<b>2.6.6 Análisis de Datos económicos globales.....</b>	<b>17</b>
<b>2.6.7 Uso de Datos Oficiales.....</b>	<b>17</b>
<b>2.6.8 Competidores a Nivel Mundial.....</b>	<b>18</b>
<b>3 Conclusiones.....</b>	<b>19</b>
<b>4 Bibliografía.....</b>	<b>20-22</b>



## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones mercantiles buscan los mercados que les ofrezcan las mejores condiciones del precio de venta y con ello fortalecer sus ingresos y liquidez, tan necesarios para su operatividad; en base a ello la calidad de su oferta debe estar acompañada de las estrategias pertinentes que les permitan satisfacer las necesidades de los clientes, asegurar su fidelidad y alcanzar metas financieras para maximizar su inversión en el corto plazo; no se trata de una tarea fácil pero si se suman esfuerzos entre el personal involucrado se logrará los mejores resultados en beneficio de la empresa y por ende de todos sus involucrados de manera directa e indirecta.

Una de las formas de alcanzar el crecimiento empresarial es precisamente la internacionalización de sus ventas hacia mercados emergentes y llamativos por la capacidad de pago de los mismos, ahí es cuando los administradores deben diseñar los procedimientos adecuados que les permita interactuar en estos escenarios. Por su parte (Quintero Arango, 2018) señala que las empresas que desean llegar a una internacionalización efectiva, deben poseer una labor de trabajo estratégico permanente, donde se deben considerar puntos como la adaptación de la empresa, cambios en el mercado e incluso del cliente.

Una de las herramientas más efectiva para promocionar la empresa y su oferta en otros mercados es el marketing, que desde hace algunos años se ha convertido en la estrategia preferida por los directivos en virtud a los beneficios que les permite obtener; su aplicación en otros escenarios mercantiles asegura que los posibles clientes puedan conocer lo que se brinda como organización, aumentando de forma considerable las posibilidades de atraer nuevos clientes y por qué no, nuevos inversionistas en otros países con mejores condiciones empresariales.

Uno de los sectores que a través de los años se ha ganado un espacio en el mercado internacional, es el sector florícola, que genera plazas de empleos y tributos al estado por la demanda que tiene de otros países como Austria, Chile, España, Estados Unidos, entre

otros; y siendo el tercer exportador a nivel mundial con el 10,20% después de Holanda con el 48,70% y Colombia con el 16,20%, según el portal (EKOS, 2020).

La problemática que conlleva la investigación se relaciona con que varias de estas empresas no disponen de estrategias de internacionalización que les permitan soportar los cambios bruscos del mercado y que pueden afectar sus recursos invertidos, ante ello se presentan estrategias de internacionalización viables que pueden ser ejecutadas por las empresas floricultoras para superar dificultades en el proceso de exportación y que sus ventas y operaciones se eleven al máximo.

La metodología utilizada es de carácter descriptivo donde se detallan las estrategias que se pueden ejercer por parte de las empresas para mejorar sustancialmente sus operaciones, resaltando el marketing internacional.

El objetivo general propuesto es: “Diseñar estrategias de marketing internacional que promuevan el crecimiento de las ventas de las empresas floricultoras a través del uso de las redes sociales”. El objetivo específico se centra en “Fomentar el uso de redes sociales como mecanismo de marketing en las empresas, objeto de estudio”.

## **2. DESARROLLO**

### **FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

#### **2.1 Sector florícola**

La actividad productiva de las flores inició hace unos 30 años, siendo una fuente muy importante en la entrada de divisas y que rotaron los esquemas comunes de la comercialización, ya que son pocos los exportadores e intermediarios. En Ecuador se tiene alrededor de 580 fincas productivas, 700 exportadoras donde se incluyen las mismas fincas y vendiendo directamente a los importadores de otros países, siendo esta última una de las estrategias de mayor éxito para este tipo de organizaciones (Sozoranga Sandoval & Vélez Velásquez, 2016).

