



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Negocios Internacionales con mención en Mercado Globales

Tema:
La Estrategia “Country of Origin” a la “Marca País” para las flores ecuatorianas como elemento de competitividad en los negocios internacionales.

Autor:
Abg. Juan Pablo Gutiérrez Granizo

Director de Tesis:
Dr. Mauricio Chávez Ph.D.

Marzo 2024
Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

Declaro que el artículo presentado es personal, no se ha realizado copia alguna, y es de mi absoluta responsabilidad.

Juan Pablo Gutiérrez

DEDICATORIA

Soy el resultado de lo que una gran mujer quiso hacer de mí. Señora mía, amor incondicional y eterno. Madre mía. Carmen Elena Granizo Moncayo.

Hijas mías, nada es imposible, que su esfuerzo las lleve a conquistar lo imposible.

Con amor papá.

AGRADECIMIENTO

Su bondad era de otro mundo, generosidad, solidaridad, lealtad y consecuencia.

Mi corazón guarda su amor incondicional.

Un agradecimiento de amor; para mis queridos abuelos y padres, Medardo Octavio Granizo Carrillo, Carmen Elena Moncayo Jaramillo.

La Estrategia “country of origin” a la “marca país” para las flores ecuatorianas como elemento de competitividad en los negocios internacionales.

Mail: juanpgutierrezg@yahoo.es

Juan Pablo Gutiérrez Granizo

RESUMEN

El presente estudio ofrece un análisis sobre la competitividad de las exportaciones de flores desde el Ecuador hacia el mercado europeo. El sector florícola en el país constituye una buena parte de las exportaciones no tradicionales. El objetivo de este estudio es desarrollar una estrategia “country of origin”, a la “marca país” para las flores ecuatorianas como elemento de competitividad en los negocios internacionales, tomando en cuenta los factores tanto económicos como políticos que han afectado al Ecuador y al mundo. Este sector es muy activo y se opera de forma muy disímil a otros sectores agrícolas del Ecuador. Desde sus orígenes, las empresas exportadoras de flores, han sido observadas por ser muy eficaces, pero al mismo tiempo riesgosas, pues, así como se establecen decenas de haciendas cada año, otras más van sucumbiendo por distintas razones como el caso de la pandemia del Covid-19 que afecto a todos los sectores de la economía en el mundo. Se busca determinar cuáles serían las estrategias de marca país específica para los negocios internacionales, como elemento de apuntalamiento para posicionamiento, impacto y porcentajes de las ventas.

Debido a la importancia de este tema para las empresas ecuatorianas y con el fin de obtener respuestas al respecto, se realizó un experimento de laboratorio. En este experimento se analizó si el origen ecuatoriano de los productos tiene un efecto positivo o negativo en la evaluación de los productos por parte de los consumidores y si esto depende de la categoría de los productos. Adicionalmente, a través de un tratamiento, se evaluó si señales de calidad y confiabilidad como los certificados internacionales afectan de manera significativa la percepción de las personas frente a productos ecuatorianos.

Palabras clave: País de origen, marca país, flores, mercados, economía.

ABSTRACT

The present study offers an analysis of the competitiveness of flower exports from Ecuador to the European market. The flower sector in the country constitutes a good part of non-traditional exports. The objective of this study is to develop a “country of origin” strategy, the “country brand” for Ecuadorian flowers as an element of competitiveness in international business, taking into account both economic and political factors that have affected Ecuador and the world. This sector is very active and operates very differently from other agricultural sectors in Ecuador. Since their origins, flower exporting companies have been observed to be very effective, but at the same time risky, because, just as dozens of farms were established each year, others are succumbing for different reasons, such as the case of the COVID-19 pandemic. Covid-19 that affects all sectors of the economy in the world. The aim is to determine what the specific country brand strategies will be for international businesses, as a supporting element for positioning, impact and percentages of sales.

Due to the importance of this topic for Ecuadorian companies and in order to obtain answers about it, a laboratory experiment was carried out. In this experiment, it was analyzed whether the Ecuadorian origin of the products has a positive or negative effect on consumers' evaluation of the products and whether this depends on the category of the products. Additionally, through a treatment, it was evaluated whether signals of quality and reliability such as international certificates significantly affect people's perception of Ecuadorian products.

Keywords: country of origin, country brand, flowers, markets, economy.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE TABLAS	IX
ÍNDICE FIGURAS	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Sistematización del problema	5
1.4. Objetivos de la investigación.....	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación del proyecto	6
1.5.1 Justificación Teórica.....	6
1.5.2 Justificación Práctica.....	6
1.5.3 Justificación Metodológica	7
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL Y METODOLÓGICO.....	8
2.1 Marco Teórico	8
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
2.1.3 Fundamentación	11
2.3 Marco Conceptual	30
2.4 Tipo y diseño de investigación	35
2.5 La Población y la muestra	35
2.5.1 Características de la Población	35
2.5.2 Especificación de la Población.....	35
2.5.3 Criterios de población.....	37
2.5.4 Tamaño de la Muestra	37
2.6 Los métodos y las técnicas de instrumentos.....	38
2.7 Procedimiento de datos.....	39

CAPÍTULO III.....	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
3.1 Análisis de la situación actual del sector florícola del Ecuador	40
3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas del sector florícola del Ecuador.....	50
3.3 Análisis general de la exportación de flores en la unión europea	51
3.4 Análisis del mercado europeo para las flores ecuatorianas	53
3.5 Resultados del estudio de campo del sector floricultor del Ecuador	54
3.5.1 Resultados de la encuesta	55
3.5.2 Resultados de las entrevistas	64
3.6 Análisis FODA del sector florícola del Ecuador y el “country of origin” de las flores ecuatorianas en el mercado europeo.....	70
CAPITULO IV	71
PROPUESTA.....	71
4.1 Introducción.....	71
4.2 Parámetros para establecer las estrategias	72
4.3 Estrategia de marca sectorial de las flores ecuatorianas	73
4.3.1 Calidad.....	73
4.3.2 Ambiental	74
4.3.3 Valor agregado.....	75
4.3.4 Investigación y desarrollo.....	76
4.3.5 Diversificación de mercados	77
4.4 Estrategias de branding de marca de flores ecuatorianas	79
4.4.1. Naming.....	80
4.4.2. Identidad corporativa.....	80
4.4.3 Posicionamiento.....	81
4.4.4 Lealtad de la marca.....	82
4.4.5 Arquitectura de marca.....	82
4.5 Estrategia de briefing	83
4.5.1 Briefing de las exportaciones de la “flor ecuador”.	83
4.5.2 Briefing de ferias internacionales	85
CONCLUSIONES	88

RECOMENDACIONES	90
ANEXOS	91
BIBLIOGRAFÍA	93

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.	<i>Operacionalización de las variables.....</i>	34
Tabla 2.	<i>Superficie Cosechada (ha) de flores.....</i>	43
Tabla 3.	<i>Exportaciones de Flores en toneladas y valores FOB.....</i>	45
Tabla 4.	<i>Exportaciones FOB de flores por países de destino.....</i>	46
Tabla 5.	<i>PIB del sector Florícola.....</i>	47
Tabla 6.	<i>Especies de flores importadas a la Unión Europea.....</i>	52
Tabla 7.	<i>Países de salida a la Unión Europea.....</i>	52
Tabla 8.	<i>Especies de Flores Primer semestre 2022.....</i>	54
Tabla 9.	<i>La duración de las flores ecuatorianas es sustentable en el tiempo</i>	55
Tabla 10.	<i>La calidad de las flores ecuatorianas está entre las mejores.....</i>	56
Tabla 11.	<i>Las flores ecuatorianas fueron sembradas y cosechadas de la mejor manera.....</i>	57
Tabla 12.	<i>Al exportar flores Made in Ecuador, sus expectativas serán totalmente satisfechas.....</i>	58
Tabla 13.	<i>Cometer un error al exportar es tan importante para las exigencias del mercado europeo.....</i>	59
Tabla 14.	<i>El mercado europeo está identificado con esta categoría de flores.</i>	60
Tabla 15.	<i>¿Si tuviera la oportunidad de adquirir flores del Ecuador entre otras, sin duda lo haría?.....</i>	61
Tabla 16.	<i>Las flores ecuatorianas se consumen únicamente en Francia/España/Italia.....</i>	62
Tabla 17.	<i>Las flores ecuatorianas solo son vendidas en Francia/España/Italia</i>	63

ÍNDICE FIGURAS

Gráfico 1.	Exportaciones Ecuatorianas de Flores	9
Gráfico 2.	<i>Exportaciones Ecuatorianas de Flores en toneladas</i>	10
Gráfico 3.	<i>Exportaciones de flores a países de la Unión Europea</i>	10
Gráfico 4.	<i>Tipos de flores exportadas</i>	11
Gráfico 5.	<i>Producción del cultivo de flores</i>	44
Gráfico 6.	<i>Balanza Comercial</i>	47
Gráfico 7.	<i>Crecimiento interanual de flores</i>	48
Gráfico 8.	<i>Demanda de Flores a la Unión Europea</i>	52
Gráfico 9.	<i>Exportaciones de Ecuador a la Unión Europea</i>	53
Gráfico 10.	<i>Las flores ecuatorianas son sustentables en el tiempo</i>	55
Gráfico 11.	<i>Calidad de flores ecuatorianas entre las mejores</i>	56
Gráfico 12.	<i>Flores ecuatorianas sembradas de la mejor manera</i>	57
Gráfico 13.	<i>Exportar flores ecuatorianas con expectativas satisfactorias</i>	58
Gráfico 14.	<i>Importancia de cometer un error al exportar flores para las exigencias del mercado europeo</i>	59
Gráfico 15.	<i>El mercado europeo se identifica con esta categoría de flores ecuatorianas</i>	60
Gráfico 16.	<i>Oportunidad de adquirir flores del Ecuador entre otras</i>	61
Gráfico 17.	<i>Las flores ecuatorianas se consumen únicamente en Francia/España/Italia</i>	62
Gráfico 18.	<i>Flores ecuatorianas solo son vendidas en Francia/España/Italia</i> .	63

INTRODUCCIÓN

La estrategia del país de origen a la marca país tiene un contexto especial, apuntalar desde el Ecuador, la identidad y los valores que conlleva el cultivo de flores.

Ahí lo trascendente, analizamos al Ecuador como marca en el mundo y a las flores como un elemento especial e influyente en las exportaciones.

Esta propuesta surge del análisis de los factores económicos y políticos. En economía para cuantificar y dimensionar los niveles de exportación de flores en el mundo, especialmente a la Unión Europea, en donde los principales clientes, Francia, España, Italia con quienes mantenemos relaciones frecuentes por el comercio florícola.

En base a las estrategias, contribuir para apuntalar las oportunidades, que se fortalezca el posicionamiento y que esto derive en las ventas.

Que la identidad que representa el país, con sus flores sea tan eficiente que nos llene de orgullo que nos motive y nos impulse a generar innovación permanente.

El sector florícola evidencia cambios importantes, a raíz de la pandemia, estos cambios que resultaron ser obligados, la industria florícola fue una de las más golpeadas en el mundo, este mercado inestable, provocó la reducción de precios y puso en vilo a los productores que tuvieron que postergar sus proyectos por este factor externo e implacable.

A esto se suma otro factor inverosímil, el clima y sus cambios frecuentes e inexplicables, una crisis en los países de destino por la economía que sufrió serios tropiezos. Por eso es necesario plantear soluciones para hacer frente a estos escenarios.

Todo este recorrido ha sido un aprendizaje constante, porque hemos podido identificar con los productores las estrategias que nos permitan que el producto en mención llegue con mayor impacto. Las flores es uno de los cuatro principales rubros no tradicionales de las exportaciones en el Ecuador y por ello la

importancia notable dentro de nuestra economía que representa oportunidades laborales y desarrollo.

El comercio de flores genera una dinámica importante en el país, a la interna con las oportunidades para de trabajo, con la compra de insumos, con grandes cadenas logísticas que tienen un movimiento notable. Las flores son una de nuestras mejores embajadoras conjuntamente con el banano, el cacao, el camarón.

En el Ecuador, según el Banco Central existen más de 10 mil productos de exportación, nuestras flores se ubican en esta lista dentro de los cinco primeros, lo que significa generación de divisas.

En el Ecuador más de 5 mil hectáreas se dedican al cultivo de flores especialmente en la región Interandina, donde el clima es propicio, ya que este se adapta a las opciones para producir las mejores flores del mundo.

Las rosas, los claveles son los cultivos más representativos en las exportaciones del Ecuador a los mercados europeos.

A través de este trabajo encontramos una motivación, abordamos con responsabilidad una idea, describimos con acierto un problema y solventamos con el gremio florícola, las opciones para masificar la industria.

El gran objetivo de los productores, que basan sus esfuerzos en la motivación permanente, con innovación, investigación, la diversificación, todos estos esfuerzos tiene una consigna, las flores como identidad en el mundo, potenciar dicha identidad de manera preliminar empoderarnos y ubicar un producto en la mente y los corazones del mundo.

Luego de venir y enfrentar una temporada muy nociva, la pandemia, este gremio ahora se levanta, pese a que siempre estuvo en su retina esa opción de desarrollo, desde este pequeño pero hermoso país, lleno de diversidad y de oportunidades.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, la competitividad en el comercio exterior de rubro flores, es voraz, y exige cambios continuos y metodológicos para los países productores y exportadores de este producto. El sector florícola, en el Ecuador, ha desarrollado cambios en la última década, de manera acelerada y de forma empírica. Existen diversidad de estudios de las instituciones no gubernamentales como EXPOFLORES y gubernamentales como Banco Nacional de Fomento, que han desarrollado investigaciones sobre el mercado de flores. Dentro de los procesos de reestructuración empresarial que se vive en las empresas productoras y exportadoras de flores, ante la crisis internacional producto de la pandemia causada por el COVID19, las condiciones de trabajo en el sector se han vuelto inestables por cuanto ante la reducción de las exportaciones y esto sumado a un precio del 40% por debajo del precio habitual del producto es un futuro incierto y preocupante a miles de trabajadores vinculados de manera directa e indirecta al sector. La oferta y demanda que se vive en los mercados internacionales está ocasionando ingentes pérdidas económicas al sector florícola ecuatoriano, pues según datos del Banco Central del Ecuador, además de los efectos a causa del COVID19 hay que añadir también una caída de precios en el mercado internacional, altos costos de producción, mal clima, crisis económica en los países de destino y la falta de competitividad de Ecuador. Las empresas tienen que tomar medidas de adaptación de los mercados agrarios ante las actuales condiciones del mercado, centrando los mecanismos de producción para enlazar las próximas campañas agrícolas en concordancia a las políticas económicas y fiscales que faciliten una mayor reactivación de este importante sector (Morán, 2021).

A pesar de las complicaciones por la pandemia, las exportaciones no petroleras ecuatorianas han registrado un aumento de al menos 22% hasta el tercer trimestre del año. Uno de los productos que ha permitido esto son las flores, cuyo comercio ha presentado una tasa de crecimiento anual del 10%. Durante la sexta

edición de Ecuador Exporta 2020, evento organizado por la Universidad Internacional SEK, se dio a conocer que Ecuador se ha colocado como el tercer exportador de este producto en el mundo, dominando el 9% de la participación del mercado global de flores. Durante la pandemia todos los mercados cerraron, lo que generó una caída en las exportaciones, en hectáreas cultivadas, empleos y transporte. Entre marzo y junio, las pérdidas de las florícolas alcanzaron \$130 millones (CAMA E, 2020).

El BID realizó una comparación del costo logístico utilizando a Ecuador como caso de estudio y confirmó los reclamos de los productores: el tiempo y los costos de transporte varían ampliamente entre países. Los resultados del estudio muestran que, dependiendo la época del año, los costos de transporte pueden ser entre un 10 y 20 por ciento más altos en Ecuador en comparación con Colombia; o, en promedio, alrededor de 0,43 dólares por kilogramo superior. Según el BID, las características críticas en la cadena de suministro como la falta de fiabilidad en los tiempos a lo largo de la cadena, limitaciones en infraestructura logística, y la falta de capacidad de almacenamiento en distintas etapas influyen negativamente en el costo final. Por ejemplo, desde que se cosechan las flores frescas en una granja ubicada cerca de Quito, hasta el momento en que llega el cargamento a un minorista EE.UU., pueden pasar desde 44,5 horas hasta 13 días. La falta de predictibilidad quita eficiencia a la cadena de suministro y afecta negativamente su costo (BID, 2014).

Sin embargo, lo hacen desde el punto de vista del Comercio Exterior, pero no desde el marketing moderno y la comercialización a escala, esto ha dado paso a que países desarrollados nos den ventajas en cuanto a los lineamientos de la investigación científica, a pesar de que la fortaleza del Ecuador son las hectáreas cultivadas y sus ventajas comparativas (Legarda, 2021).

El sector florícola en el Ecuador, se maneja de manera muy independiente y siempre ha sido muy rentable, sin embargo, este se vio muy afectado por las paralizaciones propias de la pandemia mundial del Covid-19, que redujo al máximo no solamente la producción en hectáreas del cultivo variedad de flores, sino también, por ende, la exportación de los mismos, razón por la cual las

condiciones actuales merecen ir abandonando de apoco la problemática agroexportadora del sector de flores (Morán, 2021).

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia de las exportaciones de flores ecuatorianas, aplicando un análisis de gestión internacional, basado en las estrategias “country of origin” a la marca país, como elemento de competitividad en los negocios a la unión europea?

1.3 Sistematización del problema

¿La implementación de estrategias como el de distribución “country of origin” a la “marca país”, ayudaría a que lleguen las flores ecuatorianas con mayor impacto a los países de la Unión Europea?

¿Cuáles serían las estrategias de negociación internacional más adecuadas, para mejorar el volumen de ventas por parte del sector exportador ecuatoriano?

¿Cómo se debe implementar las estrategias de costos para mejorar el volumen de ventas hacia el mercado europeo?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar, estrategia “Country of Origin”, a la “Marca País” para las flores ecuatorianas como elemento de competitividad a países de la Unión Europea.

1.4.2. Objetivos específicos

Conocer, los factores claves que hay que implementar para que las empresas exportadoras de flores a la Unión Europea ingresen con éxito en los mercados de destino.

Describir, cuáles son las estrategias de marca país específica para los países de la Unión Europea, como elemento de apuntalamiento para posicionamiento y rendimiento de las ventas.

Analizar, el grado de importancia de la competitividad de los negocios internacionales que apliquen las empresas ecuatorianas.

Predecir, el impacto en el crecimiento de ventas de exportadores usando la estrategia de distribución “country of origin” a partir de la consulta a expertos del sector florícola.

1.5. Justificación del proyecto

1.5.1 Justificación Teórica

Históricamente los productos agrícolas para la exportación del Ecuador, como es el caso de las flores tropicales, se han perfeccionado, tomando como estrategia de los productores, las ventajas comparativas que han hecho de las flores ecuatorianas exitosas en el gusto y preferencia de casi todos los países de destino. A pesar de la pandemia del Covid-19, que se dio en el periodo años 2020-21, el sector exportador mantuvo exportaciones sostenidas para un bajo declinamiento del sector, el cual ha tenido un crecimiento vertiginoso desde la década de los 80 y ha llegado a ubicarse durante el último quinquenio entre los cuatro principales rubros no tradicionales de exportaciones en el Ecuador.

Sin embargo, antes del análisis del rubro flores, es importante entender lo que son las ventajas comparativas del producto ecuatoriano, entre las que se pueden enumerar, la calidad y variedad de las flores, la duración que tiene este producto con respecto a los de la competencia, hecho que se sostiene a través de estudios organolépticos de las flores producidas en el Ecuador. Y, por último, su extensa variedad que la hace apetecible y utilizable para diferentes ambientes y acontecimientos.

1.5.2 Justificación Práctica

Las ventajas absolutas que justifican el ingreso y por ende la búsqueda de mayores rubros de exportación, hacia la Unión Europea y específicamente a Italia, Francia y España, ya en lo práctico es el desarrollo de una producción continua, ya que el Ecuador como país exportador de flores en la Región Interandina, el clima es frío y agradable para el cultivo, esto definitivamente

conviene al productor exportador, porque vuelve al producto altamente no perecedero (Andrade, 2022).

Otra justificación práctica, direccionada como ventaja comparativa, en relación a este producto, es el elemento de las condiciones naturales privilegiadas del producto ecuatoriano, pues al estar el país en la zona ecuatorial, goza de 12 horas de luz durante todo el año, haciendas cultivadoras asentadas a lo largo de la Cordilla Interandina que aparte de dar su clima natural; está rodeada de los destellos de agua dulce que humedece las tierras de cultivo y le dan un riego natural.

Y, por último, al tener acoplada tanto el cultivo, producción y exportación como divisiones propias de estos productos, especializa a las flores como un producto de la agroindustria especializada, que no solamente recibe la protección del sector empresarial privado, sino también del Estado, por ser un generador de empleo y de ingreso de divisas para el país.

1.5.3 Justificación Metodológica

Para desarrollar esta investigación y los factores inmiscuidos en las exportaciones de flores ecuatorianas, se puede y existe tener un marco de mejoras que se puede aplicar fácilmente a través de las propias empresas productoras, a los que se les puede aplicar análisis observacional y encuestas. Además, de metodologías de flujogramas de procesos, universalmente aceptados por la academia y las facultades de ingeniería económica, tablas de organización y métodos que dan todo el marco metodológico para la consecución de la investigación del tema a tratarse (Cedillo, 2021).

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Históricos

Ecuador es un país privilegiado por su situación geográfica, se encuentra en el centro de la tierra, tiene las cuatro estaciones climáticas, históricamente sus principales rubros de exportación y de supervivencia presupuestaria han sido la agroindustria. Las flores se constituyen dentro de los productos que poseen ventajas comparativas frente a otros países que también cultivan estos productos (banano, camarón, cacao y flores). La calidad de estos cultivos siempre ha dado superioridad a los productores agrícolas, lográndose posicionar en los países de destino, desde Rusia hasta los Estados Unidos.

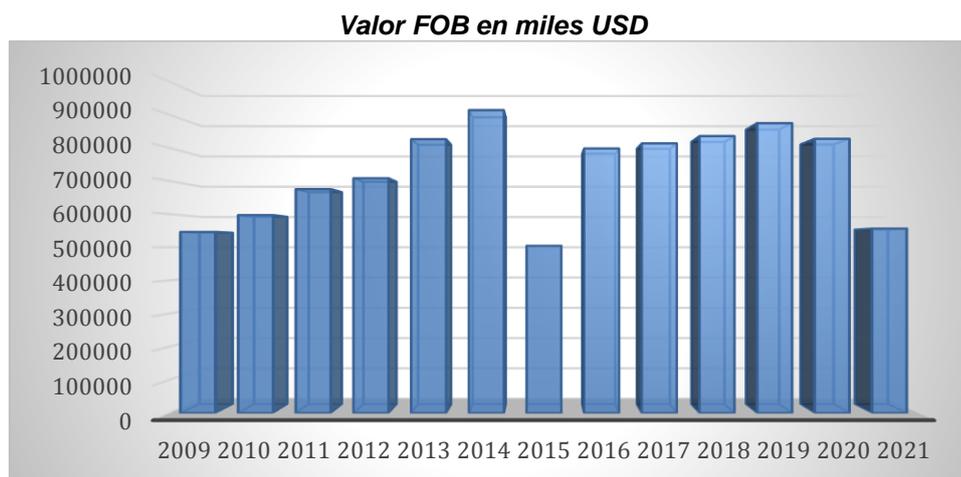
Los cultivos de agroexportación han sido pilar fundamental para la economía del país, un caso en particular es el cacao que, a principios del siglo pasado, fue el producto estrella de exportación, convirtiéndose en la pepa de oro hacia los países europeos, mientras que en los años 40 el banano fue el principal rubro de exportación y el de mayor ingreso a muchos países importadores del mundo, consolidándose éstos como los principales rubros de exportación no tradicionales. La flor ecuatoriana en los actuales momentos tiene esas características, al ser un producto de alta calidad, de diferentes variedades y de liderar los mercados Premium de la Unión Europea, convirtiéndose hasta este año 2020, en el cuarto rubro de exportación y un pilar fundamental para el sostenimiento del presupuesto del Estado, a través del ingreso y generación de visas (Expoflores, 2020).

Durante el periodo 2009 al 2021, las exportaciones de flores se consolidaron como una de las exportaciones no tradicionales con más porcentaje dentro del mismo rango. Las exportaciones de flores pasaron de USD 546 millones en el año 2009 a USD 827 millones en el 2020. De esta manera se puede ver que el sector tuvo un crecimiento bastante acelerado, mientras que para el año 2021 hubo un decrecimiento con un valor de USD 556 millones, esto debido a la crisis

mundial de la pandemia COVID (Expoflores, 2021). El gráfico que se presenta a continuación representa las exportaciones que comprendieron entre los años del 2009 al 2021.

Gráfico 1.

Exportaciones Ecuatorianas de Flores



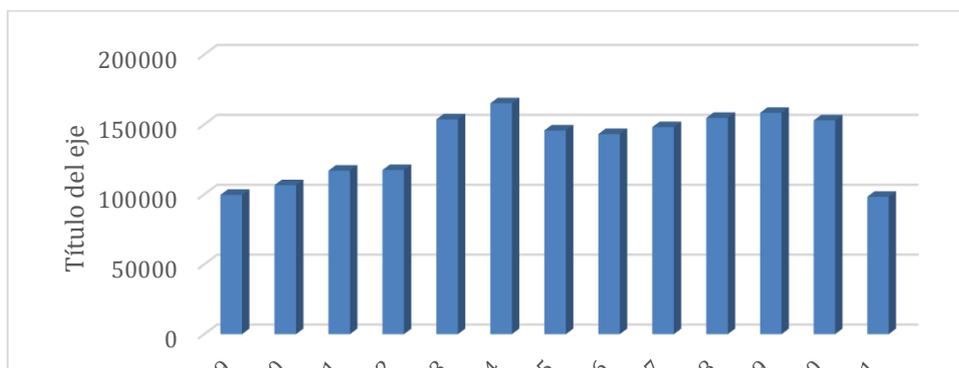
Fuente: Expoflores

Elaborado por: Juan Pablo Gutiérrez

La cantidad de flores en toneladas exportadoras, ha tenido un crecimiento del 4% anual con algunas caídas en los años 2015 y 2021 (Expoflores, 2021). Esto indica que, si bien el volumen de producto no ha aumentado considerablemente, el precio de la flor ecuatoriana ha tenido un aumento en el precio constante cada año. Esto puede explicarse por las normas de calidad que son implantadas en las plantaciones, esto hace que el precio de producto aumente y que el cliente esté dispuesto a pagarlo (ver gráfico 2).

Gráfico 2.

Exportaciones Ecuatorianas de Flores en toneladas



Fuente: Expoflores

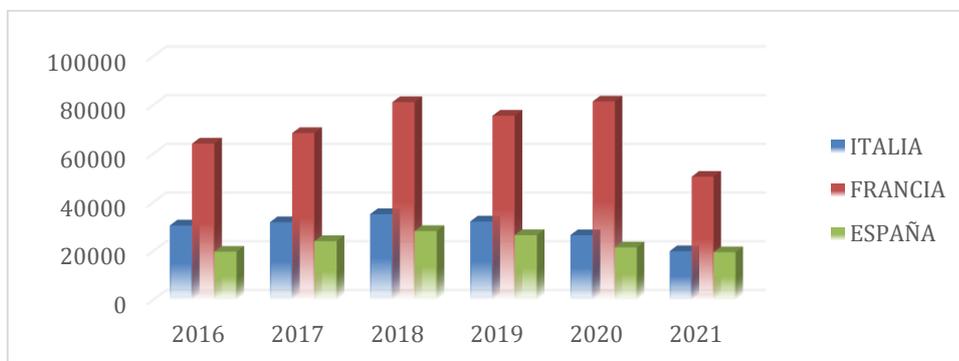
Elaborado por: Juan Pablo Gutiérrez

Como se puede ver en el gráfico 3, el país de la Unión Europea que más se exportan flores frescas es a Francia, le sigue Italia con un porcentaje mucho menor.

Gráfico 3.

Exportaciones de flores a países de la Unión Europea

(En miles de FOB USD)



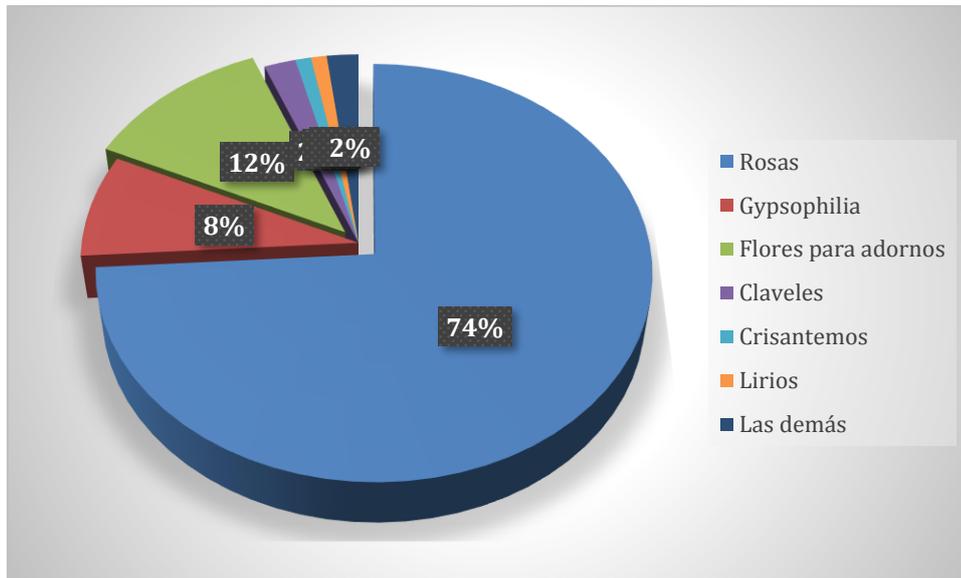
Fuente: Expoflores

Elaborado por: Juan Pablo Gutiérrez

En el Ecuador se cultivan diferentes tipos de flores entre las que prevalecen las rosas como producto principal de exportación, sin embargo, existen varias variedades que se producen de manera representativa entre las que se puede encontrar gypsophilia, crisantemos, flores para el verano, claveles, lirios, entre otras (Expoflores, 2021). En cuanto a la cantidad de las variedades que actualmente se exporta, las rosas son el producto principal de exportación con un 74% del total de exportaciones. (ver gráfico 4)

Gráfico 4.

Tipos de flores exportadas



Fuente: Expoflores
Elaborado por: Juan Pablo Gutiérrez

2.1.3 Fundamentación

Existen diversos argumentos que se presentan a la hora de fundamentar las ventajas competitivas que tiene el Country Of Origin, en el caso de posicionar un país y una marca en el ámbito de los negocios internacionales. Argumentos tales como Agrawal y Kamakura (1999); y Baker y Ballington (2002); que consideran que la combinación perfecta para que un país ingrese como estrategia de un producto a otro país son los elementos o factores de sostenibilidad, que básicamente son tres: Primero imitación; segundo sustitución y tercero otras acciones de competidores actuales o nuevos competidores que ingresen al mercado analizado.

La cuestión crítica es determinar cuán manejable es para los exportadores o para los productores, definir una estrategia de imagen para un producto o un servicio de un país, esto para que se lo etiquete como una ventaja competitiva sostenible, tomando en cuenta que el mercado europeo en la actualidad es muy exigente con las normas de sostenibilidad, ya que esto tiene que ir concatenado como una estrategia proactiva y gerencial acerca del Country Of Origin.

Autores como Kotler y Gertner (2012); definen una serie de variables que dan nombre y profundidad al producto o al servicio de un país: Tamaño del mercado,

acceso al comercio intrarregional, educación de la población local a dónde está dirigido el producto y algo que es innegable y es el talón de Aquiles de todos los países exportadores que es, sujetarse a las políticas fiscales y tributarias del país de origen. Por ende, se proponen que los estereotipos existentes acerca de una nación, de cierta manera influyen sobre la capacidad de los mercados al momento de vender o comprar un producto y que por sobre todo esté al alcance de la población que adquiere los mismos. Por ende, los precios competitivos deben de tener una marca que esté profundizada en la capacidad de exportación y en la imagen que tiene el exportador de atraer a los inversionistas de los productos.

En el caso del Ecuador, este identifica políticas públicas, cuyo objetivo es crear un efecto Country Of Origin agregando valor a los productos, en este caso de flores, que mantienen una serie de fortalezas que a través del tiempo le han dado imagen y profundidad al producto flores. De se tiene como fortalezas, las condiciones únicas que las flores en el Ecuador generan geográficamente por la ubicación de sus productos que están en la mitad del mundo, el sector florícola tiene una ventaja muy competitiva, ya que cuenta con una variedad de microclimas, fuentes de agua naturales y artificiales y una luminosidad solar exclusiva que favorece la producción y la calidad de flores.

Por otro lado, los procesos de cultivo postcosecha y comercialización son altamente especializados, esto ya que el sector exportador al tener más de 30 años, ha ido innovando e invirtiendo y a puesto pasos firmes que los procesos sean los mayores exigentes posibles, esto basado en procedimientos altamente técnico, por lo cual se necesita que estos estén totalmente definidos, que el personal que se utiliza estén altamente calificado y contar con tecnología de punta para tener un producto final con la más alta calidad. La inversión en el desarrollo de nuevas variedades es otra de las fortalezas como Country Of Origin o patente marca de las flores ecuatorianas, las cuales existen en gran variedad, sobre todo en lo que son rosas, las cuales se producen en 5 florícolas que satisfacen todas y cada una de las necesidades del mercado internacional. Y, por último, el sector de exportación de flores a madurado muy firmemente con tasas de rentabilidad que han generado productos que ingresan al mercado

americano y al mercado europeo, con un crecimiento sostenido de venta y de exportaciones.

Por otro lado, la CORPEI que agrupa a los exportadores de productos al resto del mundo, también han ayudado a fortalecer la necesidad de crear una marca país para el Ecuador, con el objetivo de generar valor agregado a las exportaciones de bienes y servicios y crear un valor de frente para los posibles inversionistas. Además, se puede ayudar con estrategias de jale de los productos ecuatorianos que se mercadean bajo la marca Ecuador. Sin embargo, a la luz de los enfoques teóricos analizados presentemente, se genera la evidencia de que hay una brecha entre los principios que están en la base de la creación de capital de marca (Keller, 1993); y el manejo de percepciones y asociaciones que el Ecuador transmite. Como ha puesto en evidencia por Papadopoulos y Heslop, (2000); la complejidad en la creación de una imagen de marca fuerte para un país, se debe a la multidimensionalidad del país y de sus productos, tal como quedó expuesto anteriormente con las fortalezas del producto flores, de ahí se debe a que los componentes de este producto y los servicios que entregan son de gran mérito y de gran repercusión a nivel internacional, lo cual genera un valor agregado para la Ecuador y para los mercados internacionales a dónde llega este producto (Malo, 2010).

2.1.4 Marco Referencial

Dentro del presente acápite que abordan los aspectos referenciales y teóricos, en los cuales se sustenta la presente investigación, ubicando estos dentro del campo de las estrategias country of origin a la marca país para las flores ecuatorianas para 8 casos, desde lo internacional, nacional y local de empresas del sector florícola; los estudios consultados a continuación se relacionan con el tema tratado dentro de un contexto similar.

En el trabajo titulado “Explorar tipo en términos del país de origen de la marca COBO” cuyo objetivo fue explorar los tipos de marcas en términos del país de origen de la marca (COBO) que aplican las empresas de los mercados emergentes y los motivos para aplicarlas. La metodología aplicada fue un enfoque cualitativo, es decir, estudio de casos múltiples de cinco empresas de

mercados emergentes y triangulación de datos. Para responder a las preguntas de investigación, aplicaron el método de estudio de casos múltiples y el muestreo intencional, con el objetivo de capturar la diversidad del fenómeno estudiado y permitir la revelación de patrones repetitivos a través de replicaciones literales. Sin embargo, contrariamente a la investigación cuantitativa, los estudios de casos no permiten identificar la frecuencia de un fenómeno ni generalizar conclusiones para toda la población. Para proporcionar el análisis más preciso, limitamos nuestro estudio a una sola categoría de productos: electrodomésticos. Las empresas estudiadas varían según el grado de su internacionalización (el número de mercados extranjeros y la participación de las ventas en mercados extranjeros en las ventas totales), el COCO/COBO y la ubicación

de sus instalaciones de producción. Las firmas fueron identificadas con base en la información obtenida de los expertos de APPLIA, una asociación de empleadores de la industria de electrodomésticos.

La conclusión según el estudio, las empresas de mercados emergentes que operan en la industria de electrodomésticos aplican varios tipos de marcas en términos de COBO 1) refiriéndose al origen de la marca en un país extranjero, 2) refiriéndose al origen de la marca en el mercado nacional, y 3) neutralizar el efecto COBO. La investigación muestra que las empresas de los mercados emergentes, que quieren hacer referencia en su marca internacional a la imagen de un país desarrollado, adquieren no solo marcas globales sino también marcas regionales fuertes (vendidas en varios países de una región determinada; por ejemplo, Gram) e incluso marcas locales (por ejemplo, CDA) de estos países. Además, las empresas de los mercados emergentes adquieren marcas regionales (p. ej., Mora) o locales (p. ej., Arctic) bien conocidas que se originan en economías emergentes o en desarrollo aplicadas a nivel local/regional, lo que hace referencia a la imagen positiva de su COBO.

Además, se encontró que las empresas de los mercados emergentes pueden hacer referencia al origen de la marca del país de origen al lanzar su local o marca, creada por la empresa en el mercado nacional e introducida en los mercados extranjeros (por ejemplo, Gorenje, Arçelik). Además, los electrodomésticos no se clasifican como fuertemente vinculados a la cultura,

cuya compra está significativamente influenciada por el COBO, lo que explica que no se utilicen referencias a valores culturales en estas marcas (Witek-Hajduk & Grudecka, 2021).

En el estudio titulado “Imagen del país de origen (COI) como una ventaja específica del país (CSA): escala desarrollo y validación de COI como un recurso dentro de la perspectiva de la empresa” cuyo objetivo fue analizar el country of origin–image (COI) como un país específico (CSA) para empresas internacionalizadas. Desarrolla y valida una escala para medir la importancia de la incorporación del COI como estrategia internacional, el COI-CSA. Se adoptaron varios procedimientos psicométricos, procedimientos de validación con expertos e investigadores. Los resultados validan la escala COI-CSA como un constructo multidimensional reflejado en un conjunto de cuatro dimensiones: elementos textuales y visuales, sentidos, recursos culturales y recursos naturales.

La metodología utilizada fue el desarrollo y validación de la escala COI-CSA. Primero especifica la construcción y luego genera un grupo de elementos que fueron expuestos a juicio de investigadores y expertos. Durante este proceso, se reformularon algunos elementos y se eliminaron otros. Después de la cara y el contenido de conjuntos de datos y técnicas estadísticas multivariadas aplicadas, tales procedimientos tienen propiedades psicométricas. La propuesta está formada y estructurada de manera apropiada al constructo que se mide, garantía de que es fiable y válida.

Como conclusión este estudio apunta a los procesos de gestión estratégica utilizados para incorporar COI en su estrategia. Como resultado, la contribución gerencial de la investigación brilla en su provisión de evidencia de que las empresas pueden desarrollar estrategias para incorporar y fortalecer su COI transacciones transfronterizas, así como el uso de matices COI (dimensiones) que pueden convertirse parte de una marca-identidad. Por lo tanto, una vez que los especialistas en marketing vean que el COI tiene las ventajas competitivas deseadas para sus empresas, deben prestar especial atención al uso de las cuatro dimensiones de COI sus estrategias de comunicación de marketing internacional.

El estudio puede ayudar a los gerentes que pasan por el proceso de internacionalización a tomar y aprovechar las oportunidades de país de origen que puede haberse pasado por alto. Los procesos que se pueden usar para emplear señales COI reconocibles para consumidores. Convertir el COI en un COI-CSA es un proceso que requiere esfuerzo y habilidad de la empresa. Algunas empresas pueden carecer de las capacidades (FSA) para convertir el COI en una CSA. Las agencias internacionales pueden desarrollar estrategias para evolución, en busca de herramientas para el uso de Country-Image (CI) en la marca el COI-CSA en asociación con las empresas, sirviendo como un recurso relacional (Sutter & Borini, 2018).

En la investigación titulada: En busca de herramientas para el uso de Country-Image (CI) en la marca, cuyo objetivo fue identificar los medios por los cuales las empresas internacionales asocian una marca con un país de origen específico para construir valores de marca. En particular, analiza el uso de claves de la imagen del país (CI) en las estrategias de marca. El artículo se basa en una investigación exploratoria. La metodología de este estudio un enfoque cualitativo, de naturaleza exploratoria, basado en el caso método de estudio. El método de investigación adoptado fue el estudio de casos múltiples buscando la comprensión del fenómeno, ya que este método permite la realidad a investigar en detalle.

Los casos fueron seleccionados deliberadamente dentro las categorías teóricas delineadas en el artículo. La elección fue basada en similitudes (industria y marcas basadas en IC del mismo país; Brasil) y diferencias (una empresa es de un mercado emergente y utiliza la imagen de su país para construir su marca, mientras que la otra parte de un mercado desarrollado y toma prestado el CI de Brasil para construir una marca). Se eligió dos empresas que operan en la misma industria cosméticos que responden a este criterio de selección, Natura y L'Occitane y Brasil. Ambas cosas las empresas están enfocadas en ofrecer productos de calidad, innovación e I+D. Natura se originó y tiene su sede en Brasil, con operaciones industriales y comerciales en más de un mercado internacional. Fabrica y vende bienes de consumo, una industria adecuada para estudiar la incorporación de conceptos de IC en productos como parte del posicionamiento de marca. La otra empresa, de origen francés, es L'Occitane au

Brasil. Esta empresa pertenece al grupo L'Occitane, que creó la marca utilizando elementos de la biodiversidad de Brasil. Los productos ofrecidos por L'Occitane au Brésil van desde cuidado personal hasta fragancias para el hogar. Al usar y comunicar la IC de Brasil en sus marcas, ambas compañías proporcionan ejemplos apropiados para la investigación bajo el enfoque de este estudio. Se obtuvo datos de fuentes primarias y secundarias para aumentar la validez. Los datos primarios se recopilaron a través de entrevistas en profundidad a empleados de ambas empresas.

Los resultados en su proceso de internacionalización, especialmente en los mercados latinoamericanos (LA), Natura decidió resaltar su marca corporativa. Los directivos de la empresa brasileña creen que debido a que la empresa es brasileña y está situada en un mercado vecino a su geografía objetivo, y no hay necesidad de fortalecer los aspectos de la IC de Brasil. Los gerentes deben entender que la IC de Brasil ya es parte del producto y empresa, por lo tanto, creen que los consumidores son conscientes del origen del producto.

Por otro lado, en Francia, Natura realza su origen a los consumidores franceses. De acuerdo a los directivos entrevistados, Francia es característico, tiene un mercado maduro, con grandes competidores que desarrollan y distribuyen productos de tecnología de punta para consumidores exigentes. En este mercado, Natura necesita destacarse de otra manera y no que en la innovación y optó por utilizar los atributos de CI en su marca en ese mercado, aunque agregando el nombre "Brasil" a Natura en su tienda de París.

Los hallazgos muestran que Natura y estrategia de branding se basa en lo natural y recursos culturales, evidencias recogidas en la página web de la empresa, de anuncios y de las transcripciones de las entrevistas. Los productos de Natura incorporan la biodiversidad brasileña que es mayormente encontrado en la zona amazónica. La compañía explora el mestizaje de la cultura brasileña para construir y promover su cartera de productos como lo demuestra la innovación. También invierten en proyectos culturales que traen exclusivamente la cultura brasileña (Suter, Giraldi, & Borini, 2017).