El sector de las flores ecuatorianas es considerado como de los mejores del mundo por su calidad y sobre todo belleza; los destinos de sus exportaciones son variados y entre los más destacados están Estados Unidos, Rusia, Holanda, Italia, Canadá, España y Ucrania (Izquierdo García, Mosquera Torres, Roble Quiñonez, & Rosales Cortez, 2018); esta datos dan a conocer al importancia que tiene el sector para la generación de empleo y tributos, razón por la cual se debería fomentar más sus producción y exportación hacia mercados emergentes.

A manera de corolario, el sector florícola permite que un grupo importante de inversionistas puedan desarrollar sus iniciativas de crecimiento a través de la producción y comercialización de frutas hacia el mercado internacional por ser más rentable para las aspiraciones económicas establecidas; para ser competitivos se deben aplicar los procedimientos pertinentes para alcanzar la calidad requerida en los países que importan el producto y con ello garantizar el flujo eficaz de dinero y rentabilidad.

## **2.2 Marketing**

El marketing es definido como la actividad y proceso que se implementan en la empresa para crear, comunicar, entregar o intercambiar ofertas de valor hacia los diferentes clientes, socios y la sociedad en general (Vega Arellano, Romero Rubio, & Guzmán Lares, 2018). Facilita la comercialización de los bienes y servicios ofertados, tanto en mercados nacionales e internacionales, acrecentando de manera muy significativa el volumen de la rentabilidad.

Según el estudio presentado por (Andrade Yejas, 2016) el marketing se ha convertido en una estrategia firme de las empresas, sobre todo si se considera que interactúan en un mercado competitivo, su funcionalidad se ha extendido a todo tipo de empresas, sean estas grandes, medianas y pequeñas, todas ellas hacen marketing, aunque en ciertas ocasiones no se den cuenta de su ejecución, con el fin de mejorar sustancialmente sus posibilidades de crecimiento.

A través del marketing es como las empresas pueden colocar sus bienes o servicios en otros países que requieren la oferta en condiciones apropiadas y que se relaciona con el

precio, calidad entre otros; es una herramienta que de ser utilizada de manera apropiada puede brindar beneficios económicos sustentables y sobre todo fortalecer la imagen corporativa de la empresa a nivel nacional e internacional.

### **2.3 Internacionalización**

El fenómeno de la internacionalización significa un conjunto de operaciones con el propósito de establecer vínculos para alcanzar una estabilidad en el mercado internacional a través de un proceso incremental con proyecciones internacionales (Restrepo Morales & Vanegas López, 2015). Significa tener los recursos económicos necesarios y sobre todo la predisposición de interactuar en otros escenarios mercantiles donde la empresa puede desarrollar su oferta hasta el nivel máximo si por parte de la administración se dan todas las facilidades del caso.

En su análisis (Navarro García, Rey Moreno, & Barrera Barrera, 2016) menciona que: “el resultado exportador es el reflejo de las decisiones estratégicas adoptadas por la empresa exportadora y constituye un aspecto esencial para los responsables de exportación en el ámbito internacional” (p. 135). Cabe mencionar entonces que para internacionalizar las operaciones de la empresa, deben existir las medidas pertinentes con el fin de conocer el mercado externo y adaptar la empresa hacia las nuevas condiciones y exigencias de estos espacios para ubicar la oferta en las mejores condiciones.

Llegar a exportar es una meta de toda unidad económica que inicia sus operaciones mercantiles, de ahí que las personas que están al frente del manejo de los recursos deben propender que sus acciones o estrategias están encaminadas a la exportación hacia nuevos mercados donde los volúmenes de venta pueden ser muy elevadas a las ventas nacionales, siempre y cuando se cumplan con las condiciones que exigen para ser competitivos con otras empresas similares.