En el tema de referencia "Gestión del conocimiento basada en el territorio en los procesos de marketing internacional: El caso de Pymes "Made in Italy", cuyo objetivo fue analizar el territorio como factor distintivo a través del cual opera el concepto y la práctica del "Made in Italy". Específicamente, el estudio considera el papel de las colaboraciones empresariales locales y subnacionales que preservan y mejoran factores como la historia, el estilo y el talento como la esencia de la "calidad" italiana y como el pilar del capitalismo territorial italiano.

Diseño de la investigación: objetivos y métodos. Partiendo de las premisas anteriores, el presente estudio aspira a resaltar la posible contribución del capital social territorial, que está potencialmente integrado en el conjunto global de recursos empresariales intangibles, al éxito del "Made in Italy" en los mercados internacionales, especialmente para las PYME. La pregunta de investigación específica es la siguiente: "¿Es territorial capital social un factor competitivo distintivo para el desempeño internacional de las PYME activas en los mercados 'Made in Italy'?"

La variable discriminante para el análisis es la actividad exportadora, comúnmente utilizada para medir el éxito del desempeño internacional de las PYMES, cuya prevalencia dará la principal respuesta a la pregunta de investigación. La metodología adoptada es cuantitativa, descriptiva y tanto transversal como longitudinal, para resaltar las diferencias en espacio (exportaciones globales o exportaciones de distritos industriales) y tiempo (globalmente hablando, de 2008 a 2017). En este sentido, la evidencia para la respuesta a la pregunta de investigación anterior surgirá de la comparación de la orientación a la exportación de la economía global italiana y la orientación a la exportación de la economía del distrito italiano.

Conclusión. En las últimas décadas, la evolución de una economía basada en la producción simple a una economía basada en interacciones complejas ha demandado una renovación de los modelos de desarrollo empresarial, provocando crisis en aquellas empresas que no han sido capaces de superar reglas de producción estandarizadas. En el caso específico de Italia, un enfoque en la producción de alto éxito ha puesto de relieve que el concepto de "Hecho en Italia" - no solo para los italianos, pero también, lamentablemente, para

aquellas empresas activas en la perpetuación de las prácticas desleales de “sonar italianas”– puede proporcionar una sólida plataforma basada en la reputación para competir en los mercados globales, principalmente a través de estrategias de diferenciación o enfoque, incluso para las PYME. En estos escenarios, el valor específico de la producción italiana en el mundo se debe principalmente a un fuerte sentido de la imaginación territorial. Esta percepción involucra tanto un territorio general (“Italia” como capital reputacional) como la capacidad social para evocar emociones positivas e imprimir productos con costumbres, estilo de vida, cultura y un territorio específico (por ejemplo, los distritos industriales), junto con la capacidad social para activar recursos estructurales y relacionales. Naturalmente, las redes de conocimiento en el territorio juegan un papel clave en el concepto de capital social territorial, permitiendo interacciones tradicionales e innovadoras dentro y fuera de las empresas y a lo largo de cadenas de valor, cadenas de suministro y redes empresariales, así como dentro y fuera de territorios específicos (Giuseppe, Rossi, Ashutosh, & Situm, 2019).

A través de la investigación titulada “Paraísos fiscales y multinacionales de mercados emergentes: el papel de la protección de los derechos de propiedad y la libertad económica” donde el objetivo fue contribuir a la literatura explorando cómo las instituciones del mercado interno y las reformas pro-mercado del país de origen afectan el comportamiento de las EMNE en relación con las inversiones en paraísos fiscales a lo largo del tiempo. Más específicamente, contribuimos a la literatura de negocios internacionales de las siguientes tres maneras. Con el objetivo de comprender la relación entre las instituciones de origen y la inversión en paraísos fiscales, nuestra primera contribución implica la adopción y adaptación del marco de escapismo institucional, mediante el cual las EMNE se expanden a nivel mundial para escapar de los peligros institucionales que se encuentran en sus países de origen y el marco de apalancamiento institucional, mediante el cual las EMNE pueden aprovechar las instituciones de su país de origen como una ventaja competitiva.

La metodología. Las ciencias empíricas son aquellas que concentran su atención en la realidad material, objetiva, tangible. Este tipo de ciencia utiliza el método

científico y el criterio de verdad, es la verificación. Son ejemplos las ciencias naturales y ciencias sociales, entre otras.

Los datos de este artículo son de ORBIS, que es una base de datos a nivel de empresa proporcionada por Bureau van Dijk, un editor líder de información sobre cuentas anuales, presenta estadísticas descriptivas y la matriz de correlación. Se descargó datos de cuentas de empresas que operan en todos los mercados emergentes disponibles con información en la base de datos. Nuestra definición de un mercado emergente se basó en los criterios y la lista de países de ingresos medios del Banco Mundial. Además, los países de mercados emergentes incluidos en nuestra muestra son una representación fiel de los que se encuentran en la literatura existente. Se define una EMNE como una empresa con al menos una subsidiaria en el extranjero en un mercado diferente al de su propia constitución. Esto excluiría a las empresas que poseían exclusivamente filiales en centros financieros extraterritoriales, evitando así la inclusión de empresas que solo tenían presencia en un paraíso fiscal y no podían ser consideradas empresas multinacionales.

Una de las ventajas de nuestro uso de la ORBIS base de datos fue que identifica la ubicación de todas las filiales extranjeras de la EMNE. Esto permitió crear la variable dependiente: si una empresa era propietaria o no de una subsidiaria en un paraíso fiscal. Por lo tanto, pudimos realizar un seguimiento de toda la red de filiales de paraísos fiscales propiedad de cada una de nuestras EMNE de muestra a lo largo del tiempo. Se hizo esto consultando versiones anteriores de la información archivada sobre propiedad subsidiaria. En total, la muestra terminó con 6731 EMNE durante el período 2010-2018, lo que arrojó un conjunto de datos de panel no balanceado de 32 388 observaciones de 40 mercados emergentes.

Es importante mencionar que la base de datos ORBIS no distingue entre la naturaleza y operaciones de las subsidiarias en lugares de paraísos fiscales en comparación con las de las subsidiarias convencionales en otros países. Lo más probable es que las filiales del paraíso fiscal sean inversiones de cartera y, por lo tanto, no entidades de valor añadido que abarquen la actividad económica real.

Por lo tanto, es fundamental darse cuenta de que los fondos que fluyen hacia los paraísos fiscales se generan a partir de actividades reales que se han llevado a cabo en el país de origen o en el extranjero en el que las EMNE tienen filiales. Sin embargo, al centrarse en diferentes medidas de paraíso fiscal, están seguros de que la gran mayoría de las subsidiarias de paraíso fiscal no serían entidades de valor agregado. La limitación aquí fue que la mayoría de los datos de estas subsidiarias faltaban. Todo lo que se sabía era que nuestras EMNE de muestra eran sus dueños. Este es uno de los aspectos más desafiantes de realizar una investigación sobre paraísos fiscales, ya que son secretos por su propia naturaleza.

Se descubrió que los entornos institucionales del país de origen afectan los comportamientos de las EMNE con respecto a los paraísos fiscales. Se encontró una relación en forma de U entre la propensión de las EMNE a invertir en paraísos fiscales y el nivel de libertad económica. Los mercados emergentes con niveles restringidos de libertad económica hacen que las EMNE inviertan en paraísos fiscales para escapar de las restricciones. Además, también se encuentra que las EMNE también intensifican sus inversiones en paraísos fiscales una vez que sus países de origen alcanzan niveles más altos de libertad económica. Una posible explicación de este fenómeno podría ser la mayor competencia en el mercado interno derivada de las reformas.

Esta mejora de las capacidades también está impulsada por aumentos en las entradas de IED, lo que genera más efectos en la competencia que a menudo son estimulados por la liberalización del mercado. Debido al aumento de la competencia, las empresas a menudo se ven obligadas a cambiar sus estructuras y estrategias de gobierno corporativo, descubriendo que el aumento de la competencia incentiva a las empresas industriales chinas a evitar el impuesto a las ganancias corporativas. De hecho, también se descubrió que el aumento de los flujos de entrada en los mercados internos de las EMN

e conduce a mayores niveles de inversión en paraísos fiscales. Por lo tanto, se argumentó que es más probable que las EMNE inviertan en paraísos fiscales en presencia de una mayor competencia y reformas favorables al mercado en sus entornos de origen. Más específicamente, se encuentra que los controles más

estrictos del país de origen sobre los derechos de propiedad conducen a aumentos en las inversiones en paraísos fiscales. Los derechos de propiedad fuertes están asociados con garantías legales claras, integrales y exigibles que, desde la perspectiva de los costos de transacción, reducen los vacíos institucionales que surgen de sistemas legales poco claros. Basándose en la teoría de la internalización, se argumenta que las EMNE que previamente habían sido capaces de crear mercados internos y aprovechar los vacíos institucionales encontrados en sus mercados de origen para obtener ventajas serán incentivadas a invertir en paraísos fiscales una vez que tales ventajas se vean erosionadas por aumentos en calidad institucional (Jonesa, Temoria, Kirollos, & Du, 2022).

En el estudio titulado “Impacto del país de origen en el amor por la marca: un estudio empírico de marcas selectas de jeans”, tuvo como objetivo analizar el impacto de la actitud hacia el país de origen en el amor por la marca para algunas marcas seleccionadas de jeans de mezclilla de EE. UU. e India. Además, también se estudia el impacto del amor por la marca en la lealtad y el boca a boca. Se utilizó investigación basada en encuestas utilizando muestreo de conveniencia para la recopilación de datos mediante cuestionarios autoadministrados. El estudio ha utilizado el análisis factorial confirmatorio (CFA) utilizando AMOS 20 para el análisis de datos. El análisis empírico muestra que la actitud hacia el país de origen no impacta en los sentimientos de amor a la marca. Sin embargo, se encontró que el amor por la marca impacta considerablemente en la lealtad y el boca a boca. Los resultados se derivan de la muestra de estudiantes de una universidad. Además, el estudio no ha tenido en cuenta las marcas de moda de gama alta, lo que limita la generalidad de los resultados a todas las marcas.

Metodología: Los jóvenes y su amor por los jeans, están probados en el tiempo para cualquier cohorte. Las personas de la generación más joven siempre fluyen con las tendencias de la moda. En muchos casos, también se convierten en impulsores de nuevas modas pasajeras. Teniendo esto en cuenta, se utilizó un muestreo por conveniencia para recopilar los datos de la población joven representada por los estudiantes de la Universidad de Delhi. Las razones para elegir a los estudiantes universitarios como muestra representativa para el

estudio son bastantes. En primer lugar, dado que los estudiantes representan adecuadamente la población de usuarios objetivo de las marcas de ropa de jeans. En segundo lugar, los estudiantes son los usuarios y compradores activos de este producto, especialmente en una cultura de ciudad cosmopolita. Además, hay presencia de un alto grado de homogeneidad en los estudiantes universitarios, reduciendo el efecto de las modificaciones demográficas y aumentando la conveniencia de la muestra a estudiar. Del mismo modo, la Universidad de Delhi sirve como alma mater para los estudiantes de todas las regiones del país y, por lo tanto, se eligió la Universidad de Delhi como marco de muestreo para el presente estudio.

El impacto del país de origen en el amor por la marca se evaluó utilizando los hábitos de compra con respecto a marcas de jeans estadounidenses y locales seleccionadas. Antes de recopilar los datos a través de cuestionarios autoadministrados, se llevó a cabo un estudio de grupo focal (en un grupo de estudiantes de la muestra elegida) para descubrir las marcas de jeans estadounidenses y locales que conocían los estudiantes. Con base en la familiaridad de las marcas, el patrón de compra y la frecuencia de compra por parte de los estudiantes, tres marcas estadounidenses, a saber, Levis, Lee y Wrangler; y se identificaron tres marcas locales llamadas Spykar, Flying Machine y Killer. Los encuestados debían elegir entre estas marcas y completar los cuestionarios con respecto a las marcas seleccionadas. Los cuestionarios diseñados buscaban medir la actitud hacia el país de origen.

Discusión. El objetivo del trabajo fue comprobar la relevancia de la actitud de los consumidores hacia el país de origen en el amor a la marca. Sin embargo, los resultados del estudio han indicado un impacto casi insignificante del país de origen en el amor por la marca. Además, en este estudio se intentó estudiar el impacto del amor por la marca en la lealtad y el boca a boca. En contraste con los hallazgos relacionados con el país de origen en el amor por la marca, el impacto del amor por la marca en las dos consecuencias resultó ser más vívido y significativo. Ambas consecuencias indican la fuerte preferencia de los consumidores hacia las marcas, a pesar de no tener sentimientos sesgados por las marcas estadounidenses o indias. Así, el trabajo indicó acertadamente que a

pesar de que los sentimientos de amor a la marca no tienen correlación con la actitud hacia el país de origen.

La contribución. La actitud hacia el país de origen es una herramienta muy útil para diferenciar las marcas en el mercado. Esto se debe al hecho de que las percepciones del país de origen influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, así como en las tácticas de marketing de las empresas. Muchas veces, las decisiones de los consumidores se basan únicamente en esta señal en particular. Los hallazgos anteriores en la literatura han indicado que los consumidores tienen un sesgo favorable para algunas combinaciones de productos y países en particular. Por ejemplo, los aparatos electrónicos de EE. UU. Los cosméticos y la moda de alta costura de Francia e Italia, tienen percepciones favorables para ellos (Malhotra, 2022).

2.2 Marco Legal

Derecho de autor y marca.

A nivel mundial, la PI se administra en torno a unos tres modelos:

1) El modelo “cuatro en uno”, en virtud del cual las patentes, los diseños industriales, las marcas y los derechos de autor son administrados por un solo órgano administrativo. De los 192 miembros de la OMPI, alrededor del 40%, entre los cuales se encuentran el Canadá, Rusia y el Reino Unido, utiliza este modelo. En el Reino Unido, por ejemplo, la Oficina de Propiedad

Intelectual se encarga de la aceptación y del registro de patentes, marcas y diseños industriales y protege los derechos de autor en todo el país.

2) El modelo “tres en uno”, que consiste en que las patentes, los diseños industriales y las marcas son administrados por un solo organismo, mientras que los derechos de autor se gestionan por separado.

Casi la mitad de los miembros de la OMPI, entre ellos Francia, Alemania, el Japón, y los Estados Unidos de América, han adoptado este modelo. En los Estados Unidos de América, por ejemplo, los asuntos relativos a patentes, diseños industriales y marcas son administrados por la Oficina de Patentes y

Marcas del Departamento de Comercio (USPTO), mientras que el derecho de autor está a cargo de la Oficina de Derecho de Autor de la Biblioteca del Congreso.

3) El modelo de administración separada, que trata las patentes, las marcas y los derechos de autor a través de diferentes organismos. Un pequeño número de países, como Egipto, Grecia, Pakistán y la Arabia Saudita, han adoptado este enfoque.

En China, antes de 2018, las patentes, las marcas y los derechos de autor eran administrados respectivamente por la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual; la Oficina de Marcas de la Administración Estatal de Industria y Comercio; y la Administración Estatal de Prensa, Publicaciones, Radio, Cine y Televisión (la Administración Nacional de Derechos de Autor).

En marzo de 2018, la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual de China se reorganizó para incorporar patentes y marcas comerciales, mientras que el derecho de autor sigue siendo responsabilidad de la Administración Nacional de Derecho de Autor.

El Convenio de París de 1883 se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, los modelos de utilidad, los diseños industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, los nombres comerciales, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal.

El Convenio de París no protege los derechos de autor, las obtenciones vegetales ni los derechos exclusivos de los esquemas de trazado de circuitos integrados. El Acuerdo sobre los ADPIC de 1994 protege un amplio espectro de derechos de PI, incluidos los derechos de autor y derechos conexos, las marcas, las indicaciones geográficas, los diseños industriales, las patentes, los esquemas de trazado de circuitos integrados y la información no divulgada (CNIPA, 2019).

Derechos de patente

El Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) se firmó en 1970 para racionalizar las formalidades y procedimientos de las solicitudes internacionales

de patente, y para facilitar, entre otras cosas, el proceso de obtención de la protección por patente en varios países. Adoptado en 1925, el Arreglo de La Haya relativo al Registro Internacional de Dibujos y Modelos Industriales (Arreglo de La Haya) tiene por objeto facilitar la presentación de solicitudes para obtener protección para los dibujos y modelos industriales en varios países.

El Arreglo de Estrasburgo relativo a la Clasificación Internacional de Patentes (el Arreglo de Estrasburgo) se firmó en 1971 con el fin de unificar la clasificación internacional de patentes.

El Tratado de Budapest sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos a los fines del Procedimiento en Materia de Patentes (el Tratado de Budapest), adoptado en 1977, trata de la conservación de las muestras microbiológicas objeto de solicitudes de patente.

Convenios internacionales protegen los derechos de autor y derechos conexos

El Convenio de Berna de 1886 protege los derechos de los autores de obras literarias, artísticas y científicas. El Convenio de Berna ha sido revisado a lo largo de los años, y la mayoría de los Estados miembros de la OMPI pertenecen ahora al Acta de 1971. La Convención de Roma sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión (la Convención de Roma) fue adoptada en 1961 para proteger los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas (es decir, las grabaciones sonoras) y los organismos de radiodifusión.

El Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas (Convenio Fonogramas o Convenio sobre grabaciones), adoptado en 1971, protege los derechos de los productores de fonogramas.

El Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT), adoptado en 1996, actualiza la protección de los derechos de los autores de obras literarias, artísticas y científicas en la era digital, especialmente los derechos de difusión pública a través de Internet.

El Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT), adoptado en 1996, actualiza la protección de los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas en la era digital, especialmente el derecho de comunicación al público a través de Internet.

El Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales (el Tratado de Beijing), adoptado en Beijing, China, en junio de 2012 (aún no ha entrado en vigor), tiene por objeto actualizar y ampliar la protección de los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes de obras audiovisuales en la era digital.

El Tratado de Marrakech para facilitar el acceso a las obras publicadas a las personas ciegas, con discapacidad visual o con otras dificultades para acceder al texto impreso (Tratado de Marrakech) tiene por objeto fomentar la adopción y armonización de las limitaciones y excepciones para permitir la creación y la transferencia transfronteriza de obras en formatos accesibles a las personas ciegas, con discapacidad visual o con otras dificultades para acceder al texto impreso.

Convenios internacionales protegen los derechos de marca

En el Convenio de París se prevé una gran cantidad de disposiciones para la protección de los derechos de marca. El Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas (Arreglo de Madrid), adoptado en 1891, trata la cuestión del registro internacional de marcas.

El Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (Arreglo de Niza), adoptado en 1957, tiene por objeto armonizar la clasificación de los productos y servicios para el registro de las marcas.

El Acuerdo de Viena por el que se establece una Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas (el Acuerdo de Viena), adoptado en 1973, unifica la clasificación internacional de los elementos figurativos de las marcas.

El Tratado sobre el Derecho de Marcas, firmado en 1994, tiene por objeto simplificar y coordinar los sistemas nacionales de registro de marcas. El Tratado

de Singapur sobre el Derecho de Marcas, firmado en 2006, posee un alcance más amplio que el del Tratado sobre el Derecho de Marcas y amplía los tipos de marcas registrables y los procedimientos de registro, gracias a los nuevos avances de la tecnología de la información y de las comunicaciones (CNIPA, 2019).

Protección de la naturaleza

Artículo 1.- Cámbiese la denominación del “Ministerio del Ambiente y Agua”, por el de “Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica”.

Artículo 2.- Promuévase la aplicación del Acuerdo de Escazú, con especial énfasis en el respeto y aplicación de los principios contenidos en su artículo 3 que garantizan el acceso a la información y participación pública en los asuntos ambientales (Presidencia de la República del Ecuador, 2021).

Artículo 3.- Declárase de prioridad nacional el desarrollo sostenible en el Ecuador, entendido como la mejora de la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan, con solidaridad y equidad hacia las actuales y futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

Artículo 4.- Ordénese el desarrollo de incentivos que tengan como objetivo la protección de la naturaleza y ecosistemas, reducción de impactos tales como gases de efecto invernadero, utilización de la mejor tecnología disponible, generación de energía limpia y desarrollo de productos sostenibles.

Artículo 5.- Declárese como prioridad garantizar el derecho al acceso al agua a las presentes y futuras generaciones, así como la gestión para la conservación y restauración de los recursos hídricos.

Artículo 6.- Desarróllese y cúmplase con prioridad las políticas públicas e iniciativas públicas, privadas, en alianzas público-privadas y comunitarias que promuevan la transición hacia sistemas de producción y consumo sostenible, que conduzcan a Ecuador hacia emisiones netas cero para el año 2050.

Marcas Registradas

En lo que respecta a la normalización de los permisos y certificados CITES:
Marcas registradas

2. ACUERDA que:

a) para que se cumplan las prescripciones del Artículo VI y de las resoluciones pertinentes, en los permisos de exportación e importación, los certificados de reexportación y reconversión, los certificados de origen y los certificados de cría en cautividad y reproducción artificial (salvo cuando los certificados fitosanitarios se utilicen con este fin), se indique toda la información especificada en el Anexo 1 a la presente resolución;

b) los permisos y certificados pueden expedirse en papel o en formato electrónico, siempre que todas las Partes involucradas hayan acordado utilizar el formato electrónico;

c) todos los formularios, ya sean emitidos en formato electrónico o en papel, se expidan en uno o más idiomas de trabajo de la Convención (español, francés, inglés) y en el idioma nacional, si no es uno de los idiomas de trabajo;

d) en cada formulario se indique el tipo de documento de que se trate (p. ej. permiso de importación o exportación, certificado de reexportación, certificado preconversión, etc.);

e) si un formulario de permiso o de certificado, ya sea expedido en formato electrónico o en papel, contiene un lugar para la firma del solicitante, la ausencia de la firma de puño y letra, o en el caso de formularios electrónicos, cualquier equivalente electrónico, invalide el permiso o certificado; y

f) si un permiso o un certificado incluye un anexo como parte integrante del mismo, esta circunstancia y el número de páginas se indique claramente en el permiso o certificado, y cada página del anexo incluya lo siguiente:

i) el número del permiso o certificado y la fecha de expedición; y

ii) la firma de puño y letra, el sello, preferentemente seco, o su equivalente electrónico, de la autoridad que expide el documento; y

3. RECOMIENDA que:

- a) las Partes que deseen modificar los formularios de sus permisos y certificados, reimprimir documentos existentes o poner en circulación documentos nuevos, pidan asesoramiento a la Secretaría antes de hacerlo;
- b) las Partes adapten el contenido y, en lo posible, el formato de sus permisos y certificados al modelo normalizado;
- c) las Partes que usen o desarrollen permisos y certificados electrónicos, adopten las normas recomendadas en el Conjunto de instrumentos para la emisión electrónica de permisos CITES;
- d) la Secretaría organice, sujeto a la disponibilidad de financiación externa, la impresión de permisos y certificados en papel de seguridad para las Partes que lo soliciten;
- e) a fin de evitar usos abusivos o fraudulentos, las Partes no utilicen formularios idénticos a los de la CITES para sus certificados de comercio interior; (CITES, 2021)

2.3 Marco Conceptual

Administración. - Disciplina cuyo objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad y calidad.