### **2.4 Estrategia**

La estrategia es un término que toma fuerza a partir de los años sesenta donde la empieza a concebir como un proceso que aporta importantes herramientas para la gestión de los administradores de las empresas, entre los conceptos clásicos se tiene que la estrategia incluye objetivos, metas, planes y políticas; pero con el pasar de los años sus definiciones han ido evolucionando y se la percibe como un conglomerado de decisiones que se

vinculan con las metas, actividades o recursos; o también que su propósito fundamental es facultar a la organización a alcanzar sus resultados en un ambiente de incertidumbre y que su éxito depende de la capacidad de cambio que tengan las empresas (Guzmán Díaz, Tarapuez, & Parra Hernández, 2017).

En este sentido (Galván Vera, García Fernández, & Serna Hinojosa, 2017) menciona que la estrategia de diversificación es considerada como una de las importantes dentro de los últimos años, ya que esta diversificación es una alternativa de crecimiento y desarrollo a través de la cual la empresa puede añadir nuevos productos y mercados.

## **2.5 Ventaja competitiva**

Los modelos de ventajas competitivas han sido desarrollados principalmente por países considerados como desarrollados (Fernández-Jardón & Martos, 2016); de ahí que las grandes multinacionales se encuentran en Estados Unidos, Europa y Asia, concentrando gran parte de los recursos líquidos del mundo.

La ventaja competitiva consiste en tener un elemento que lo haga único y por ello llame la atención de clientes o nuevos inversionistas que promuevan el crecimiento de la empresa en el corto plazo.

## **2.6 Antecedentes**

El sector florícola se ha convertido en un motor de crecimiento económico para el país, ya que a partir de los años 80 muchos de los territorios que fueron ocupados para la agricultura y la ganadería han sido utilizados para su producción, cambiando sustancialmente la realidad del agro ecuatoriano a través de la generación de empleo. El uso de las más alta tecnologías hace posible que estas empresas puedan responder de forma inmediata la demanda externa, colocando al país entre los primeros tres países de exportación a nivel mundial, lo que habla de la calidad con la que se realizan los procesos desde la siembra hasta su cosecha y comercialización. En el presente estudio se analizan tres destinos actuales de la producción florícola, brindando posibles estrategias de internacionalización a cada uno de ellos.

## **2.6.1 Características de los mercados internacionales**

### **2.6.1.1 Rusia**

Es un país con el que Ecuador ha mantenido relaciones comerciales desde hace décadas, situación que les permite ser un mercado prometedor para las exportaciones de las flores; entre las características que destacan de este país como destino de las exportaciones son las siguientes, según (Pro Ecuador, 2020):

- Habitantes 142.122.776 e idioma ruso
- Acceso físico: tiene acceso vía aérea, marítima y ferroviaria ya dentro de sus territorios, haciendo fácil la movilización de la oferta
- Costo de exportación por contenedor: \$ 672,00
- Tiempo para exportar 91 horas
- Se han firmado 29 acuerdos según la página de Ministerio de Relaciones Exteriores en varios ámbitos, afianzando lazos estratégicos; según la misma fuente las exportaciones a este país se han incrementado en el 69% siendo precisamente el sector florícola uno de los de mayor demanda por este país que ha visto crecer la presencia de flores ecuatorianas en el 172% durante los últimos 60 meses (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2020).
- Documentos para exportar: facturas comerciales, documentos de transporte, lista de empaque
- Certificado de origen

### **2.6.1.2 Qué estrategias se pueden aplicar a este destino:**

- ✓ Estudio de mercado de las ciudades a las que será enviado el producto, las cuales son: Moscú, San Petersburgo y Kazán.
- ✓ Participar en ferias de las ciudades más pobladas es una de las oportunidades para tener contacto con distribuidores, mayoristas y minoristas, exponiendo el producto a millones de visitantes.
- ✓ Optimizar un sitio web de la empresa exportadora de flores para llegar al mercado objetivo y lograr promocionar a un bajo costo, gestionar cotizaciones y pedidos,

teniendo la oportunidad que los usuarios sepan de nuevas líneas de productos y ofertas.

- ✓ Analizar qué fechas son las más importantes en cada ciudad, donde el consumo de flores es masivo.
- ✓ Determinar qué factores hacen única a la oferta nacional y que puede ser una ventaja competitiva en este mercado.
- ✓ Su capital Moscú es donde se concentra la mayor población, es aquí donde se debe ofertar el producto a través de eventos de los cuales de debe ser partícipe como patrocinadores o como participantes.