Análisis de mercado. - Aspecto de la investigación de mercado que implica medir la extensión del mercado y determinar sus características.

Análisis de la estructura del mercado. - Estudio de las ofertas de productos competitivos y de las preferencias del comprador. De esta manera pueden diseñarse las características de los artículos y se determinan a qué segmentos de compradores-consumidores deben dirigirse.

Análisis administrativo. - Indagación consecvente de las causas y potenciales soluciones de las dificultades administrativas y gerenciales, dentro del marco del procedimiento científico.

Análisis costo-beneficio. - Método usado para cuantificar las relaciones funcionales entre los aspectos más importantes de los beneficios, identificado la estructura del beneficio de una organización.

Calidad. - Es uno de los patrones de real importancia que debe tener un producto al momento de lanzarlo al mercado, en el se conjuga, eficacia y eficiencia en los controles y satisfacción del producto final que llega al cliente.

Comercio Exterior. - El juego de intercambiar las importaciones (comprador); versus las exportaciones (vendedor).

Consumidor. - Todo actor mercantil que consume bienes y servicios para compensar alguna necesidad del mercado.

Diversificar. - Convertir en múltiple y diferente lo que era semejante y único.

Estudio de mercado. - Exploración sobre todas las perspectivas relativas al mercado existente o eventual de un producto.

Estudio de métodos. - Es el registro y examen interno sistemáticos de los modos existentes y proyectados en llevar a cabo un trabajo un medio de ideas y aplicar métodos más sencillos y eficaces y de reducir los costos.

Estudio de organización y métodos. - Habilidades empleadas originarios de la ingeniería administrativa y empresarial, que se encargue del diseño del equipo y de la situación de trabajo, imaginando los contenidos sensoriales humanos psicomotoras, de aprendizaje, estudio de las funciones corporales y de seguridad y bienestar.

Estudio de recursos. - El que se encarga de los desplazamientos de equipos y materia prima efectuados por los trabajadores, cuyo propósito es optimizar la producción y obviar pérdidas de tiempo ocioso.

Estudio de viabilidad. - Investigación encaminada a establecer las posibilidades de éxito de una determinada actividad, dados unos recursos disponibles y unas limitaciones existentes.

Gestión. - Es la actividad en la que se planifica, procesan y controlan las actividades de la administración doméstica y comercial, con el objetivo de minimizar costo y maximizar utilidades.

Gestión de Recurso Humano. - Son métodos para elaborar planes de empleados y trabajadores en las diferentes actividades productivas tratando de intercambiar trabajo y destreza, asimismo el individuo está acostumbrado a adquirir para compensar sus necesidades, pero casualmente también lleva a cabo tiempos y movimientos para elaborar su actividad.

Medición del trabajo. - Es la aplicación de técnicos para determinar el tiempo que invierte un trabajador calificado para llevar una labor definida efectuando según una rutina de ejecución preestablecida.

Metodología. - Es el patrón que debe seguir la consecución de un proceso, con los actores, variables y métodos.

Negociación. - Asunto participativo mediante el cual, actores económicos o sociales ponen en la mesa ideas, participaciones y resultados, manteniendo independencia de atribuciones y gestiones, de tal forma que se generen beneficios.

Procedimiento básico para el estudio de trabajo.- Tiene 8 etapas fundamentales a saber:

Seleccionar. - El trabajo o proceso a estudiar

Registrar por observación directa. - Cuando sucede utilizando las técnicas más apropiadas y disponiendo de datos en la forma más cómoda para analizarlos.

Examinar. - Los hechos registrados con espíritu preguntándose si se justifica lo que se hace según el propósito de la actividad el lugar en donde se lleva a cabo; el orden que se ejecuta; quien lo ejecuta y los medios empleados.

Idear. - El método más económico tomando las circunstancias.

Medir.- La cantidad de trabajo que exige el método elegir y calcular el tiempo que lleva hacerlo.

Definir. - El nuevo método y el tiempo correspondiente para que puede ser identificado en todo momento.

Implantar. - El nuevo método como práctica general aceptada con el tiempo fijado.

Mantener en uso. - La nueva práctica mediante procedimientos de control adecuados.

Target. - Objeto de blanco.

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

CONCEPTO	CATEGORIA	VARIABLES		INDICADORES
		INDEPENDIENTE	EMPIRICA INDEPENDIENTE (VEVI)	
La diversificación y eficiencia en la propuesta estratégica de implementar la marca país a la nación de origen de las exportaciones de flores al mercado Europeo, podría mejorar la competitividad, la marca del sector florícola, de tal forma que se pueda renovar los negocios internacionales del producto y los cupos hacia los mismos	Marketing	La diversificación y eficiencia en la propuesta estratégica de implementar la marca país a la nación de origen de las exportaciones de flores al mercado Europeo.	La racionalidad de implementar la marca país de las exportaciones de flores ecuatorianas al mercado Europeo.	Productividad en la propuesta de implementar la marca país de las exportaciones de flores ecuatorianas al mercado europeo
			La eficiencia de implementar la marca país de las exportaciones de flores ecuatorianas al mercado Europeo.	% de cumplimiento de los objetivos de competitividad en la propuesta estratégica de implementar la marca país de las exportaciones de flores ecuatorianas al mercado europeo.
	Marketing	DEPENDIENTES Podría mejorar la competitividad, la marca del sector florícola, de tal forma que se pueda renovar los negocios internacionales del producto y los cupos hacia los mismos.	Estrategias de country of origin para diversificar el producto y los cupos de las exportaciones de flores ecuatorianas al mercado europeo.	% de cumplimiento de los objetivos de gestión en la propuesta estratégica de implementar la marca país de las exportaciones de flores ecuatorianas al mercado europeo.
			Mejora la competitividad del sector florícola	Porcentaje de clientes satisfechos con el comercio exterior
		Mejora la marca país del sector florícola	Porcentaje de posicionamiento en la marca país a la nación de origen	
		Mejora los negocios internacionales del sector florícola	Porcentaje de posicionamiento del producto flores ecuatorianas y los cupos hacia el mercado europeo Porcentaje de participación del producto y los cupos hacia el mercado europeo	

2.4 Tipo y diseño de investigación

Por la particularidad de la investigación que es cómo incurren las estrategias de exportación, sus requisitos y necesidades de las ciudades de destino, lo que se indaga es describir cómo se puede ingresar con tópicos de diferenciación de los productos agrícolas a los principales importadores de la Unión Europea y cómo diferenciarnos de la competencia, exponiendo las tácticas de los países de origen donde se cultiva las variedades de flores, especificando las maniobras técnicas que se pueden aplicar como marca país, sin señalar que resultado de este estudio proporcionará posibles previsiones para la población analizada (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

2.5 La Población y la muestra

La población está representada por el grupo objetivo que aglutina EXPOFLORES versión Ecuador, en todas sus áreas tanto administrativas (Exportación) y operativas (Producción y cultivos); las empresas que en su mayoría están asentadas en la Región Interandina, ya que estos productos son de clima frío, para la cual se desarrolló una muestra aleatoria de 237 empresas que se encuentran distribuidos en diferentes provincias de la sierra.

2.5.1 Características de la Población

Homogeneidad. - que todos los miembros de la población encuestada tengan las mismas características en cuanto a las variables que se consideró en el estudio de investigación, estas son personas vinculadas al negocio de flores ecuatorianas, ya que estas siempre se las han utilizado para fines comerciales, esta población fue: Los exportadores de flores e importadores de rosas.

Espacio. - se refiere al lugar donde se ubica la población de interés, es decir en los principales importadores de la Unión Europea principalmente en: Italia, Francia y España.

2.5.2 Especificación de la Población

El Ecuador desde que se inicia en el comercio exterior con la Unión Europea uno de sus productos no tradicionales estrella siempre fueron las flores, las que han

entrado al mercado de estos países por su exquisitez, ya que inclusive muchas de estas flores se lo ha llevado al campo gastronómico por su belleza colorida y colores fuertes y sus tamices, porque con ella se pueden hacer grandes arreglos florales en todo tipo de eventos, esto por supuesto lo convierte al Ecuador en el tercer proveedor de flores de campo a la Unión Europea. La participación del Ecuador en cuanto a volúmenes de los diferentes tipos de especies, tanto como son las rosas, gypsophila, flores preservadas de verano, claveles, entre otras, representan cerca del 6% y hay un elemento competitivo que muchas veces no se lo tome en consideración es la rentabilidad para los países importadores en cuanto al precio del kilo, el cual hasta el segundo trimestre del año 2022 año concluido era de 5.4 dólares por kilo obteniéndose un crecimiento del 13%.

Bajo un razonamiento experimentado fue preciso realizar una observación muestral, para saber cuál es el fragmento al que está regida el mercado de las flores, se sostiene por tanto conocer en relación a una muestra, cual es la dimensión de este negocio, considerando que para este tema la plaza es finita.

En cuanto a la población a la que se la va a desarrollar la encuesta-producto, son específicamente las 237 empresas exportadoras de flores que están registradas en el Ecuador, estas trabajan en cuanto a la logística de envío, a través de sus propias plantaciones, es decir, se dedican al cultivo y exportación y hay otro grupo que solamente son exportadores netos, es decir compran los diferentes cultivos dispersos que hay la Región Interandina de este tipo de producto, los agrupan, hacen un tonelaje representativo y se lo envía a los países de exportación. El cuestionario pone a consideración algunas preguntas en las que se puede dar a conocer las especificaciones de las exportaciones de flores y algunos cuestionamientos que se les hace a los directivos de empresas dedicados a estos menesteres, ya que en el Ecuador corporativo que está representado por EXPOFLORES son los conocedores de forma y de fondo, no solamente del ambiente sectorial, sino todo lo relacionado a lo que son cultivos, cosechas, tratamiento de las flores y un sin número de aspectos que forman parte de esa exitosa calidad y producción de este tipo de especie que tiene gran acogida en todo el mundo, pero específicamente en el mercado europeo y en los

Estados Unidos, de ahí va a la consideración por cuál se lo ha tomado como grupo objetivo para la encuesta.

2.5.3 Criterios de población

INCLUSIÓN	<ul style="list-style-type: none">- Exportadores- Formación en elementos y técnicas de exportación.- EXPOFLORES (Exportadores de flores).- Técnicos en comercialización y exportación.
EXCLUSIÓN	<ul style="list-style-type: none">- Países de Europa Oriental, donde existe bajas temperatura todos los 12 meses del año.

2.5.4 Tamaño de la Muestra

El propósito de la estadística inferencial es averiguar algo acerca de una población que esté basado en una muestra, en este caso del universo de Empresas exportadoras de flores a la Unión Europea, según la ficha sectorial del área de cultivo de flores que remite la Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios agrupan a 237 empresas que se dedican tanto al cultivo como a la exportación de flores a la Unión Europea. Esto con el objetivo de observar y medir cual es la correlación que existe entre las exportaciones y las estrategias de comercialización para un mayor rendimiento de las ventas a los países de destino (importadores de flores). Esto se lo hace ante la imposibilidad física de poder verificar los elementos del estudio cuando una población, en este caso, países con altas exigencias en los controles de calidad y requisitos de importación, pone a prueba los requerimientos de los países productores. Para esto se utilizará un tipo de muestreo aleatorio simple (Basantes & Rodrigo, 2018), de tal forma que la muestra seleccionada de cada empresa exportadora tenga la misma posibilidad de ser seleccionado en el muestreo. Sin embargo, vale recalcar que, al ser las exportaciones de flores dirigidas a los 3 continentes, se le ha dado preferencia en el estudio a las empresas que exportan al mercado de Italia, Francia y España, que están directamente relacionados al análisis de la investigación (CFN, 2022).

La fórmula por utilizar para el presente estudio es la de población finita.

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

p = posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0.5$

q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0.5$

e = error, se considera el 5 %; $e = 0.0396$

z = nivel de confianza, que para el 95 %, $Z = 1.96$

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Aplicación de la Formula

$$n = \frac{237 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,0396^2 (237 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$N = 78$$

2.6 Los métodos y las técnicas de instrumentos

En la investigación utilizamos el método cualitativo para responder cuestionamientos que no pueden ser medibles y se enfocan en obtener información de experiencias y percepciones de los diferentes actores inmersos en la producción y exportación de flores desde el Ecuador hasta el mercado europeo.

Otra metodología utilizada fue el método cuantitativo que nos permitió obtener datos medibles del sector florícola que nos permitan cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

Técnicas e investigación

En el presente trabajo de investigación se emplearon técnicas como la observación, encuesta y entrevista. La investigación se efectuó recolectando indagación sobre los mecanismos que utilizan las empresas exportadoras para

desarrollar su comercialización hacia sus países de destino, directamente a jefes, gerentes o encargados de las áreas de comercio exterior y ventas. Conseguida la información, se creó el Formulario de Encuesta para la población investigada a los exportadores, se requirió una junta con la gerencia y los encargados de este ámbito en cada empresa investigada, luego de aceptada por los directivos, se expuso a discusión de peritos para su confirmación y ser administrada luego a los individuos de estudio (Cohen & Gómez, 2019).

2.7 Procedimiento de datos

Una vez computarizado los datos obtenidos de las encuestas realizadas, empieza una etapa fundamental para toda información, descrita al proceso, categorización o agrupación de los datos estadísticos concernientes a cada variable. En el caso del cuestionario que se presentó como anexo No. 1, dentro de su estudio hubo que desenvolver una manera de analizar los datos con estos pasos.

1. Validación y Edición
2. Introducción de datos
3. Codificación
4. Tabulación y análisis estadísticos.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de la situación actual del sector florícola del Ecuador

En el año 2020 existían 5.218 hectáreas (aproximadamente 52 km²) dedicadas al cultivo de flores, el 73,6% corresponden a flores permanentes y el resto a flores transitorias. Del global de hectáreas el 59,6% se ocupa en cultivos hidropónicos y 40,4% en cultivos de cielo abierto (Expoflores, 2020).

A través del tiempo, el mercado de flores ha sido muy apetecido en el sector externo, esto se debe a que los controles de calidad internos han sido muy exigentes por parte de los productores, los que han invertido en cursos de adiestramiento para sus técnicos, seminarios internacionales para los propietarios y protección financiera por parte de los exportadores, para mandar un producto con normas de calidad ISO 9001.

La rosa es la variedad más característica, cubre el 68% del área sembrada, le prosigue gypsophila, enseguida el clavel y mini clavel. Hasta agosto del 2022 se exporto flores a la Unión Europea, por un importe de US\$158 millones FOB, con 28.031 TM y en 2010 la cantidad trepó en un 7%, con una participación del 25%.

En el 2022 se expidieron 83.910 TM de rosas por una cuantía de US\$ 466 millones FOB, 6.817 TM de Gypsophilas con US\$ 46 millones FOB y 2.653 toneladas de claveles por una cantidad US\$15 millones FOB. Ecuador es el quinto comerciante de flores en el mundo, al igual que en la Unión Europea y es el segundo exportador a Estados Unidos (Expoflores, 2022).

Análisis del comportamiento económico de las exportaciones del sector floricultor del Ecuador

Las exportaciones mueven todos los aparatos productivos y las economías de los países en el mundo, siendo esto un parámetro de desarrollo y por ende de crecimiento de una nación, de ahí nace que las exportaciones contribuyen a la reserva de divisas de forma exponencial, ya que estas una vez que los proyectos, los cultivos, las fábricas van creciendo, aportando de manera

superlativa a los ingresos de una nación. Por ello se tiene como objetivo implementar las exportaciones del sector florícola, ya que esta ha sido una actividad que en el Ecuador ha ido creciendo de manera sostenida y a la alza, tomando solamente un asterisco en el período de los años 2020 y 2021 donde por la drástica crisis sanitaria hubo un bajón, no solamente en las exportaciones del sector florícola, sino de todos los productos no tradicionales, generando que la balanza comercial que hasta ese era óptima tenga un decrecimiento, sin embargo, hasta el último sexenio que termina en el año concluido 2022 ha sido positiva.

La liberación de las exportaciones sobre todo de los productos de Sudamérica y Centroamérica que están dirigidos a los Estados Unidos y a la Comunidad Económica Europea, ha tenido una serie de cambios basado en los requisitos de certificación que los países importadores exigen a los países como el Ecuador para el ingreso de productos no tradicionales que deben de llegar con características de calidad y responsabilidad ambiental y social para que sea sostenible en el tiempo. Por esto los mercados europeos regulan de manera segura y exigen certificados de calidad a todos los productos que ingresan a sus países etiquetados como productos exportables, por ende, la producción y comercialización sea esta de materias primas o de productos finales tienen que venir con una etiqueta de calidad y de responsabilidad ambiental que amerite el ingreso a dichos mercados (Alcívar, Quezada, Barrezueta, Garzón, & Carvajal, 2021).

En el Ecuador el sector florícola juega un papel importante en la economía del país, donde aparte de las flores, el camarón y el banano son los principales productos exportables no petroleros, aunque el sector de la producción y exportación de flores han recibido tiempos exitosos sobre todo en los últimos años de vida económica de los mismos, sin embargo existió una recaída en su demanda en el ámbito internacional, debido a los fenómenos climáticos y la crisis sanitaria que se dio en este tipo de mercado, por ende las flores ecuatorianas se caracterizan por su calidad, larga vida, tallos largos, coma, botones de buen tamaño, originado por la ubicación geográfica que por lo general la mayor parte de sus cultivos están en la Región Interandina, en donde se registra un clima agradable de una temperatura óptima para las condiciones

favorables para la producción florícola (Calderón, Guerra, Gallegos, & Beltrán, 2021).

Como es de conocimiento económico a nivel externo, el Ecuador es un país dolarizado, el cual depende preferentemente de sus exportaciones, las mismas que generan liquidez para la reserva monetaria y para tener un cambio sostenible con respecto a los sistemas monetarios de otros países, esto sin lugar a dudas tiene que venir sumado con políticas económicas que promuevan las exportaciones para tener una balanza comercial favorable. El Ecuador es el tercer mayor exportador de flores a nivel mundial, con el 10% del mercado, por debajo de nuestro vecino de Colombia que está al norte el cual registra un 16% de exportación de estos mismos productos, mientras que en los países bajos es el principal florícola con el 49%, siguiéndole en cuarto lugar Kenia con un 6% y Etiopía con el 2%, esto por supuesto evidencia la importancia de este sector exportador para la economía ecuatoriana (Morán, 2021).

En cuanto a la diversificación y penetración de los productos florícolas más exportado, se tiene la rosa con un 74% en cuanto al rubro de las exportaciones, comercializado mayormente hacia los Estados Unidos con el 45%, a la Unión Europea con el 20% y a Rusia con el 14%, esto genera un beneficio ya que al estar el Ecuador incluido en el sistema generalizado de preferencias otorgado por Estados Unidos, dictado y direccionado en el año 2020, hace que el país norte norteamericano otorgue la ley de preferencias arancelarias andinas y erradicación de las drogas por sus siglas en inglés beneficiando al sector florícola desde la década de los noventa (Prado & Vanel, 2020).

El objetivo de este trabajo es realizar análisis estratégico al país de origen de las exportaciones ecuatorianas y además realizar un análisis del comportamiento económico del sector para el periodo 2017 al 2023, con el que se pueda dar a conocer la importancia de las estrategias de marca-país que se están dando últimamente en el estado ecuatoriano y como optimizar y desarrollar nuevas estrategias para el ingreso de estos productos al mercado europeo, además determinar el empleo de una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo en base a los documentos estadísticos que reposan en la página web de EXPOFLORES y que son registradas tanto por el Banco Central

del Ecuador así como la Corporación Financiera Nacional. El trabajo realiza un acercamiento al sector florícola con sus mercados de destino, especialmente a tres países de la Comunidad Económica Europea, el nivel de oferta, crecimiento, porcentaje del PIB y todo lo que relaciona a los elementos macroeconómicos del país de origen. Esto con una importancia del sector exportador de flores desde el Ecuador.

Producción y Superficie Cosechada de flores

El Ecuador dentro de los países de Sudamérica, ha sido uno de los de mayor repunte en cuanto a cultivo y exportación de flores en Latinoamérica, ubicándose en el plano interno, dentro de los 4 productos de mayor exportación y generación de divisas para el Ecuador. Como se visualiza en la tabla 2, en el sexenio correspondiente a los años 2016 al 2022 año concluido, la superficie cosechada en flores tenía un total de 7.644 hectáreas distribuidas de la siguiente manera: Rosas para el año 2022 en 6.052 ha, siguiéndole en orden de importancia las flores transitorias que bordearon las 956 hectáreas, seguidas del Hypericum con 215 ha y las Gysophilia en 102 hectáreas, de ahí se tiene un acumulado de otras flores que también son productos de exportación en 319 ha.

Tabla 2.

Superficie Cosechada (ha) de flores

Años	Rosa	Flores transitorias	Hypericum	Gysophilia	Otras flores
2016	5,126	1,819	125	423	513
2017	5,288	2,446	94	967	817
2018	4,489	1,249	387	275	561
2019	5,116	2,022	792	333	354
2020	3,718	455	445	172	140
2021	5,581	818	189	90	284
2022	6,052	956	215	102	319

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos – ESPAC 2022. Corporación Financiera Nacional. Ficha sectorial. Cultivo de Flores. Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios.

Elaborado por: Juan Pablo Gutiérrez

Sin embargo, como es de conocimiento público y general, en el mundo se presenta la pandemia del COVID, que hace quebranto a las exportaciones, no solo de las flores y no únicamente en el Ecuador, sino y porque no decirlo en muchos países en el resto del mundo a todos los productos de exportación, de ahí se tiene que de los 5 rubros mencionados la Gysophilia, las flores transitorias y el rubro de otras flores generaron en el último sexenio unas tasas de crecimiento negativas, la de mayor incidencia desde el punto de vista de crecimiento es la Gysophilia, también conocida como velo de novia que alcanzó una tasa de decrecimiento del 18%, mientras que dentro del campo positivo estuvo la flor Hypericum que creció en estos últimos 6 años en el 7,8%, esto se debe a que esta flor en los mercados de exportación se lo utiliza dentro del campo medicinal como antidepresivo y como elemento homeopático, éstas a su vez entran al sector industrial, las cuales las procesan para generar cápsulas y tabletas para los aspectos antes mencionados. Y se tiene la rosa que también creció dentro del rubro de rendimientos positivos en el 2,3%, en cuanto a las otras flores, estas también tuvieron un ritmo de crecimiento del 6,4% dónde se encuentran aproximadamente entre 5 y 6 flores de gran importancia para el Ecuador y para sus rubros de exportación (CFN, 2022).

Gráfico 5.

Producción del cultivo de flores

(MM TM)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos – ESPAC 2022. Corporación Financiera Nacional. Ficha sectorial. Cultivo de Flores. Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios.
Elaborado por: Juan Pablo Gutiérrez

En cuanto a la producción del cultivo de flores para el sexenio 2016-2022 se da un crecimiento negativo del 0,9% pasando para el año 2016 de 5.594 miles de

toneladas métricas en flores, hasta alcanzar para el año 2022 los 5.246 miles de toneladas métricas del cultivo de las flores mencionadas en el gráfico 5, lo que da a entender que en el lapsus intermedios del periodo analizado hubieron severos de crecimientos por la paralización de los cultivos agrícolas que se dieron sobre todo en la región interandina, en dónde se paralizó prácticamente el sector agrícola por efecto de la pandemia del COVID (CFN, 2022).

Tabla 3.

Exportaciones de Flores en toneladas y valores FOB

Año	TON (Miles)	FOB (Miles \$)	Costo promedio por tonelada en dólares
2016	143.19	802,461.25	5,604.30
2017	148.17	820,480.38	5,537.30
2018	154.80	843,372.29	5,448.03
2019	158.40	879,778.94	5,554.14
2020	152.91	827,142.11	5,409.44
2021	98.29	556,337.96	5,660.22
2022	105.88	576,336.99	6,011.11

Fuente: Banco Central del Ecuador. Corporación Financiera Nacional. Ficha sectorial. Cultivo de Flores. Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios. Año 2022

Elaborado por: Juan Pablo Gutiérrez

En lo referente a las exportaciones que se dieron desde el Ecuador en toneladas métricas en miles de valores FOB, tal como lo demuestra la tabla 3, se tiene que en el sexenio 2016-2022, en cuanto al rubro de toneladas existió un decrecimiento del 4,1% disminuyéndose las exportaciones de 143.000 toneladas métricas en el año 2016 hasta alcanzar una cifra negativa en el año 2022 de 105000 toneladas métricas. De la misma forma el año de mayor reducción que existió en las exportaciones de flores fue el año 2021 con apenas 98000 toneladas métricas de exportación. En cuanto a las exportaciones en valores FOB y en miles de dólares existió también un decrecimiento del 4,5% llegándose a ver una disminución desde el año 2016 que se facturaron 802.461 miles de dólares y llegándose a obtener hasta el año 2022 una reducción de estas cifras en 576.336 miles de dólares (CFN, 2022).

Tabla 4.*Exportaciones FOB de flores por países de destino*

En Miles \$

Área Económica Destino	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Estados Unidos	382,724.89	357,086.88	346,571.11	397,122.39	308,709.92	398,504.00	339,497.56
Rusia	114,246.96	152,132.40	156,657.43	128,221.25	113,950.80	99,477.42	70,907.93
Holanda	64,205.55	68,524.72	81,217.57	75,645.65	82,487.52	86,106.08	90,594.14
Canadá	19,927.69	21,207.14	20,708.69	21,613.25	34,101.15	37,740.67	40,773.04
Italia	30,570.30	31,927.67	35,196.22	32,212.10	26,581.38	32,999.29	30,014.63
Ucrania	12,163.03	10,223.37	11,502.19	21,305.84	26,143.07	26,7114.97	28,608.96
Resto del mundo	178,622.83	179,378.20	191,519.09	203,658.46	235,168.27	245,733.64	256,941.70
Total	802,461.25	820,480.38	843,372.29	879,778.94	827,142.11	927,276.07	857,337.96

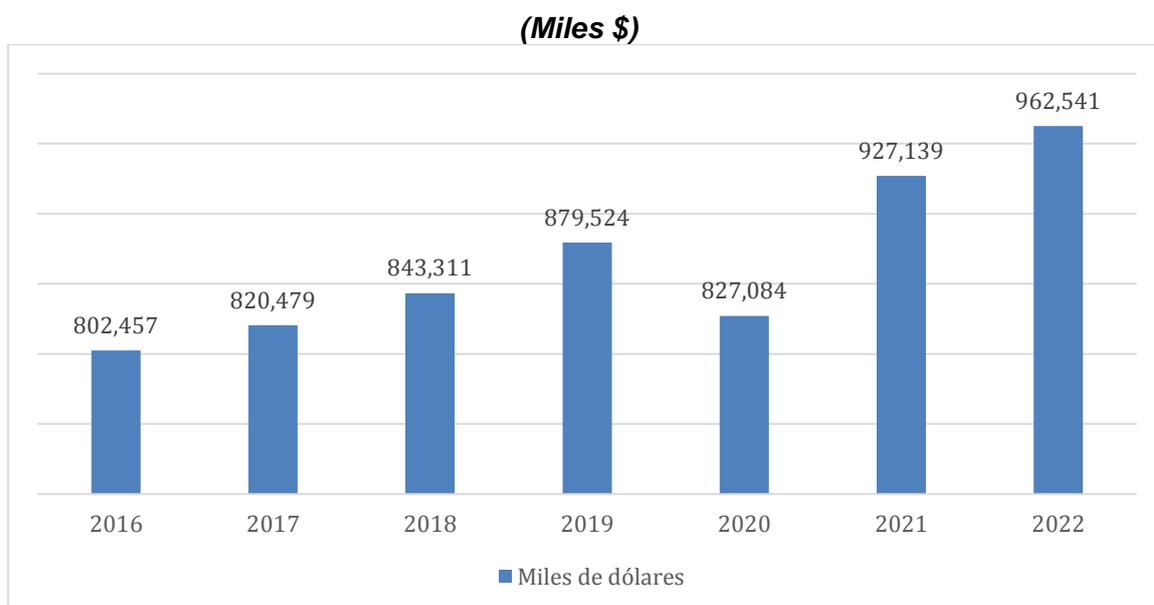
Fuente: Banco Central del Ecuador. Corporación Financiera Nacional. Ficha sectorial. Cultivo de Flores. Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios. Año 2022

Elaborado por: Juan Pablo Gutiérrez

En cuanto a las exportaciones en miles de dólares FOB por país de destino, tal como se presenta en la tabla 4, según la información de Banco Central del Ecuador y registrada por la Corporación Financiera Nacional, se tiene en cuanto al área económica de destino 7 países, entre los que se encuentran con mayor registro de exportación los Estados Unidos, que sin embargo a pesar de que es el mayor importador de flores ecuatorianas, también registró una tasa de crecimiento negativa del 0,92% registrándose una disminución desde el año 2020 que se registraron 308.709 miles de dólares cifras de valores monetarios, hasta alcanzar un registro en el año 2022 de 339.497 miles de dólares FOB, esto pues como ya se ha recalado anteriormente, se dio por las paralizaciones tanto en la economía ecuatoriana como país exportador, así como la Unión Europea, Estados Unidos y resto de países como destinos de importación, por la crisis general de salud generada por la pandemia del COVID. De ahí le sigue en orden de importancia el resto del mundo, en la que se encuentran entre 4 y 5 países de la Unión Europea que registran en el condensado un crecimiento positivo del 5,2% y tal como se presenta en esta misma tabla, Holanda vendría a ser el único país que registró una tasa de crecimiento mínima positiva del 1%, alcanzándose a registrar una cifra de exportación de 90.594 miles de dólares FOB.

Gráfico 6.

Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador. Corporación Financiera Nacional. Ficha sectorial. Cultivo de Flores. Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios. Año 2022

Elaborado por: Juan Pablo Gutiérrez

Con respecto a la balanza comercial representada en el gráfico 6, se ve que es la que mayor gestión positiva ha tenido el sector florícola durante estos últimos 7 años, de ahí que para el año 2022 registra un saldo positivo para las exportaciones en el orden de los 962.568.000 dólares, esto pone en énfasis un crecimiento para este sexenio en el orden del 2.5% teniendo un único pico de baja en el año 2020 que es el año de pandemia, en dónde se realizó una balanza comercial de 827.084 miles de dólares del sector florícola.

Tabla 5.

PIB del sector Florícola

Año	Cultivo de flores (MM \$ de 2007)	PIB Total (MM \$ de 2007)	Participación PIB
2017	553.29	70,956	0.78%
2018	549.00	71,871	0.76%
2019	550.84	71,879	0.77%
2020	524.46	66,282	0.79%
2021	567.43	68,661	0.83%
2022	574.21	69,717	0.82%

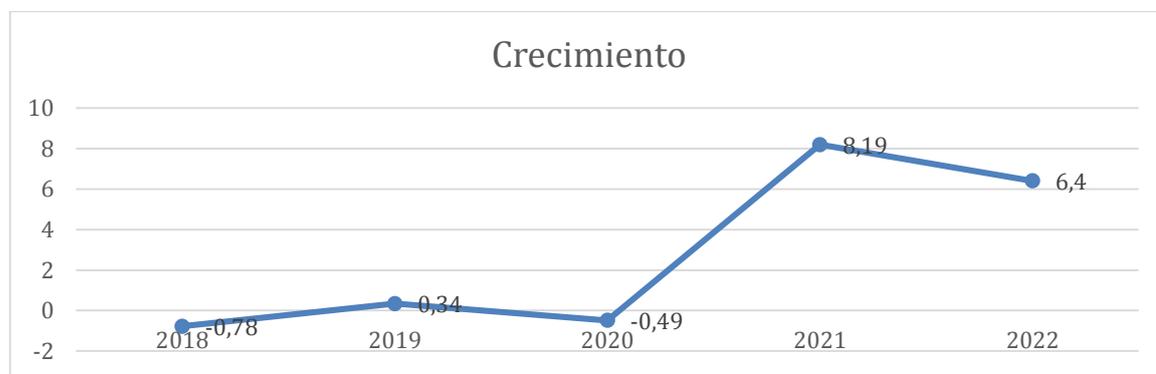
Fuente: Banco Central del Ecuador. Corporación Financiera Nacional. Ficha sectorial. Cultivo de Flores. Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios. Año 2022

Elaborado por: Juan Pablo Gutiérrez

El Producto Interno Bruto (PIB) corriente en el Ecuador como se muestra en la tabla 5: el sector de cultivo de flores en el año 2020 registró 66,28 MM de Valor Agregado Bruto, lo que representa una participación del 0,74% sobre el PIB total. En el año 2020, el sector de las flores exportó 827.14 MM de FOB evidenciándose una caída del 6% respecto al 2019. En el año 2020 producto de la pandemia se redujo a US\$ 66,28 MM, el más bajo del periodo comprendido 2017-2023.

Gráfico 7.

Crecimiento interanual de flores



Fuente: Banco Central del Ecuador. Corporación Financiera Nacional. Ficha sectorial. Cultivo de Flores. Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios. Año 2022

Elaborado por: Juan Pablo Gutiérrez

La tasa de variación del PIB, tal como se muestra en el gráfico 7, para el 2018 el crecimiento fue menor con el 0,78%, en el 2019 el crecimiento económico se mantuvo invariable, mientras que en el 2020 por la presencia de la pandemia la economía decreció en un -7,8%. Para el 2021 la economía tiene una recuperación del 8,19%.

Impacto financiero del sector florícola causado por la pandemia del COVID-19

Hasta el año 2019 los países exportadores de flores no tomaron en consideración las previsiones que se podían haber efectuado en el comercio internacional, tomando en consideración los elementos exógenos de seguridad que se presentaron por las emergencias sanitarias generadas por la presencia de la pandemia del covid-19, el cual trastocó las economías emergentes que

experimentaban hasta ese momento aumentos o disminuciones en la producción de sus productos florícolas a nivel mundial.

Ya para el año 2020, específicamente desde diciembre de este periodo, el virus del COVID que se había originado en China desde marzo de este mismo año que se declarara una emergencia sanitaria a nivel mundial, esto por supuesto generando emergencias en todas las actividades productivas, sociales y económicas, iniciando desde Asia regándose por la zona norte de Europa hasta llegar a América del Sur, en dónde se limitarían las operaciones del sector en este caso florícola, debido al brote existente a causa del covid-19 (Verdugo, 2021).

Desde este momento la pandemia impactó en el comercio trastocando todos los elementos productivos de los países emergentes específicamente en Europa central, Asia y América Latina que es donde se encuentra el Ecuador, por supuesto esto inmediatamente en los primeros cuatro meses del año 2020 generó desempleo, adaptación al nuevo modelo de negocio que se centraba en las operaciones on-line, sobre todo en lo que es labores administrativas y lo relacionado a los que es producción en planta se paralizó totalmente. Sin embargo, la declaratoria de emergencia, no solamente fue conspirativa, sino que también generó un caos psicológico en toda la población, la que no quería despegarse de sus hogares generando una doctrina de shock en la población empleadora, por ende en los empleados tanto públicos como privados, lo cual por supuesto generó una conmoción social a gran escala que debilitó todo el aparato productivo de los países y naciones antes mencionadas, generando una inestabilidad y problemas sociales por la incidencia del COVID en las economías de la población (Klein, 2020).

Ya para el último trimestre del año 2020 e inicio de los primeros meses del año 2021, el Ecuador experimenta una contracción en todas sus exportaciones, preferentemente en las no tradicionales en las que se encuentran las flores, provocando tanto a productores, mucha gente que radica y que es del campo, sobre todo en la Región Interandina y a exportadores del sector agrícola, unos ubicados en la sierra y otros en la costa, que registran pérdidas que superaron los 87 millones de dólares por costo de producción, solamente en el último

trimestre del año 2020. Por supuesto, esta afectación que se da en el sector florícola reportó una reducción en sus exportaciones en un 85%, de la mano del banano con un 35% y del café en otro 30%, estos estipulados como productos de cultivos no tradicional (BCE, 2020).

3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas del sector florícola del Ecuador

En el Ecuador, por las circunstancias climatológicas, se logran cultivar muchas diversidades de flores, por lo que capitalistas ecuatorianos y extranjeros piensan en nuestro país como un lugar próspero para el progreso de la floricultura. El Ecuador posee todos los climas que se vuelven una fortaleza para el cultivo de rosas, preponderantemente si estas se las desarrolla en la Región Interandina, donde el clima es fresco, con un punto de rocío agradable, lo que permite un crecimiento sostenido y variado de estas flores.

Otro punto relevante, es que al ser el Ecuador un país con historial productivo en el cultivo y exportación de diversos tipos de rosas y flores hacia el mercado europeo y Estados Unidos preponderantemente, nuestras empresas exportadoras se han hecho acreedoras a los sellos de calidad por la gestión al impacto ambiental que genera este tipo de cultivo, por supuesto con la acreditación de estas corporaciones internacionales que emiten los sellos verdes de calidad.

Además, los floricultores durante los últimos 30 años han estado agremiados y organizados para dar charlas y capacitación a todos sus asociados los mismos que se encuentran bien informados cuando asisten a los diferentes eventos de actualización que se realizan interna como externamente, uno de los eventos más significativos son los programas de calidad ISO 9000 y 14000 que avalan los estándares internacionales.

Por otro lado, también el sector desarrolla constantemente estudios de factibilidad agroindustrial, con la alternativa de minimizar costos y por ende optimizar la producción de sus cultivos en lo que atañe al cuidado de sus plantaciones, las cuales en más de un 65% en el Ecuador son tecnificadas, lo cual les sirve para poder operar en comercialización con los gobiernos de la

Comunidad Económica Europea, lo cual le viabiliza en mantener estos mercados latentes y que inciden favorablemente en el comercio exterior del sector agricultor.

3.3 Análisis general de la exportación de flores en la unión europea

Hacia el año 2022 la Unión Europea sigue siendo el principal importador de flores del mundo, donde los países que conforman el bloque comercial concentran cerca del 50% de las importaciones de flores a nivel mundial. Después de los primeros meses del 2022, se vivió una acelerada recuperación de la actividad económica a nivel mundial; sin embargo, esto no se trasladó al consumo florícola. En la Unión Europea las importaciones de flores cayeron en un 5%, en el primer semestre de 2022, equivalente a una reducción de más de USD 164 millones en importaciones, en relación al comportamiento de 2021.

En términos de especies, la Gypsophila y Alstromeria lideran las importaciones de flores desde el bloque comercial con el 46% del total (USD 1.310 millones), seguido de Rosas que con 35% de participación alcanzaron los USD 1.009 millones durante el primer semestre de 2022. Las Flores Preservadas tienen un importante mercado en la Unión Europea con más de USD 220 millones en importaciones, que las constituye en una alternativa de consumo de las flores frescas. A nivel generalizado las principales especies han presentado una caída de hasta un 27%.

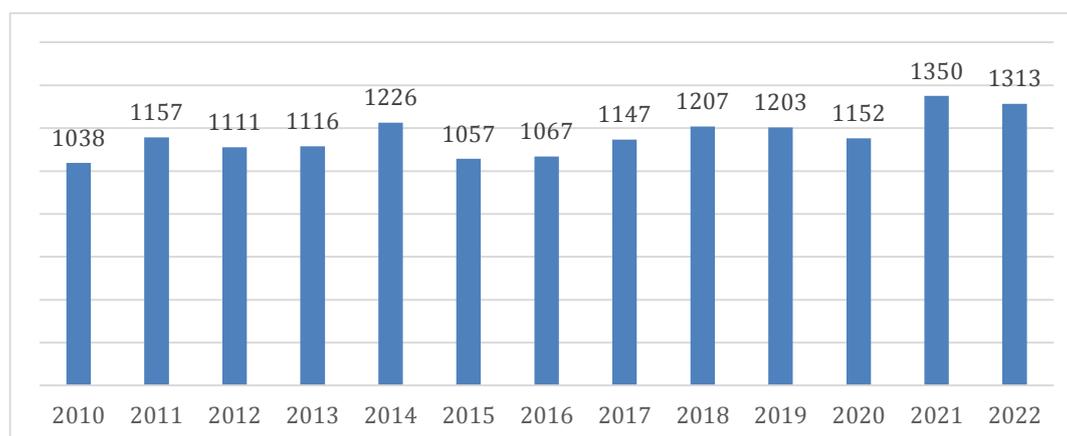
El abastecimiento de las importaciones de flores en la Unión Europea en gran medida es solventado por el comercio intrarregional, dado que Holanda es uno de sus principales proveedores, con más del 60% de las importaciones de flores, seguido de Kenia que concentra el 9% de participación. En tercer lugar se encuentra Ecuador que ocupa el 6% de las importaciones que realiza la Unión Europea desde el mundo. Dentro de los principales proveedores se destaca la participación de Etiopía y Colombia que en conjunto representan el 8% durante el primer semestre de 2022.

En cuanto a los países exportadores de flores a la Unión Europea, de los proveedores de fuera de la región, se destaca el abastecimiento desde países africanos como Kenia, país que envía el 34% de las importaciones de flores y

Etiopía que concentra el 14% de participación de mercado. En conjunto ambos países enviaron USD 641 millones. Se destaca el mejor posicionamiento de Ecuador en 2021, ya que años anteriores se había ubicado en el cuarto lugar, siendo superado por países como Etiopía o Colombia; este comportamiento permitió que se registre un crecimiento del 39% en relación a 2020.

Gráfico 8.

Demanda de Flores a la Unión Europea



Fuente: Eurostat

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Tabla 6.

Especies de flores importadas a la Unión Europea

Especies	USD Millones	Crecimiento (%) 2020-2021
Rosas	852	13
Flores de verano	288	31
Claveles	152	23
Flores preservadas	42	6
Crisantemos	4	-21

Fuente: Eurostat

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Tabla 7.

Países de salida a la Unión Europea

Países	USD Millones	Crecimiento (%) 2020-2021	Participación (%)
Kenia	455	8	34
Ecuador	296	39	22
Etiopía	186	4	14
Colombia	175	26	13
Turquía	49	30	4

Fuente: Eurostat

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

3.4 Análisis del mercado europeo para las flores ecuatorianas

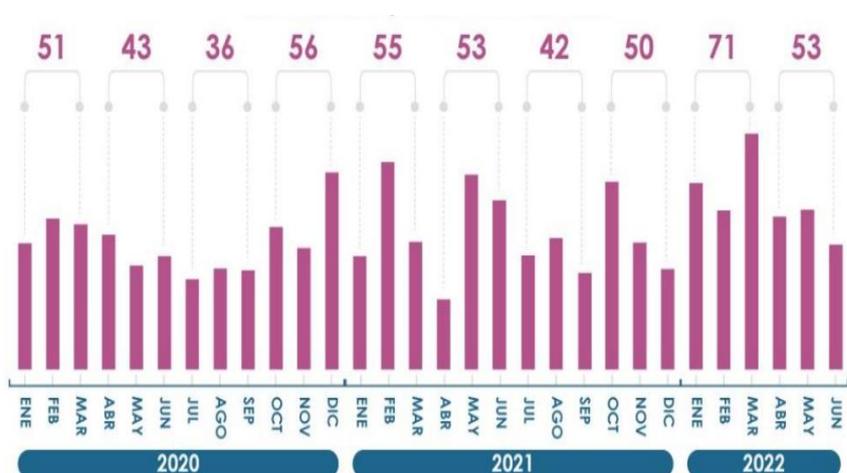
Para el sector exportador florícola ecuatoriano, la Unión Europea es el segundo destino de exportación con más del 24% del total exportado. De acuerdo con cifras del Banco Central del Ecuador, en el primer semestre de 2022, se exportaron USD 124 millones en flores a la Unión Europea; mientras que según registros de Eurostat ese bloque importó USD 180 millones desde Ecuador.