### **2.6.1.3 Estados Unidos**

Otro mercado favorable a Ecuador por la ubicación, transporte y moneda es justamente este país, que brinda las posibilidades que los nuevos emprendimientos ingresen a su mercado bajo condiciones de calidad recíprocas; según (Pro Ecuador, 2020) estas son las principales características:

- Habitantes: 329.995.528 e idioma inglés
- Acceso físico aéreo, marítimo y ferroviario
- Costo de transporte por contenedor \$ 235,00
- Tiempo para exportar 4 horas
- Según el reporte de la Balanza Comercial en el año 2014 las exportaciones a ese país fueron de 3.444 millones de dólares frente a los 1.526 de enero a julio del año 2019, evidenciándose una disminución que no beneficia a los empresarios; pero si se analiza de forma particular el sector florícola se puede apreciar que del periodo enero a julio del 2018 se vendió a EEUU un total de \$ 175.384 frente a los \$ 181.191 del mismo periodo del año 2019, apreciándose un incremento de ventas de rosas frescas cortadas, lo que da un incentivo a los inversionistas y productos del sector.
- Ecuador no tiene un acuerdo con Estados Unidos, como si lo tiene Colombia y Perú que se benefician de aranceles para ciertos productos.
- Se tiene la misma moneda
- Facilidad de transporte marítimo y aéreo, siendo este último el más utilizado por conservar la calidad de las rosas exportadas.

#### **2.6.1.4 Qué estrategias se pueden aplicar a este destino:**

- ✓ Introducción del producto a la ciudad de California que es la que más demanda tiene del producto, según estudios realizados.
- ✓ Proponer a las autoridades competentes la necesidad de contar con un tratado de libre comercio con este país, ya que ello implica mayores oportunidades de exportar con menos restricciones a este destino.
- ✓ Aprovechar el flujo de migrantes ecuatorianos en este país, para publicitar la oferta de las flores en fechas como Navidad, fin de año, San Valentín, día de gracia, entre otras.
- ✓ Gestionar ferias donde se den a conocer las flores ecuatorianas, su calidad y variedad aprovechando la conglomeración de compatriotas asentados en este país.
- ✓ Analizar la competencia directa con Colombia ya que es el segundo productor, estudiando su oferta y la nuestra con el fin de llegar al punto de que la oferta nacional interactúe en iguales condiciones de calidad y precios.
- ✓ Estudiar los medios de transporte disponible, sus costes y tiempo de duración para la entrega, garantizando que la calidad del producto no sea afectada por ser altamente perecedera.
- ✓ Participar en misiones comerciales, esto nos proporcionará la oportunidad de ampliar la exportación, además de eso es importante promover la belleza de nuestras flores ecuatorianas y presentar la imagen de la empresa.

#### **2.6.1.5 España**

El país ibérico también representa un mercado para las flores que se producen en el país, sus características son las siguientes:

- Habitantes: 48.563.476 e idioma español
- Acceso físico vía aérea marítima y ferroviaria
- Costo por (kilogramo) \$ 3,30
- El volumen de exportaciones ha crecido considerablemente desde el año 2014 donde se exportaba alrededor de 491 millones de dólares hasta los 582 a finales



del 2018 y con datos que confirman que para enero del 2019 en un solo mes se vendió 39 millones.

- El idioma es una ventaja por la facilidad en las negociaciones
- La Balanza comercial siempre ha sido a favor de Ecuador, es decir las exportaciones han sido mayores que las importaciones.
- En el periodo de enero a julio del 2018 al mismo periodo del año 2019 las exportaciones de flores han sido constante, es decir se aprecia el mismo volumen
- Existe acuerdos internacionales con la Unión Europea, bajo condiciones de calidad expresadas en cada negociación.