En cuanto a las cifras que presenta el Banco Central del Ecuador en su área de comercio exterior, las exportaciones del Ecuador específicamente a la Unión Europea en estos tres últimos años son en lo referente al periodo bianual de los años 2020-2021 donde existió una tasa de crecimiento negativa del 5,5%, esto debido a que en estos años como hoy de conocimiento público se presentó el pico alto de la pandemia del COVID, lo cual restringió las exportaciones hacia la Unión Europea y así mismo las importaciones que se daban de estos países a Sudamérica, pero con la recuperación que se dio y con el buen trabajo que se hizo de la Presidencia de la República en el gobierno del señor Guillermo Lasso se comenzó a posicionar de nuevo las exportaciones de flores a la Unión Europea, tal como se muestra en la tabla 9, donde existió un crecimiento hasta el primer trimestre del año 2020 en el 2,9%.

Gráfico 9.

Exportaciones de Ecuador a la Unión Europea

Millones USD | Valores trimestrales



Fuente: BCE

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Tabla 8.*Especies de Flores Primer semestre 2022*

Especies de flores	USD Millones	Crecimiento (%) 2020-2021
Rosas	99	20
Gypsophila	15	14
Flores preservadas	5	-9
Flores de verano	4	-28
Claveles	1	-2

Fuente: BCE**Elaboración:** Juan Pablo Gutiérrez

3.5 Resultados del estudio de campo del sector floricultor del Ecuador

Para conocer varios aspectos del sector floricultor se realizó un estudio cuantitativo para lo cual se estudiaron 78 empresas que se dedican tanto al cultivo como a la exportación de flores a la Unión Europea: gerentes y jefes de exportación o comercio exterior, cuya distribución por durabilidad, marca, categoría, se exponen más adelante. Para poder determinar los casos del sector exportador, se ha recurrido a un análisis estadístico, con la aplicación de estadística descriptiva básica.

Por otro lado, se realizó un estudio cualitativo, mediante entrevistas a las personas relacionadas con el sector florícola del Ecuador, que nos permita conocer varios aspectos relacionados con la marca país de las flores ecuatorianas en el mercado europeo

3.5.1 Resultados de la encuesta

Pregunta No. 1: ¿La duración de las flores ecuatorianas es sustentable en el tiempo?

Objetivo: Conocer si la duración de las flores ecuatorianas es sustentable en el tiempo.

Tabla 9.

La duración de las flores ecuatorianas es sustentable en el tiempo

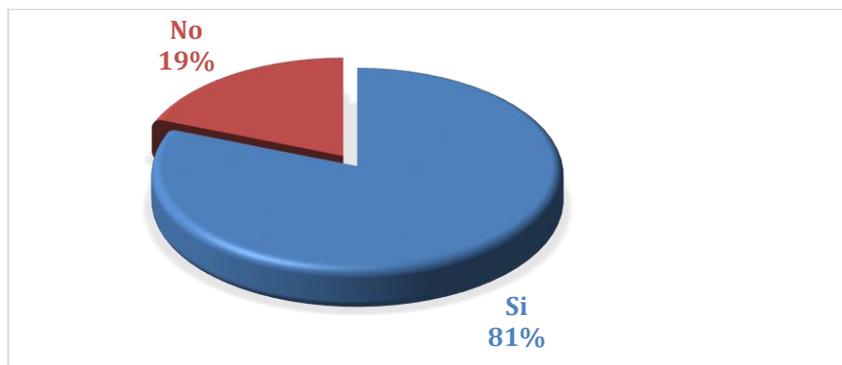
Respuestas	No. de Encuestados	Encuestados (En Porcentaje)
Si	63	81
No	15	19
Total	78	100

Fuente: Encuesta-producto

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Gráfico 10.

Las flores ecuatorianas son sustentables en el tiempo



Fuente: Tabla 11

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Resultados:

Del total de 78 encuestados, un 19% contestó que la duración de las flores ecuatorianas no es sustentable en el tiempo; mientras que el 81% respondió que conoce que las flores son sustentables en el tiempo.

Pregunta No. 2: ¿Piensa que la calidad de las flores ecuatorianas está entre las mejores?

Objetivo: Saber si la calidad de las flores ecuatorianas está entre las mejores.

Tabla 10.

La calidad de las flores ecuatorianas está entre las mejores

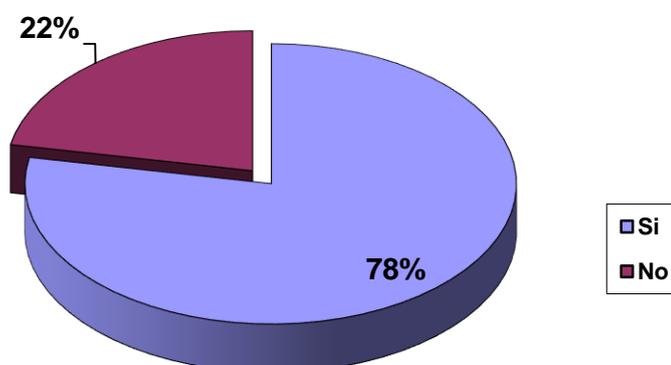
Respuestas	No. de Encuestados	Encuestados (En Porcentaje)
Si	61	78
No	17	22
Total	78	100

Fuente: Encuesta-producto

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Gráfico 11.

Calidad de flores ecuatorianas entre las mejores



Fuente: Tabla 12

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Resultados:

El 78% de los interrogados, es decir 61 personas reconoció que, si piensa que las flores ecuatorianas son reconocidas por su buena calidad, mientras el 22% (17 encuestados) dijo que no.

Pregunta No. 3: ¿Las flores ecuatorianas fueron sembradas y cosechadas de la mejor manera?

Objetivo: Conocer si las flores ecuatorianas fueron sembradas y cosechadas de la mejor manera.

Tabla 11.

Las flores ecuatorianas fueron sembradas y cosechadas de la mejor manera

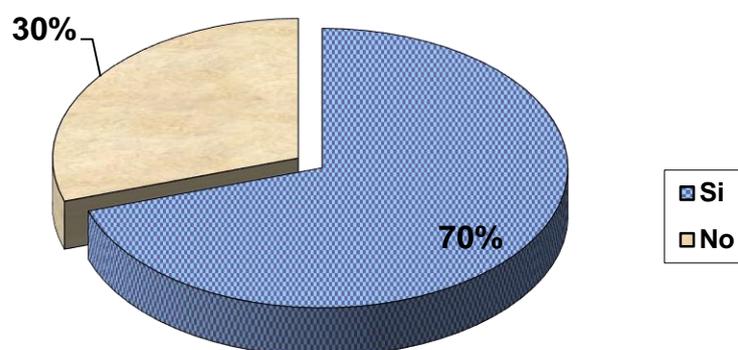
Respuestas	No. de Encuestados	Encuestados (En Porcentaje)
Si	55	70
No	23	30
Total	78	100

Fuente: Encuesta-producto

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Gráfico 12.

Flores ecuatorianas sembradas de la mejor manera



Fuente: Tabla 13

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Resultados

Los resultados fueron los siguientes: El 70% de los interrogados, respondió que la flor ecuatoriana si es sembrada de la mejor manera posible, mientras que la diferencia de entrevistados (23 personas) es decir el 30% respondió que no.

Pregunta No. 4: ¿Cree que, si exporta flores “Made in Ecuador”, sus expectativas serán totalmente satisfechas?

Objetivo: Conocer si al exportar flores Made in Ecuador, sus expectativas serán totalmente satisfechas.

Tabla 12.

Al exportar flores Made in Ecuador, sus expectativas serán totalmente satisfechas

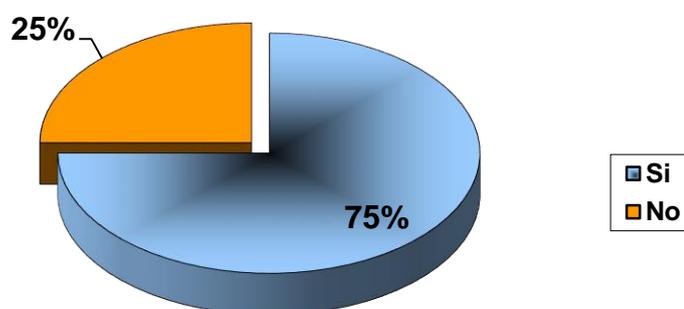
Respuestas	No. de Encuestados	Encuestados (En Porcentaje)
Si	59	75
No	19	25
Total	78	100

Fuente: Encuesta-producto

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Gráfico 13.

Exportar flores ecuatorianas con expectativas satisfactorias



Fuente: Tabla 14

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Resultados:

Respecto a si al exportar flores Made in Ecuador, sus expectativas serán totalmente satisfechas, el 75% de los encuestados (59 personas) respondió que si, y el 25% de los consultados (19 personas) refutó que no.

Pregunta No. 5: ¿Si comete un error al exportar es tan importante para las exigencias del mercado europeo?

Objetivo: Saber si se comete un error al exportar es tan importante para las exigencias del mercado europeo.

Tabla 13.

Cometer un error al exportar es tan importante para las exigencias del mercado europeo

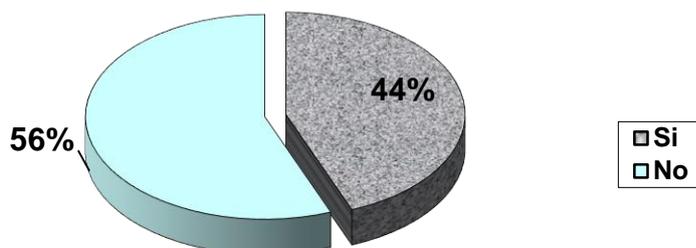
Respuestas	No. de Encuestados	Encuestados (En Porcentaje)
Si	34	44
No	44	56
Total	78	100

Fuente: Encuesta-producto

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Gráfico 14.

Importancia de cometer un error al exportar flores para las exigencias del mercado europeo



Fuente: Tabla 15

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Resultados:

Un conjunto de entrevistados, 34 personas, es decir el 44%; respondió que si es importante para ellos cuando comen un error al exportar en este caso flores al mercado europeo, la diferencia del 56% de los encuestados, respondió que no es tan importante cometer un error al exportar.

Pregunta No. 6: ¿El mercado europeo está identificado con esta categoría de flores?

Objetivo: Conocer si el mercado europeo está identificado con esta categoría de flores.

Tabla 14.

El mercado europeo está identificado con esta categoría de flores

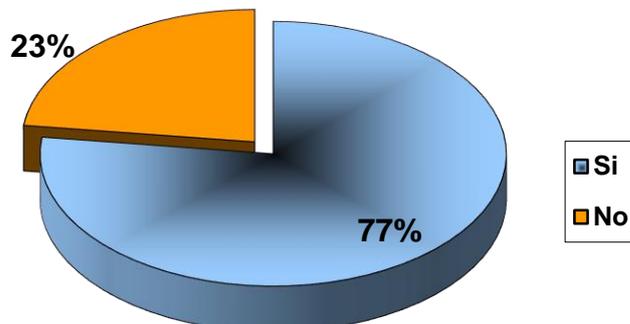
Respuestas	No. de Encuestados	Encuestados (En Porcentaje)
Si	60	77
No	18	23
Total	78	100

Fuente: Encuesta-producto

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Gráfico 15.

El mercado europeo se identifica con esta categoría de flores ecuatorianas



Fuente: Tabla 16

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Resultados:

El 77% de los deliberados alegó que, si está identificado el mercado europeo con la categoría de flores ecuatorianas, conocidas por su calidad y duración; mientras que 23% manifestó que el mercado europeo no está identificado con las flores ecuatorianas.

Pregunta No. 7: ¿Si tuviera la oportunidad de adquirir flores del Ecuador entre otras, sin duda lo haría?

Objetivo: Saber si tuviera la oportunidad de adquirir flores del Ecuador entre otras, sin duda lo haría.

Tabla 15.

¿Si tuviera la oportunidad de adquirir flores del Ecuador entre otras, sin duda lo haría?

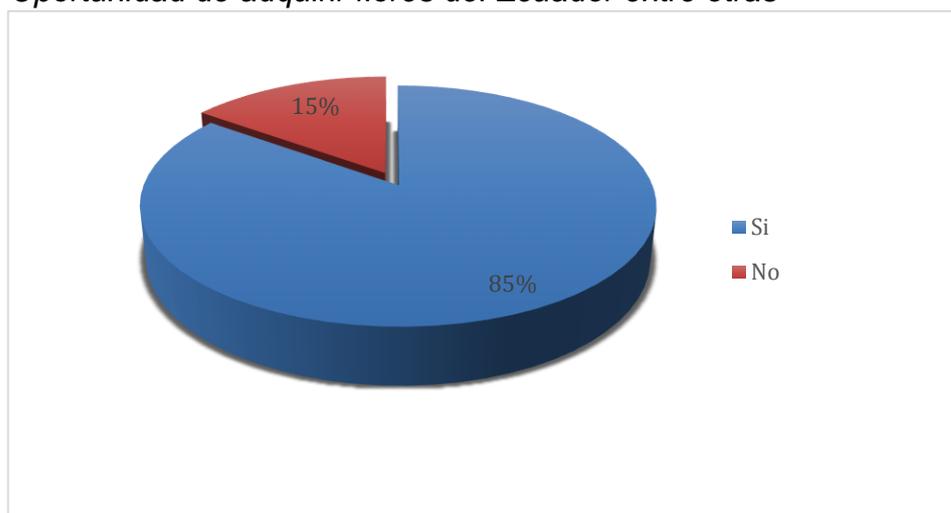
Respuestas	No. de Encuestados	Encuestados (En Porcentaje)
Si	66	85
No	12	15
Total	78	100

Fuente: Encuesta - producto

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Gráfico 16.

Oportunidad de adquirir flores del Ecuador entre otras



Fuente: Tabla 17

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Resultados:

De los encuestados, el 85% indicó que si tendrían la oportunidad, comprarían las flores ecuatorianas, pues sería muy novedoso, el 15% de los interrogados (12 personas) reveló que no estarían dispuestos, debido a que están acostumbrados a comprar otros tipos de flores.

Pregunta No. 8: ¿Cree que las flores ecuatorianas se consumen únicamente en Francia/España/Italia?

Objetivo: Conocer si creen que las flores ecuatorianas se consumen únicamente en Francia/España/Italia.

Tabla 16.

Las flores ecuatorianas se consumen únicamente en Francia/España/Italia

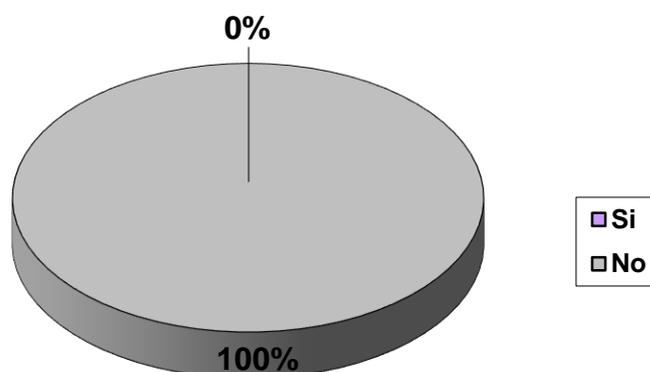
Respuestas	No. de Encuestados	Encuestados (En Porcentaje)
Si	0	0
No	78	100
Total	78	100

Fuente: Encuesta-producto

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Gráfico 17.

Las flores ecuatorianas se consumen únicamente en Francia/España/Italia



Fuente: Tabla 18

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Resultados:

Por si el producto flores ecuatorianas son consumidas únicamente en los mercados de Francia, España e Italia, el 100% (78 individuos) piensa que no, pues las flores ecuatorianas son conocidas en otros países del mundo, no solo en los mencionados.

Pregunta No. 9: ¿Piensa que las flores ecuatorianas solo son vendidas en Francia/España/Italia?

Objetivo: Saber si que las flores ecuatorianas solo son vendidas en Francia/España/Italia.

Tabla 17.

Las flores ecuatorianas solo son vendidas en Francia/España/Italia

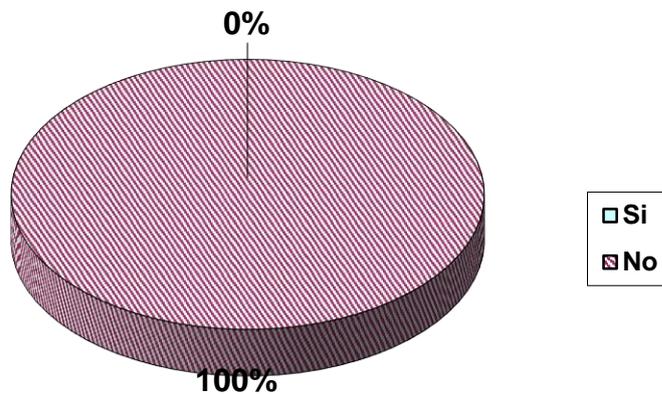
Respuestas	No. de Encuestados	Encuestados (En Porcentaje)
Si	0	0
No	78	100
Total	78	100

Fuente: Encuesta - producto

Elaboración: Juan Pablo Gutiérrez

Gráfico 18.

Flores ecuatorianas solo son vendidas en Francia/España/Italia



Fuente: Tabla 19

Elaboración: Juan Pablo Gutierrez

Resultados

Los 78 encuestados, es decir el 100% indicó que las flores ecuatorianas se venden en otros países como Estados Unidos y Rusia, no únicamente en los mercados de Francia, España e Italia.

3.5.2 Resultados de las entrevistas

Mediante el uso de la técnica de la entrevista realizamos un estudio cualitativo que nos permita conocer los siguientes aspectos relacionados con el “country of origin” de las flores ecuatorianas en el mercado europeo:

- Los factores claves que se deben reforzar para que las empresas exportadoras de flores ingresen a la Unión Europea y a sus mercados de destino.
- Las estrategias de la Marca País para los países de la Unión Europea, como elemento de apuntalamiento para posicionamiento y rendimiento de las ventas
- El grado de importancia de la competitividad de los negocios internacionales que apliquen las empresas ecuatorianas.
- El impacto en el crecimiento de ventas de exportadores, usando la estrategia de distribución “country of origin”

Nuestros entrevistados y las respuestas a las preguntas planteadas

Fernando Herrera, abogado empresarial, asesor del gremio florícola, productor florícola con más de 10 años de experiencia. **Carlos Puebla**, ingeniero agrónomo, su familia tiene 30 años en el sector, agrícola, florícola. **Alex Sancho**, empresario florícola. **Héctor Didonato**, dirigente gremial y empresario floricultor.

Pregunta 1: Los factores claves que se deben reforzar para que las empresas exportadoras de flores ingresen a la Unión Europea y a sus mercados de destino.

Las flores ecuatorianas se perfilan como una de las mejores del mundo, Fernando Herrera, asegura que a lo largo de los años se ha podido consolidar un legado, “Lo que queremos hacer de nuestras rosas es algo inimaginable, queremos que sean nuestras embajadoras por todo el mundo, para eso hemos dedicado todos nuestros esfuerzos”.

Herrera destaca como factor principal a reforzar cada día, a la capacidad de adaptación, argumento que ha sido uno de los puntales y que les ha permitido

mantenerse a la vanguardia, “De esa capacidad de adaptación tenemos que estar vigilantes si esto nos ha permitido llegar con mayor influencia a los mercados debe ser una prioridad constante”

Otro de los factores claves para impulsar constantemente lo remarca Carlos Puebla. Lo cataloga como el trabajo para lograr una dotación más idónea. “Ese argumento es importante, vamos a trabajar de manera constante como gremio para generar siempre un Producto Adecuado, que se acople a las demandas, eso es fundamental, las rosas ecuatorianas las que se producen orgullosamente en el país, tienen ese estándar y trabajamos todos los días para sean siempre consideradas como ese producto adecuado para atender las más exigentes demandas”.

Alex Sancho, reflexiona sobre otros elementos que rebasan los temas productivos y sentencia: “Debemos trabajar de manera constante en la unión del gremio, calidad la tenemos, eso es indiscutible, más sin embargo, considero pertinente trabajar en el fortalecimiento del gremio de productores, establecer alianzas más afectivas que nos permitan afianzarnos como una organización sólida, frente a eso no habrá competencia alguna que pueda restarnos oportunidades”.

Por su parte Héctor Didonato, el reto más inmediato será impulsar la diversificación del producto “Eso debe ser nuestro principal desafío, ser más competitivos en base a la diversificación, mientras más diversos sean nuestros productos, la llegada será más fácil y la permanencia será aún menos complicada”.

Las entrevistas nos han permitido identificar como factores clave para ese refuerzo necesario a la adaptación que debe tener una gestión permanente, es fundamental también afianzar la unidad del gremio florícola para mantener una alianza mancomunada que permita mejorar la calidad y las oportunidades, y otro de los puntales a explotar es la diversidad, mientras más diversa es la oferta mejores opciones en el mercado estarán disponibles según los productores.