#### **2.6.1.6 Qué estrategias se pueden aplicar a este destino:**

- ✓ Realizar seguimiento a la llegada del producto con el fin de saber si llego a la fecha pactada y en buenas condiciones.
- ✓ Aprovechar el lenguaje que se comparte con el país ibérico para fortalecer la publicidad de las flores ecuatorianas, su calidad y costos competitivos.
- ✓ Organizar un showroom para hacer conocer la oferta de flores a nuestros compradores.
- ✓ Exponer de diferentes maneras como se puede realizar los arreglos con las flores ecuatorianas y sus diferentes variedades y colores.
- ✓ Del 13 al 21 de Mayo se celebra la Fiesta de las Flores en la ciudad de Girona, donde los expositores presentan magníficas obras con flores, es aquí donde se debe participar de forma activa ya que se le abre las puertas a los participantes y visitantes de muchas partes del mundo a disfrutar del evento.
- ✓ Fortalecer la publicidad en medios digitales e impresos, sobre todo los digitales que conllevan un costo menor y puede llegar a más sectores y población en general.
- ✓ Tener una constante comunicación con los clientes para que puedan conocer las nuevas tendencias de mercado y garantizar una buena relación.

Aquí es importante destacar que solo se analizan tres países donde se exportan flores, siendo necesario que los inversionistas puedan aumentar su cobertura a través de páginas oficiales sobre posibles destinos de su oferta.

## **2.6.2 Estrategias Generales de Internacionalización**

Según el portal de (Universidad de Barcelona, 2020) las estrategias básicas de internacionalización son las siguientes:

- **Concentración.** - las empresas concentran sus esfuerzos en un público o sector concreto, permitiéndoles tener un volumen de ventas continuado. Es ideal para dar los primeros pasos en otros mercados poco conocidos por la gerencia; algunos la definen como la primera etapa de contacto externo.
- **Diversificación.** - apuesta en cambio a vender en el mayor número de mercados posibles, no existiendo dependencia hacia ciertos tipos de clientes, es una estrategia que recurren las empresas que ya cuentan con un amplio conocimiento de los mercados externos.

## **2.6.3 Estrategia del uso de redes sociales**

Esta estrategia puede ser tan efectiva para los intereses de la empresa y sin representar un costo significativo, ya que se requiere de contar con una publicidad efectiva para atraer nuevos mercados a nivel mundial. Según (Andrade Yejas, 2016) se pueden considerar las siguientes opciones al hablar de las estrategias del marketing digital:

- **Creación de una identidad digital.** - es el rastro que cada usuario de internet deja en la red luego de interrelacionarse con otros usuarios, se crea una identidad digital a partir de participar las diferentes redes sociales y al ser consecuentes con el producto y el servicio que se oferta
- **Trabajar a ley de enfoque.** - el principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes; una empresa puede tener el éxito que se ha planteado si logra apropiarse de una palabra que la identifique en la mente de todos sus clientes.

- Posicionarse en buscadores. - las marcas de las empresas deben buscar las alternativas necesarias para posicionarse en los buscadores, de forma tal que puedan ser visualizados de forma rápida por todos los visitantes de las redes sociales en el mundo.
- Implementación de SEO. - hace relación a las acciones que se necesitan para lograr que un sitio web de la marca de la organización se ubique entre los primeros resultados de un buscador específico de manera natural, en los términos que se necesiten sobre el producto o servicio.
- Inbound Marketing. - se las considera a todas las estrategias del marketing donde no debes pagar; se basa en tres pilares fundamentales que son: SEO, marketing de contenidos y social, ya sea en Facebook, Twitter o similares.
- Outbound Marketing. - son las estrategias de marketing por las cuales se deben pagar con el propósito de tener un retorno de la inversión. Se trata de enviar una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar mayor impacto en gran número de personas sobre el conocimiento del producto. Entre los más comunes se tiene los siguientes:
  - SEM. - se cancela por aparecer primero en una búsqueda específica
  - Display ads.- es toda publicidad que se encuentra en una web promocionando una marca
  - Facebook Ads.- esta red social ofrece dos tipos de anuncios que son al lado derecho y central.

#### 2.6.4 Estrategias de desarrollo

Entre estas estrategias se tiene:

- **Desarrollo.** - la meta del sector florícola ecuatoriano es que el mercado internacional tenga la necesidad de adquirir la oferta y que los productores estén en su máxima capacidad de cubrir demandas fuertes en épocas festivas.

Crear una alianza con empresas hoteleras nos permitirá llegar a más personas internacionalmente pues es aquí donde se da el mayor flujo de visitantes nacionales y

extranjeros, de esta manera más personas conocerán de la calidad de las flores producidas en el país.

- **Crecimiento.** - De acuerdo a (Calzado, 2012) aquí se sugiere implementar una estrategia de penetración intensiva, es decir buscar todos los escenarios posibles donde se pueda promover la oferta de las flores ecuatorianas. De esta forma aumentar la presencia de flores en estos mercados y generando mayor ganancia. “el primer paso que se debe considerar por la organización será evaluar si puede incrementar su cuota de mercado en la comercialización de sus productos y servicios actuales” (Martinez, 2017, pág. 60).
- **Competitiva.** - no asumir el papel de rivales sino el de mejora continua, ello asegura la fidelidad de los clientes y el nivel de ventas esperado por los productores. Para esto se debe aplicar un correcto proceso de selección del producto y gestionar favorablemente la llegada en excelentes condiciones de las flores, diferenciándose así del resto.

### **2.6.5 Estrategias específicas de marketing mix.**

Las estrategias que se pueden aplicar son las siguientes:

#### **2.6.5.1 Política del producto.**

- El sector florícola ecuatoriano tiene gran variedad de productos que son demandados en mercados internacionales de ahí la búsqueda constante de la calidad en cada oferta y variedad.
- Un aspecto importante es mantener a su personal de trabajo en constante capacitación, para que así se pueda mantener una mano de obra garantizada y sea un producto altamente calificado y de calidad.
- Proponer revisar constantemente los procesos de selección del producto, su tratamiento y preparación para exportar será de mucha importancia para garantizar la calidad que se ofrece.

#### **2.6.5.2 Políticas de precio.**

- Según (Vinueza, 2016) los precios de las flores serán considerados de acuerdo al cliente, adaptándose a su bolsillo, tomando en consideración competidores, demanda, temporadas, productos sustitutos, situación económica, gustos y preferencias.

- Utilizar un precio de venta que cubra el margen de rentabilidad deseado y que sea competitivo con los demás productores de otros países.
- Se le podrá otorgar a los grandes importadores un descuento en precios por un volumen considerable de producción que adquieran por temporadas o fechas especiales.
- Se debe considerar la estacionalidad y fechas importantes donde se puede sacar ventaja en condición de precios, de la misma manera ser conscientes de las temporadas bajas para afrontar las diversas situaciones.

#### **2.6.5.3 Políticas de promoción.**

- Aquí se pueden realizar ferias o misiones específicas a cada país donde se exporta o mercados nuevos donde se pretenda interactuar, aquí se puede utilizar también las páginas web o redes sociales.
- De acuerdo a (Vinuesa, 2016) se puede generar estrechas relaciones con embajadas de los países a los cuales queremos llegar, para que de esta manera se pueda obtener importante información actualizada de los grandes importadores de cada país.
- Se puede patrocinar en hoteles reconocidos y con gran afluencia de personas espacios donde se adorne con flores y se exhiban para que de esta manera se conozca la calidad del producto.
- De la misma manera se puede brindar la opción de recibir a los huéspedes en fechas como San Valentín, entre otras, con un ramillete de flores a su ingreso a hoteles haciéndolo sentir importante y de esta forma hacer que aprecie la calidad del producto.

#### **2.6.5.4 Política de distribución.**

- Cuando ya se ha analizado las posibilidades favorables de poder penetrar en un mercado, se debe analizar la forma de llegar al destino; este estudio debe comprender el tiempo de entrega, la pérdida de los productos entre otros.