Pregunta 2. Las estrategias de la Marca País para los países de la Unión Europea, como elemento de apuntalamiento para posicionamiento y rendimiento de las ventas

Las estrategias deben aplicarse, promoverse, de manera integral, desde esa perspectiva Alex Sancho, considera que la estrategia más importante ha permitido al gremio floricultor, descubrir necesidades reales del mercado, “Aquí no hay una ciencia que predomine, esto es más de experiencia, hasta sensibilidad incluso, hemos sido capaces de descubrir necesidades reales, hemos viajado, compartido experiencias, esa relación directa con los mercados nos ha permitido tener ese conocimiento”. Para el Ing. Sancho, la estrategia que se debe apuntalar constantemente es la socialización del producto “Nosotros debemos marcar las diferencias, la estrategia debe conectar valores, con la riqueza de nuestra tierra, la socialización en base a esos argumentos es fundamental, considero que dicha estrategia debe primar”.

Conectar con los usuarios de manera constante es fundamental.

Para Héctor Didonato, la estrategia más representativa que ha generado grandes repercusiones es la innovación “Ahí lo fundamental, nuestra fortaleza como gremio ha sido la evolución sobre la innovación”, estas prácticas le han permitido al gremio como tal, afianzar las líneas de negocios, “Es real con la innovación como estrategia permanente, hemos podido tener mayor penetración en los mercados”. La tendencia en el mundo es esa según la lectura de nuestros entrevistados.

Carlos Paula, asegura que las flores ecuatorianas tienen una ventaja competitiva muy respetable, “La mejor estrategia que hemos podido concretar como gremio es el desarrollo de nuestra identidad como país reflejado en nuestro producto, eso nos ha permitido incluso de gozar de un reconocimiento, nos ha inyectado confianza como gremio y nos ha permitido escalar posiciones en el mundo”.

Conocer a los clientes, llegar a identificar sus gustos, estar siempre a la vanguardia de sus expectativas, es la consigna principal del gremio, Fernando Herrera, va más allá en sus reflexiones, considera pertinente que la Marca País y todo el proceso que representa llevar el Ecuador al mundo por intermedio de

las flores, debe estar al margen de cualquier escenario político, “Aspiro no herir susceptibilidades, pero lo que más necesitamos como gremio es que la Marca País y todo el proceso que ello representa en territorio, debe identificar de manera constante a los ecuatorianos, no a los gobiernos de turno, aquí la política debe estar lejos”. Los procesos deben ejecutarse, promoviendo resultados técnicos y no políticos es la puntualización principal.

La Marca País, ha sido un aliado estratégico, según el criterio de nuestros entrevistados, este emblema en el mundo ha permitido fortalecer las ventas, sus planes y proyectos.

Pregunta 3. El grado de importancia de la competitividad de los negocios internacionales que apliquen las empresas ecuatorianas

La Marca País, se ha convertido en un aliado estratégico, es una herramienta en la cual los productores se apoyan, es una garantía que impone confianza en el país y el mundo, es un recurso que ha permitido motivar la competitividad de manera permanente, “Nadie puede discutir el acierto que representa darle un membrete a nuestros productos, es como un sello de calidad en el mundo, eso nos ha brindado la certeza de ingresar con absoluta solvencia a los mercados internacionales”, es el testimonio de Carlos Puebla, al ser consultado sobre la competitividad que se aplica desde lo nacional para proyectarse al mundo. “La Marca País, y los antecedentes de nuestros productos nos obligan a mejorar de manera constante. Ha sido una evolución constante, un sufrir diario, un proceso de perseverancia y desarrollo. Pero esto ha sido en base a una realidad que pocos la tienen, calidad en los productos, esa es la mejor garantía y nuestro mejor emblema”.

La competitividad se ha soportado en el conocimiento, “Le puedo asegurar, que ahora nuestro conocimiento es mayor, eso nos ha motivado a ser más competitivos, eso lo demostramos al mundo porque aquí empleamos un proceso de mejora continua”. Estos son factores producto de una práctica diaria.

Los negocios de las flores según sus productores son ahora el reflejo de sus actitudes, Alex Sancho, advierte que la competitividad es un referente porque no se han descuidado procesos de aprendizaje “Para ser competitivos hemos

entendido que la capacitación debe ser permanente, y nos hemos dedicado a levantar ese prestigio que representa la Marca País, hoy esas connotaciones son relevantes porque tenemos una innovación permanente”

La capacidad para adaptarse a los cambios ha sido fundamental entre el gremio para potencializar la competitividad en el mundo, “Tenemos que mejorar de manera constante, la proximidad con nuestros clientes, si queremos ser fuertes debemos entender, qué necesitan, cuáles son los gustos, nosotros debemos poner especial énfasis en el mejoramiento de la calidad”, es el análisis de Héctor Didonato, “Tenemos que adelantarnos siempre a los hechos, satisfacer sus necesidades”

Los productores tienen presente que el sello que los distingue como Marca, es un recurso, y este ha servido de mucho, ha sido una herramienta para abrir puertas, que impone garantía, que brinda certezas. Detrás de esa marca están las mejores flores del mundo.

Los grandes desafíos del gremio florícola según sus agremiados, para impulsar la competitividad es el trabajo constante en mejorar la calidad de los productos.

Pregunta 4. El impacto en el crecimiento de ventas de exportadores, usando la estrategia de distribución “country of origin”

La denominación de origen, que impone la Marca País para el gremio florícola, se perfila como símbolo que se ha fortalecido, es catalogado como el símbolo comercial en el mundo, no por sus formas, sus preceptos o cuestión gráfica. La Marca del Ecuador ha sido una evolución constante, un sufrir diario, un proceso de perseverancia y desarrollo todo esto se ha cristalizado según la opinión de nuestros entrevistados en base a una realidad que pocos la tienen: calidad en los productos, lo que ha provocado que en las rosas ecuatorianas que esto sea su mejor emblema.

Los productores concuerdan y reiteran, las flores ecuatorianas son las mejores del mundo, y eso genera una obligación constante, mantener ese estándar y superarlo incluso. Consideran que su mejor carta de presentación es la calidad, los tipos de cultivos que cada día sean más orgánicos; todo es un conjunto que

debe estar alineado a la perfección. Si el Ecuador es uno de los proveedores más importantes, esto debe ser motivo de superación constante y esto puede revertirse si la calidad no avanza y si toda la integralidad de proceso también no evoluciona de forma positiva.

Al hablar de nuestra marca país, como recurso para aportar e impulsar la competitividad de las empresas ecuatorianas, nuestros entrevistados coinciden que este aporte es trascendental, que es parte de promover incluso la identidad del país, es un sello que se lo ve y que trasmite garantía, esta no es solo una imagen, es un cúmulo de cosas que hay que preservar. La marca es un sello importante en el cual no se debe dejar o subestimar.

Todos esto fusionado a una tierra bendita como el Ecuador a su diversidad de climas, la fertilidad de sus campos, todo cuenta al momento de producir, esa realidad de origen hace que hoy en día nuestras flores sean una de las mejores, pero esa realidad se debe consolidar y potenciar con calidad todos los días.

“El impacto es notable, nadie podría subestimar, todo lo que hemos podido avanzar con nuestro sello de origen eso nos mantiene un paso delante de todos según mi criterio, eso debemos aprovechar, nos hemos ganado un prestigio a pulso y eso debe mantenerse y consolidarse. Es el testimonio de Carlos Puebla, que coincide en su gran mayoría con la lectura de nuestros entrevistados.

“La estrategia country of origin, no solo ha generado impacto en nuestras ventas, permítame ir más allá, lo que hemos logrado también es una evolución emocional, no solo en cuanto a cifras o niveles de ganancia, lo que hemos logrado es que cada vez que se vea una bella rosa, por el mundo, se asocie inmediatamente al Ecuador , ese valor de gozar con un clima privilegiado, de ser el país con mayor diversidad, ahí también hemos tenido ganancias, no solo hemos logrado evolucionar como negocio, sino que hemos proyectado una identidad para el mundo y ese valor agregado no está dentro de procesos contables, está en los sentimientos y en las mentes de los ciudadanos del mundo”. Enfatiza Héctor Dinonato.

3.6 Análisis FODA del sector florícola del Ecuador y el “country of origin” de las flores ecuatorianas en el mercado europeo

Una vez que hemos estudiado los diferentes aspectos del sector florícola del Ecuador, del mercado europeo, así como lo relacionado con el “country of origin” de la flor ecuatoriano en Europa, sintetizamos en la siguiente matriz FODA:

MATRIZ FODA DEL SECTOR FLORÍCOLA DEL ECUADOR

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
Infraestructura agrícola de primera	Estrategia de marca sectorial de flores		
Clima organizacional de EXPOFLORES de excelencia	de Preferencias de las tendencias del mercado europeo de las flores ecuatorianas		
Capacidad Instalada (Logística, transporte y exportación)	Aplicar estrategias de branding		
Alto control de calidad en los cultivos	Versatilidad de las flores ecuatorianas		
Gestión de exportación y envíos de gobiernos a gobiernos	Empresas florícolas con gran poder de negociación		
	Implementar estrategias de Briefing		
DEBILIDADES		AMENAZAS	
Cobertura geográfica cercana al producto de origen	Producto de alta obsolescencia		
Escasas estrategias de marketing locales	Altas exigencias de certificación internacional		
Participación de mercado competitivo	Variaciones en los costos internacionales		
Representaciones temporales en el exterior	Competencia creciente con Colombia		

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Introducción

Cuando un consumidor intenta hacer una compra, éste examina diversas características del bien o servicio, entre ellas su procedencia. Esta variable podría generar un efecto positivo en algunos casos e impulsar la compra; en otros, podría disminuir la posibilidad de comprar o el precio que estarían dispuestos a pagar. Si se analiza esto en el contenido de los servicios y productos ecuatorianos, cabe una pregunta: ¿Qué impacto tiene en las percepciones de los consumidores, positivo o negativo? Las empresas ecuatorianas que venden productos fabricados en el país necesitan la respuesta a esta pregunta. Por lo tanto, pueden estar al tanto de cómo la procedencia y el origen de sus mercancías afectan la percepción y la conducta de compra de los individuos.

De forma preliminar, se puede suponer que existan los siguientes dos escenarios. El primero en que los individuos desvaloren y paguen menos por los productos ecuatorianos. La segunda razón por la que las personas, especialmente los ecuatorianos, prefieren comprar productos nacionales es porque quieren apoyar la producción nacional. También se ve que esta diferencia en las percepciones de la gente sobre los productos o servicios ecuatorianos puede obedecer de la condición del producto. Por tal razón que esta diferencia en las percepciones de la gente sobre los productos ecuatorianos puede depender de la categoría del producto. En este caso, las empresas que ofrecen productos y servicios en categorías donde el origen ecuatoriano tiene un impacto positivo deberían enfatizar esta característica para lograr mayores niveles de ventas.

Esto se aplica al caso de productos como el cacao ecuatoriano, en los últimos años la marca "PACARI" han conseguido una gran cantidad de complacencias por el sabor y calidad de sus productos, impulsando que el nombre del cacao ecuatoriano esté en lo más alto de la categoría (El Universo, 2016).

Sin embargo, para los fabricantes cuyos productos caen en distinciones donde tener orígenes ecuatorianos tiene un impacto negativo, mencionar o mostrar su país de origen puede tener un impacto perjudicial en las ventas. En estas situaciones, comprar el derecho a utilizar marcas como ¡Mucho Mejor! si es hecho en Ecuador por parte de las compañías no sería comprensible. En lugar de favorecer las ventas, el uso de estas marcas podría ser perjudicial. Lo mejor en estas condiciones sería que las compañías efectúen un plan de marketing, con la finalidad de lograr transformar la percepción de los individuos sobre los productos ecuatorianos de esa cualidad. Varias empresas ecuatorianas ya han hecho esfuerzos para mejorar la percepción de sus productos entre los compradores nacionales e internacionales.

Dada la relevancia que tiene este tema para las empresas ecuatorianas y con el propósito de obtener respuestas sobre este tema, se realizó un experimento de laboratorio. El experimento comprobó si el origen ecuatoriano de los productos tiene una influencia positiva o negativa en la evaluación de los productos por parte de los consumidores y si esto depende de la categoría del producto. Además, durante el procesamiento se comprobó si características de calidad y confiabilidad como los certificados internacionales influyen significativamente en la percepción de los individuos sobre los productos ecuatorianos.

4.2 Parámetros para establecer las estrategias

Una vez establecido todo el marco de referencia y la situación cuantitativa de las exportaciones de flores a la Unión Europea y específicamente a los cuatro países mencionados en el estudio, se puede plantear las estrategias para ubicar de forma consolidada el producto flores, para lo cual se consideran los siguientes objetivos específicos:

- Identificar, la marca sectorial para el lanzamiento del producto Flor Marca Ecuador como identidad nacional hacia el mercado europeo.
- Descubrir, cuáles son los beneficios que otorga el consumidor, a parte de un beneficio psicológico en el denominado gestión de branding.
- Auscultar a través de particularidades de las empresas productoras y exportadoras de flores a la Unión Europea con los elementos de briefing, el

cual es un documento escrito que apunta a las acciones de marketing y diseño.

4.3 Estrategia de marca sectorial de las flores ecuatorianas

La marca sectorial, como una estrategia en el country of origen, tiene como objetivo identificar todos los elementos que un producto inyecta a los mercados de destino, esto es la identidad nacional que posee como un potencial para la producción y exportación de los mismos, distinguiendo que todos los productos que se ofrecen desde el Ecuador hacia los mercados internacionales pueden lograr posicionarse al mercado ecuatoriano, en este caso hacia la Unión Europea.

La marca sectorial de las flores ecuatorianas identifica cinco criterios que pueden medirse a través de estándares otorgados por la marca sectorial de cada país en este caso, el Ecuador, asumiendo los siguientes elementos:

4.3.1 Calidad

El Ecuador es un país que ha posicionado sus productos en el extranjero, debido a que tiene una variedad de grandes productos entre las que se encuentran las flores, camarones, cacao, el banano, entre otros, esto se da con una calidad extraordinaria preferentemente las flores, debido a las zonas geográficas donde son producidas. En el caso de la flor marca Ecuador, ésta se cultiva en la región Interandina, la cual posee una temperatura que oscila casi todo el año entre los 12 y 13 grados centígrados, hasta los menos 1 grado centígrado, además de exposición solar está durante más de 10 y 12 horas diariamente, lo que permite que el crecimiento de la flor sea con un alto rendimiento, la temperatura es y se mantiene durante todo el año que permite que las cosechas también tengan una estabilidad en cuanto a su tierra, clima y en cuanto a la porosidad de la tierra.

Actualmente en el Ecuador existen más de 629 fincas florícolas certificadas por el ente que las agrupa que es EXPOFLORES de las cuales 471 siembran rosas y el resto, otros tipos que son variedades de exportación y se encuentran ubicadas generalmente al norte del país.

Las flores ecuatorianas se diferencian de las de otros países y las de su mayor país competitivo como es Colombia, por los grosores de sus botones y su

durabilidad, tiene la fortaleza en cuanto a la variedad de colores intensos que van desde el rojo, pasando por amarillo fuerte y verde esplendoroso de las flores ecuatorianas que duran hasta 20 días después de ser comprada, eso significa que el nivel de obsolescencia es muy baja y se la tiene con una exposición a bajas temperaturas, puede durar hasta 4 semanas después de haber sido cosechadas. Esto hace que las flores sean atractivas en el mercado internacional y este ha sido el aporte significativo en cuanto a la calidad para que ingresen preferentemente a los mercados de la Unión Europea.

El cuidado de esas flores, son dados a través de hombres y mujeres ecuatorianos y a través del tiempo, se han capacitado y especializado en el cultivo y sembrío de flores, lo cual hace que las fincas tengan mano de obra de excelencia, esto con el objetivo de sacar excelentes productos de calidad y que se posicionen como los mejores en cuanto a la exportación.

4.3.2 Ambiental

Desde el año 2005, Flor Ecuador Certified se ha constituido en un Esquema Integral de Certificación de alcance socio ambiental, para empresas ecuatorianas dedicadas a la producción y comercialización de las flores ecuatorianas.

Matriz comparativa entre el estándar “Flor Verde” y la norma “Flor Ecuador”

Requisitos del Estandar Florverde versión 7.1.2 cubiertos y no cubiertos por la norma de Flor Ecuador versión 4 con ajustes

ESTÁNDAR FLORVERDE PARA LA PRODUCCIÓN SOSTENIBLE DE FLORES Y ORNAMENTALES				FLOR ECUADOR CERTIFIED®				Equivalente a Florverde			Comentarios
Versión 7.1.2 Julio 2021				Ajustes versión 4.0				SI	NO	NA	
No.	Requisito	Criterio de cumplimiento	Nivel	Código	Requisito	Categoría	Criterio de Cumplimiento				
I. SISTEMA DE GESTIÓN											
El sistema de gestión es una herramienta para el mejoramiento continuo del desempeño socioambiental, ya que permite involucrar a la alta dirección en la planeación, la implementación y el seguimiento del requerimiento socioambiental. A través de esto se busca el progreso continuo en el uso de dichas herramientas y fortalecer el compromiso de la alta dirección, de modo que el sistema de gestión facilite la mejora continua y el cumplimiento del Estándar Florverde.											
RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO GERENCIAL											
1.1	¿Existe un espacio de participación del equipo directivo, conformado oficialmente para seguimiento a la implementación de los aspectos sociales y ambientales?	Se tiene constituido un espacio conformado por la alta dirección, a través del cual se evidencia: a) La conformación, la periodicidad de las reuniones y el seguimiento del desempeño socioambiental. b) Compromisos, planes y responsabilidades para la implementación y el mantenimiento del desempeño socioambiental. c) La asignación de recursos para la implementación de los temas sociales y ambientales. d) El seguimiento al desempeño socioambiental.	1					X		NO EQUIVALENTE	
1.2	¿Se cuenta con una política socioambiental vigente, escrita, divulgada y entendida?	Se tiene establecida por la alta dirección una política socioambiental, la cual establece dentro de su alcance lo siguiente: a) Es apropiada a la naturaleza y los impactos socioambientales de sus actividades, productos y servicios. b) Se encuentra documentada y firmada por la alta dirección, con fecha de publicación. c) Incluye un compromiso de cumplir con la legislación nacional y con los convenios internacionales ratificados por el país, aplicables en aspectos laborales, sociales y ambientales, de conformidad con los requisitos descritos en este estándar. d) Incluye un compromiso de mejora continua socioambiental. e) Proporciona el marco de referencia para establecer y revisar los objetivos y las metas socioambientales. f) Se comunica a todas las personas que trabajan para la unidad de producción o en nombre de ella. g) Se encuentra a disposición del público.	1					X		NO EQUIVALENTE	
1.3	¿Se cuenta con objetivos y metas socioambientales?	Se cuenta con objetivos y metas socioambientales coherentes con la política. Los objetivos y metas definidos están documentados, divulgados y cuentan con fecha de ejecución. Son medibles y demuestran mejora continua socioambiental.	1					X		NO EQUIVALENTE	
1.4	¿Se cuenta con un plan de acción socioambiental escrito para cumplir con los objetivos y metas?	Se tiene documentado y en ejecución un plan de acción socioambiental para el logro de los objetivos y metas. Este contiene actividades, recursos, responsabilidades, fechas de ejecución y seguimiento. Se demuestra la ejecución y el cumplimiento del plan de acción socioambiental.	1					X		NO EQUIVALENTE	
1.5	¿Se realiza revisión de los aspectos sociales y ambientales por parte de la gerencia?	La alta dirección realiza anualmente revisiones planificadas, que incluyen: a) Los resultados de las inspecciones/auditorías internas o externas y de las acciones correctivas tomadas, según aplican. b) El grado de cumplimiento de los objetivos, metas y programas. c) Los resultados del análisis de los indicadores referenciados en los diferentes requisitos sociales y ambientales del estándar. d) El grado de cumplimiento del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo. e) Los avances de los programas de uso eficiente y ahorro de agua, energía y biodiversidad y eficiencia energética. f) Los resultados de las acciones tomadas para resolver las quejas y reclamos de las partes interesadas. Se demuestra evidencia de las revisiones gerenciales que se realizan. (Referencia cruzada: este requisito está relacionado con los requisitos 1.6, 1.7, 1.8, 4.29, 4.33, 5.6, 5.7, 7.15, 9.10, 10.1, 10.2, 10.3)	1					X		NO EQUIVALENTE	
INSPECCIÓN Y AUDITORÍA INTERNA											
1.6	¿Se ha realizado inspección/auditoría interna para asegurar el cumplimiento de la normativa Florverde?	Se cuenta con evidencia documental que demuestra que anualmente se realiza: a) Para la certificación individual, una inspección interna a todas las unidades de producción para verificar el cumplimiento del Estándar Florverde. Para las inspecciones internas se debe utilizar la Lista de Verificación del Estándar Florverde y los inspectores deben cumplir con los requisitos del anexo 5 del Reglamento general para la certificación Florverde Sostenible Flores. La inspección interna debe realizarse antes de la inspección anualizada del Organismo de Certificación. b) Para la gestión de certificación grupal y gestión de certificación individual con varias unidades de producción con sistema de control interno (SCI), deben cumplir con lo exigido para la auditoría y la inspección interna en el anexo 2 "Requisitos del SCI" del Reglamento general para la certificación Florverde Sostenible Flores. La auditoría y la inspección interna deben realizarse antes de la auditoría y la inspección anualizada del Organismo de Certificación.	1	FE02	La empresa realiza al menos una vez al año una auditoría interna Flor Ecuador por flores, previo la auditoría de certificación, y se levanta el plan de acción correspondiente.	D	La empresa realizará como mínimo una auditoría interna al año previo la auditoría de certificación, esta auditoría deberá ser realizada por el auditor interno de la empresa que ha sido calificado para Flor Ecuador de acuerdo con los parámetros establecidos en el Reglamento General de Flor Ecuador V.4. Además, se verificará la Lista de Chequeo digital o físico con su respectivo plan de acción en el que se detallan las acciones consideradas para el levantamiento de No Conformidades y observaciones.	X			

Fuente: Certificación Flor Ecuador. Expoflores, 2021

4.3.3 Valor agregado

Las exportaciones de flores ecuatorianas a la Unión Europea, tiene una fortaleza de tener un aporte de valores agregados como materiales indirectos, en este caso la Polimalla que es desde hace algunos años un aporte significativo para el manipuleo, traslado y exportación de productos, esto consiste en una malla plástica que interviene en el proceso de postcosecha de la flor, ayudando al recubrimiento del botón floral, que es entre todos los elementos de la planta, el que mayormente puede ser erosionado por el pase de mano. El sector productivo de flores ofrece productos colaterales para la exportación a base de polietileno como son los rollos de malla plástica, la malla ribeteada con la malla cortada y la

mailla para el botón es físicamente floral. El botón floral mantiene un capullo a las flores y su beneficio es proteger los pétalos, la mailla ribeteada portada, sirve también para envolver el transporte de las flores, su diferenciador es que un filo tejido de la máquina evita que la mailla se desgaste y dure mucho más, tomando en consideración que desde la planta de producción que es en las provincias interandinas hasta los puertos de embarque que generalmente son Cuenca, Guayaquil y Quito hasta la Unión Europea pueden pasar inclusive de 9, 10 y hasta 12 días para su exportación.