- Se podrá realizar alguna alianza estratégica con agencias de transporte de carga, que conozcan los destinos a donde se llevará el producto para garantizar y optimizar la llegada a los países que se dirige.

### **2.6.6 Análisis de Datos económicos globales**

En esta parte se analizan las exportaciones globales de las flores durante el periodo 2014 al 2018

<b>Año</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje variación</b>
2014	918.244	
2015	819.939	-10,71%
2016	802.461	-2,13%
2017	881.462	9,84%
2018	851.931	-3,35%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede apreciar los volúmenes de exportación son de una u otra forma constante en los últimos cinco años existiendo ligeras disminuciones que el sector no debe descuidar para asegurar que la oferta no pierda interés en mercados internacionales. Cabe recalcar que estos valores proporcionados por el banco Central del Ecuador están dados en millones de dólares. Los destinos de las exportaciones son principalmente Holanda, Canadá, Estados Unidos y Qatar, en el año 2019 se logró superar las 12 mil toneladas de tallos planificados y se logró el recurso de las 15 mil toneladas según datos del (Observatorio del Cambio Rural, 2020).

### **2.6.7 Uso de datos oficiales**

Para los exportadores existe una gran variedad de portales que pueden visitar para mejorar su conocimiento sobre los destinos de las exportaciones de flores, entre ellos se tiene:

- Portal TRADE MAP. - plataforma que brinda estadísticas sobre el comercio exterior a través de indicadores sectoriales, demandas y directorio de empresas exportadoras e importadoras.
- Portal Banco Central del Ecuador. - que brinda las últimas noticias del acontecer de las exportaciones por sector a través de gráficos estadísticos y los principales destinos
- Portal del Ministerio de Comercio Exterior. - que brinda informes sectoriales sobre las exportaciones por productos

### 2.6.8 Competidores a nivel mundial

En el mundo existen competidores que por su calidad de los productos y el volumen que exportan pueden ser una amenaza para los productores locales, estos países son:

<b>Ranking</b>	<b>País</b>	<b>Valor exportaciones Millones \$</b>	<b>Cantidad exportada toneladas</b>	<b>Tasa crecimiento</b>	<b>Particip. Global</b>
1	Holanda	4.207	591	1%	48%
2	Colombia	1.399	246	7%	16%
3	Ecuador	881	159	10%	10%
4	Kenia	540	149	6%	6%
5	Etiopía	196	48	3%	2%
6	Malasia	107	41	3%	1%
7	China	103	32	-2%	1%
8	Italia	98	11	5%	1%
9	Bélgica	89	11	-1%	1%
10	Alemania	72	12	-9%	0,8%
Total, mundial		8.639			

Fuente: (EKOS, 2020)

Ecuador ocupa el tercer lugar, privilegiado a nivel mundial debido a la calidad de la producción y la responsabilidad que han tenido los productores en la entrega, cumpliendo los plazos establecidos para el efecto. De esta manera se ha ganado espacio importante en

el mercado internacional lo cual favorece para que otros mercados se fijen en sus productos, logrando así mejorar la economía interna y creando plazas de empleo.

### **3. CONCLUSIONES**

Las conclusiones del trabajo son las siguientes:

- El sector florícola es muy importante para el país por el volumen de exportaciones que genera al año y por consiguiente por los tributos para las arcas del estado; debiéndose promover su producción y comercialización hacia destinos que ofrezcan las mejores condiciones económicas para los productores e inversionistas.
- Para establecer las estrategias de internacionalización del sector florícola, primero se debe conocer las condiciones de los mercados internacionales, ya que de ahí se derivan las medidas sobre la determinación o no de la factibilidad de interactuar en esos escenarios económicos.
- El gobierno nacional debería fortalecer los acuerdos con otros sectores de la economía global, facilitando el posicionamiento de las ofertas en todo su contexto de los productores locales.



#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59 - 72. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Benavides Cerón, V. (2016). *Plan estrategico de marketing para la empresa Davincioreses exportaciones*. Universidad Tecnica Particular de Loja. Ibarra: Centro Universitario de Ibarra. Obtenido de [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/14543/1/Benavides\\_Ceron\\_Viviana\\_Zulema.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/14543/1/Benavides_Ceron_Viviana_Zulema.pdf)
- Calzado, Ó. (2012). Plan de Marketing Internacional. (*Grado de Aministracion y Direccion de Empresas*). Universidad de Leon, León. Obtenido de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1865/PLAN%20DE%20MARKETING%20INTERNACIONAL%20%20CASO%20PRACTICO%20RMD\\_OK%20%20gris.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1865/PLAN%20DE%20MARKETING%20INTERNACIONAL%20%20CASO%20PRACTICO%20RMD_OK%20%20gris.pdf?sequence=1)
- EKOS. (29 de 01 de 2020). *Ekonegocios*. Obtenido de Ekonegocios: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-es-el-tercer-exportador-mundial-de-flores>
- Embajada de Ecuador en los Países Bajos. (02 de 02 de 2020). *El comercio entre Ecuador y Países Bajos*. Obtenido de El comercio entre Ecuador y Países Bajos: <http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/cont-art-com-ecu-nl-2>
- Fernández-Jardón, C. M., & Martos, M. S. (2016). Capital intelectual y ventajas competitivas en pymes basadas en recursos naturales de Latinoamerica. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 117-132. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81844804008>
- Galván Vera, A., García Fernández, F., & Serna Hinojosa, J. A. (2017). Estrategia de diversificación empresarial en México: un análisis de valor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1-21. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055964003>
- Guzmán Díaz, B. E., Tarapuez, E., & Parra Hernández, R. (2017). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055967004>

- Izquierdo García, D. E., Mosquera Torres, M. F., Roble Quiñonez, G. D., & Rosales Cortez, F. S. (2018). Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador. *Ciencia Digital*, 320-333.
- Martinez, J. (2017). *Marketing Internacional*. Madrid, España: Parainfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mgMoDwAAQBAJ&pg=PA60&dq=estrategias+de+desarrollo+de+producto+en+marketing+internacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiO-r6Vu8DnAhXix1kKHQGYA5kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=estrategias%20de%20desarrollo%20de%20producto%20en%20mar>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (06 de 02 de 2020). *Ecuador y Rusia*. Obtenido de Ecuador y Rusia: <https://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-y-rusia-29-acuerdos-y-una-balanza-comercial-favorable-para-ambos-paises/>
- Navarro García, A., Rey Moreno, M., & Barrera Barrera, R. (2016). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 135-147.
- Observatorio del Cambio Rural. (06 de 02 de 2020). *Movimiento, acciones y alianzas por el cambio*. Obtenido de Movimiento, acciones y alianzas por el cambio: <https://ocaru.org.ec/index.php/comunicamos/noticias/item/8847-ecuador-supero-en-2019-su-record-en-exportacion-de-flores-por-dia-de-san-valentin>
- Pro Ecuador. (02 de 02 de 2020). *Ficha Técnica de Estados Unidos – 2019*. Obtenido de Ficha Técnica de Estados Unidos – 2019: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-estados-unidos/>
- Pro Ecuador. (02 de 02 de 2020). *Perfil Logístico de Rusia 2019*. Obtenido de Perfil Logístico de Rusia 2019: <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-rusia-2019/>
- Quintero Arango, L. F. (2018). Estrategias de las multilaterales colombianas y su proceso de internacionalización. *Espacios*, 1-6.
- Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y Administración*, 836-863.

Sozoranga Sandoval, H., & Vélez Velásquez, G. (2016). La Floricultura en el Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-6. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/10/>

Universidad de Barcelona. (06 de 02 de 2020). *Business School*. Obtenido de Business School: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>

Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, s. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. *RITI Journal*, 100-106.

Vinueza, A. (2016). Plan de marketing para la empresa florícola Equagarden dedicada a la producción de rosas ubicada en la provincia del Carchi. (*Tesis de Grado de Ingeniería en Mercadotecnia*). Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1539/1/T-UIDE-1106.pdf>