4.3.4 Investigación y desarrollo

EXPOFLORES como un conglomerado que agrupa a todas las empresas que producen y exportan flores ecuatorianas hacia los diferentes destinos, especialmente a los países de la Unión Europea, siempre tienen el Soporte Técnico de Investigación y desarrollo de sus productos a través de Agrocalidad de algunos y de algunas empresas que aportan a la institución que agrupa a los exportadores de flores, esto hace que éstas siempre tengan una alta demanda en los mercados mundiales, debido a que los elementos técnicos que propone el sector sea del cultivo en área de influencia de la línea equinoccial, lo cual genera una flor de un gran colorido muy marcado y original. El sector florícola presenta un pilar fundamental en el desarrollo económico y social para el país, ya que se ha convertido en los últimos 20 años en una industria fuerte que genera divisas para el Ecuador y cuyos países de destinos están soportados por tres bloques, primero la Unión Europea, segundo los Estados Unidos y Canadá y tercero Centro América.

La investigación del sector florícola se da siempre a través de estudios técnicos, como es la ingeniería de métodos para la producción y para los elementos de exportación, registros sanitarios y demás, lo cual cada una de las empresas lo hacen a través de elementos documentales con métodos inductivos y deductivos, esto a su vez hace que las flores no solamente mantengan un proceso de producción limpio, sino que también los controles de calidad y todos los elementos de impacto ambiental sean propicios para la generación de un producto de alta calidad.

A pesar de que en el año 2020 la pandemia puso en conflicto al mercado como son el de Rusia y Ucrania, el 45% de las exportaciones flores que van a sus mercados e inclusive el que va el mercado europeo, el pilar de nuestra investigación, no ha decrecido al contrario, ha recibido más de \$70.000.000 al año de exportación y las estrategias que han sido empleadas ha permitido que al contrario se haya generado una conquista de nuevos mercados, en donde el Ecuador exporta más de 15 variedades de flores (Manotoa & Auz, 2012).

4.3.5 Diversificación de mercados

Ingreso de la flor ecuatoriana a través de las exportaciones indirectas de las empresas ecuatorianas.

Esta se dan a través de la comercialización de empresas que están afincadas en estos países de la Unión Europea y que serán las mismas las que vendan directamente a las agencias e intermediarios asentadas en estos países, ésta actividad se la realiza única y exclusivamente como comercializadores, sin que esto sea una limitante para que ellos también utilicen una serie de mecanismos como el branding, que propongan elementos como ser distribuidores mayoristas, comisionista de exportación y agentes de venta en este caso de las flores country of origin que llegan desde Ecuador. Existen innumerables empresas en estos 4 países analizados en la investigación que trabajan con distribuidoras de flores de gran renombre en los países de destinos.

Otro mercado de diversificación es el que propone las exportaciones de país de destino de forma directa, esto se da cuando el exportador es directamente el fabricante o productor y son ellos mismos los que controlan y supervisan todo lo que es la fase de exportación y todo lo que es el envío a los países de destino, por supuesto con la distribución en el territorio de la Unión Europea, se aplica a través de empresas que reconocen la importancia del mercado ecuatoriano y están sujetas a ventas directas y a los comercializadores mayoristas, pero con un servicio de postventa, es decir que ellos se encargan de todo lo que es el mantenimiento a corto plazo del producto que se asigna a cada uno de los países de destino.

Los mercados de exportación concertada se dan cuando no se conoce a los importadores y directamente se hacen a través de intermediarios entre el productor en este caso en el mercado ecuatoriano y el país de destino que en este caso es la Unión Europea, el desconocimiento de cómo funcionan estos negocios se da a través de técnicas de venta, de la cultura de las compañías que tienen grandes experiencia en el manejo de importaciones hacia los países vecinos y el mercado de flores a través de compañías ecuatorianas como la que Regenta EXPOFLORES que son consorcios de exportación y “joint venture”.

En cuanto los mercados de diversificación también existen lo que es la exportación compensada, que son estrategias de marketing internacional que se dan a través de la conversación a través de trueques, de compra, los cuales en el caso de las flores no aplica, ya que normalmente hacen un producto altamente perecedero.

Por último, la diversificación de mercados internacionales para la comercialización de flores frescas del mercado ecuatoriano, se da a través de lo que se conoce como la exportación productiva, en donde todos los procedimientos y todos los pasos desde que se siembra, cosecha, embala y se exporta se da directamente del país de origen que en el caso del Ecuador está bien consolidado a través de la Asociación de Exportadores denominada Export, la misma que se encarga de obtener a través de los elementos socioambientales y calidad, la asistencia de producción, subcontratación industrial y la producción en mercados exteriores. Identificar los mercados internacionales se deduce que los mercados de exportación productiva también son encargados en el Ecuador, determinar los mecanismos de agente de exportación tanto a través de personas naturales o jurídicas que indirectamente en las empresas exportadoras de flores, éstas empresas que por años y que por experiencia manejan rubros de exportación altos, tienen dentro de sus staff de colaboradores todo este tipo de agentes que trabajan directamente con las empresas importadoras al país de destino o si se quiere poner desde otro punto de vista son las empresas de comercialización in situ en el mercado europeo (Estrada: Estrada, 2013).

4.4 Estrategias de branding de marca de flores ecuatorianas

Las empresas productoras y exportadoras de flores a la Unión Europea y en el caso de esta investigación a los países de España, Francia, Italia, tienen que apuntar a la diversificación de dichos mercados, por ende, estos mercados internacionales tienen que elegir la forma correcta de poder ingresar sus productos a estos mercados de excelencia en el área floricultura y para aquello se tiene que proponer cinco tipos de diversificación de mercados externos que se te harán a continuación:

Las estrategias de branding, pueden dar a conocer las bondades que otorga el importador como beneficio psicológico y emocional al momento de obtener la compra de las flores ecuatorianas, es decir que este producto que viene desde el Ecuador con una marca ya existente en el mercado, pero que a su vez reconoce la competencia que existe sobre todo del país colombiano, quien es nuestro más cercano competidor, pues pueden a través de este modelo de gestión, determinar cuáles son las marcas, los tipos y variedades flores y los servicios similares que la del conglomerado de EXPOFLORES está ofertando hacia el mercado europeo (Costa, 2012, pag, 20 – 21).

Dentro de su estructura el branding no es únicamente una presentación de un logotipo, un eslogan, que viene desde el país de origen, sino que también define todos los elementos de esta estrategia. Los detalles que ponen a consideración, no solamente el concepto de la marca Ecuador sino de cómo se muestran a través de actitudes de los consumidores de la Unión Europea que tradicionalmente han sido por años importadores de la flor ecuatoriana, esto activado a través de sentimientos del corazón y causan únicamente emociones positivas basados en que la flor es un producto que tradicionalmente se lo ha direccionado al amor, la sonrisa y al gusto de los elementos de gusto del género femenino vinculado al día de la Madre, al día del Amor y la Amistad y actividades navideñas (Jiménez, 2016, pag, 45).

El branding se compone de 5 elementos que lo conforman y que pasan a ser parte de su estructura, se analizará uno por uno a continuación en los puntos posteriores.

4.4.1. Naming

El naming como estrategia con su traducción en español que no es otra cosa que el nombre, la marca o la etiqueta del producto, en este caso en Ecuador, puede identificar rápidamente la diferencia de las otras flores que pasan a ser competencia de la nuestra en el mercado europeo. En el Ecuador es muy conocido que el sector femenino busca inmediatamente los brasieres Laura que vienen de fabricación colombiana, de esta misma forma el mercado europeo en Italia, por poner un ejemplo, de los cuatro identificados en esta investigación almacena en su mente al momento de la compra la experiencia vivida y la marca que siempre compran para efecto del producto (Naranjo, 2013, pag. 108).

Para establecer el naming o nombre de la marca ecuatoriana se tiene que tomar en cuenta las características del público, es conocido que nuestros mayores mercados son la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá, en donde las flores ecuatorianas, siempre ha llegado a transmitir y a recordar su nombre por la ubicación del país y por la calidad, además se debe investigar si el nombre de las flores ecuatorianas está disponible, esto se realiza a través de algunos elementos del comercializador o distribuidor interno del país que se está analizando, de los elementos de redes sociales que actualmente juegan un papel importante en el mundo y a través de la web, en este caso tener esa marca repetida en nuestro cerebro pronunciarlo, comentarlo con nuestras amistades llegará a ser fácil de recordar e inclusive de recomendar al momento de la compra, esto por supuesto como nombre general generará en el consumidor facilidad un sonar bien e inclusive una emoción al momento de querer comprarlo (López, 2019, pág. 67).

4.4.2. Identidad corporativa

La entidad corporativa no está asimilada al logotipo, al isotipo, al isologo de una empresa con respecto a otros, la identidad corporativa más bien está relacionada a cómo la empresa exportadora de flores, en el caso de las ecuatorianas tienen algunos elementos en la ley con respecto a los países importadores de la Unión, hay que definir una serie de elementos de identidad corporativa que tienen que ser puestos a disposición de ambas partes, como por ejemplo la historia de la

marca en este caso el Ecuador con respecto a muchos países, no solamente de los europeos sino de Estados Unidos y Rusia, tiene más de 20 años de historia en cuanto al comercio exterior de las flores ecuatorianas.

El público objetivo es uno de los elementos, porque tradicionalmente sobre todo el público francés y el italiano siempre han tenido una revestida de romance de amor a través del tiempo que se ha configurado de la película, en el teatro y en el que las flores no solamente ecuatorianas, sino todas las que ellos importan están presente en estos estándares de tiempo y espacio (Jordán, Martínez, & Quintero, 2022).

4.4.3 Posicionamiento

Por mucho tiempo se ha pensado que el posicionamiento es sencillamente ubicar un producto en determinado mercado, hoy en día los elementos de posicionamiento están vinculados más a los elementos psicológicos y emocionales, esto con la idea de ubicar el producto en la mente del cliente, tratando de que se posicione en el tiempo y el espacio. El mercado actual de las flores es muy amplio y esto se puede evidenciar a que el conglomerado de EXPOFLORES siempre ha estado a través del tiempo aplicando diferentes estrategias, con la idea de ir ubicando en la mente del mercado europeo este producto. El elemento diferenciador tiene que jugar un papel importante al momento de posicionar un producto o servicio, en el caso de las flores siempre se ha tratado de a través de elementos de marketing y de elementos psicológicos de ampliar la cobertura de clientes y el espacio de la población que normalmente requiere de estos productos. Anteriormente, solamente las flores se las ubicaba a través de ferias, de espacios de tiempo como son el día de la madre el día, festividades navideñas, el día del amor y la amistad, pero hoy en día las flores están presentes todos los días y para diferentes tipos de eventos como pueden ser bodas, actos fúnebres, regalos para onomásticos, etc., en todo caso pues la flor ya se ha convertido desde el punto de vista del posicionamiento, como un elemento importante de creación e innovación como una estrategia de presentación y marca (Lemoine, Brito, & Pallaroso, 2020).

4.4.4 Lealtad de la marca

La palabra lealtad desde tiempos inmemorables, en lo que concierne a las organizaciones tanto públicas como privadas, fue un término que siempre se respetó para la seriedad y para el compromiso de la compra o venta de un producto o un servicio, sin embargo, en la actualidad este elemento a pesar de que se lo hacen a través de una serie de documentos de compromisos legales, la lealtad siempre tiene que venir de la mano como un elemento cumplidor de la situación relacionada, tanto del importador como del exportador, en este caso de las flores ecuatorianas, esto para tomar en consideración que no solamente se deben de medir los elementos concomitantes, como es la transacción del producto, sino también de las situaciones adversas o positivas que se puedan dar cuando existen problemas de parte y parte, en cuanto a la relación comercial del producto.

Por poner un ejemplo, hace exactamente tres años que se pasó por la problemática de la pandemia del COVID y muchos de los mercados relacionados a flores se contrajeron en cuanto a los volúmenes de importación por el golpe económico que tenían todos los países en el mundo, sin embargo, el Ecuador y EXPOFLORES siempre estuvo pendiente de sus clientes, sin bajar las exportaciones ni los volúmenes de venta, al contrario siempre se trató inclusive de generar una extensión de los créditos de los importadores, para que el producto siga llegando a la Unión Europea, tratando de mantener sus estados internos.

4.4.5 Arquitectura de marca

Se trata de un conjunto de estrategias, en donde las empresas ecuatorianas de flores que direccionan sus productos, en este caso a la Unión Europea, diseñan, proyectan y construyen el portafolio de todas sus marcas y variedades flores.

Al utilizar el término arquitectura se refiere a los elementos de construcción armónica e integrada que dan énfasis a la coherencia, no solamente de los productos al momento de edificarlos o de cultivarlos, como el caso de las flores, sino también a los objetivos de las empresas que van encaminados a que como organización necesitan tener una arquitectura clara, consistente, fácil de

comprender y coherente con los valores misión y visión de la empresa, esto con la idea de tener una posición leal firme y concebida para sus grupos o mercados objetivos, sobre todo en el caso de la Unión Europea, donde los niveles de exigencia y de calidad son altamente respetables (Jiménez, 2013).

4.5 Estrategia de briefing

Dentro de esta investigación y tomando consideración que hay algunos tipos de briefing, por ponerlos entre los más importantes que está el negocio, en esta parte de la investigación se va a tomar en consideración lo que es el briefing creativo, este nombre sugiere crear una guía creativa en donde se pueda determinar cada uno de los pasos con su cronograma con sus presupuestos y con todos los elementos.

La estrategia de briefing cuyo significado en español es breve, sucinto, encamina a que las empresas, en este caso exportadoras de flores tropicales a la Unión Europea, desarrollan un documento por escrito, en donde se deben de estimular todas las acciones, tanto de mercado como de diseño, de exportación, para que se les haga llegar a las compañías importadoras de la Unión Europea y conozca con exactitud todos los elementos de los proyectos que se ejecutan acá en el Ecuador, no es otra cosa que un proyecto, en donde se describe todos los elementos claves del mismo, para lo cual hay que considerar todos los elementos de un estudio de factibilidad, para que esté al alcance de las empresas, sean estas importadoras o exportadoras de los pormenores que se desarrollan en el país de origen, en este caso de las flores ecuatorianas.

4.5.1 Briefing de las exportaciones de la “flor ecuator”.

El briefing de las exportadoras de flores ecuatorianas, básicamente son la versión condensada de un proyecto que a manera general tomará los puntos típicos de un estudio de factibilidad, con el condicionamiento que para efecto de la tesis se lo escribirá de manera teórica y de manera general, considerado el tipo proyecto de flores ecuatorianas:

Objetivos. -

Las empresas ecuatorianas tienen como objetivo elaborar programas técnicos y promocionales que lleven todas y cada una de las actividades hacia los cuatro países enumerados en esta investigación y que pertenecen a la Unión Europea y que forman un criterio para la elección de exportar, comercializar y vender el producto flor-Ecuador a estos países de alta valía económica para el Ecuador.

Métricas del éxito. -

Las tendencias para las exportaciones de flores, que va desde febrero del 2024 al año anterior 2023, según la (Asociación Nacional de Productores y Exportadores de flores en Ecuador) este crecimiento ha ocurrido principalmente debido a las condiciones climáticas, como lo cual permitió producir y exportar, además se espera terminar el año con 970 millones de dólares de exportación, según el Banco Central del Ecuador, a esto se suman la reducción de hectáreas entre el 3 y el 4% dado que no existe la demanda para la oferta que se está produciendo actualmente en el Ecuador, sobre todo los dirigidos a los países de exportación, que en este caso es la Unión Europea.

Participantes y sus roles

En este comercio del país de origen que es el Ecuador y el de destino que es la Unión Europea, entre los cuales están los cuatro países participantes en esta investigación que son España Italia Francia y Alemania, hay una convergencia desde hace muchos años, en los que han sido partícipes y firmes en cuanto al comercio exterior y en cuanto a la balanza comercial de ambos países. En cuanto al Ecuador, se tiene pues los grandes exportadores de flores ecuatorianas, no solamente a la Unión Europea, sino al resto del mundo agrupados en una de las asociaciones de comercio más importante que tiene el Ecuador que es EXPOFLORES.

El Presupuesto. -

El presupuesto de exportación de flores que es el que está encaminado a la investigación, también se debe de contar en los aspectos alineados al proyecto de producción y exportación de flores, a continuación, se pondrá a manera de ejemplo, el avalúo de los factores que se deben considerar a realizar las

exportaciones para no sobrepasar la inversión que establece los elementos de producción.

Tabla 20.

Gasto de Exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN		
(En dólares)		
CONCEPTO	VALOR POR EMBARQUE MENSUAL	VALOR POR EMBARQUE ANUAL
Documentos de exportación	60,00	720,00
Carga en el transporte	600,00	7.200,00
Transporte interno de bodega- aduana UIO	140,00	1.680,00
Agente avanzado	160,00	1.920,00
Servicios bancarios por carta de crédito	160,00	1.920,00
Otros costos de exportación	200,00	2.400,00
SUBTOTAL	1.320,00	15.840,00
Provisión imprevistos (20%)	264,00	3.168,00
Total	1.584,00	19.008,00

Fuente: Gasto de Exportación, Acosta, 2020

4.5.2 Briefing de ferias internacionales

Las empresas ecuatorianas de mayor realce de exportación de flores al mercado europeo, deben utilizar como herramientas de oportunidad económica, ferias del sector agrícola de flores en las cuatro fechas de importación de los países mencionados en el estudio como son: Francia, España e Italia, estas fechas de promoción de las flores son: el Día de la Madre; el Día de los enamorados, los periodos de Navidad y Fin de año, que es donde se generan contactos y negocios en el mercado europeo, además de presentar la imagen, calidad de renombre internacional de las empresas ecuatorianas.

La participación de ferias internacionales pone en relieve el contacto directo con los clientes potenciales, ya que estos lugares de entretenimiento y compra a parte de los importadores, distribuidores y mayoristas, asisten emprendedores, empresarios y microempresarios que tienen negocios al detal de los diferentes tipos de flores en estos países de destino, citas que traen miles de visitantes durante las fechas antes mencionadas (Orellana, 2023).

Estas estrategias se basan en el posicionamiento que se presentó en el estudio de mercado realizado por EXPOFLORES, en donde se analiza de manera cualitativa y cuantitativa las exportaciones de los diferentes tipos de flores cultivadas en el Ecuador y que son variables preponderantes para la inserción del mercado europeo, y que sirve de base para la estrategia promocional, comercial, que los exportadores pueden aplicar a nivel internacional, esto con la relevancia que tienen como importador los países del estudio y el manejo de sus estadísticas.

Participar en ferias internacionales

Objetivo: Facilitar a través de un modelo matemático de la promoción y comercialización de la marca país flores ecuatorianas en el mercado europeo.

Metas: Implementar ferias en los países de destino de la marca flores ecuatorianas a nivel internacional, en este caso en la Unión Europea, donde se promocionen las flores de las diferentes empresas que actualmente están a través de fincas, produciendo y exportando flores a la Unión Europea.

La participación en ferias montadas con los tres socios analizados en esta investigación, es uno de los elementos importantes para acrecentar las importaciones de las flores ecuatorianas, en esta estrategia correlacionada entre país de origen y de destino se involucran costos implicados, tales como: pasaje, estadía, traslado de los ejecutivos de ventas de las empresas exportadoras ecuatorianas, arriendo de stand, personal que trabajará en la feria y montaje de los cubículos, traslado aéreo de las diferentes muestras de las flores en sus distintas clasificaciones, veraneras y de invierno, producto publicitarios, contratación de intérpretes en el idioma español, inglés y francés (García, Pérez, & Serrano, 2018).

Las ferias

Estas ferias se llevan a cabo en los centros de exposiciones florícolas de las diferentes capitales de provincia y estados de los países analizados en esta investigación, por lo general las fechas suelen ser en días anteriores o en los propios días de las fechas de mayor realce de compra de flores cuya marca de

origen es del Ecuador, sin embargo también en los últimos tres meses de cada año, es decir de octubre a diciembre, también se ejecutan en países de la Unión Europea, ferias del sector florícola que duran entre cuatro y siete días.

Criterios de una feria. Es necesario identificar los criterios siguientes para el comité organizador, ya que son significativos al instante de planear el evento.

Calificativo con el que se emitirá la feria. Esto se describe con nombre específico que admita identificar de forma clara al sector en donde se organiza, como, por ejemplo: “Feria Internacional Flores Ecuador 2024”

Marca o logotipo. Esto debe poseer una relación entre el nombre y objetivo de la feria.

Realización (fecha). Determinada basándose en un análisis precedente sobre la disponibilidad nacional y la comodidad de los empresarios. Fecha experimento Julio 2024.

Público objetivo. Aquí se debe contemplar tanto la oferta y demanda, se enfocará principalmente a empresarios italianos, franceses y españoles.

CONCLUSIONES

- El sector florícola, tal como se demuestra en las cifras, es uno de los sectores más dinámicos de la economía ecuatoriana, ubicándose como uno de los cuatro sectores tradicionales más importantes y como el tercer grupo de mayor exportación del Ecuador. Este sector está buscando redefinir y ampliar sus actuales mercados de exportación, uno de ellos es el mercado europeo, el cual aparte de ser uno de los más exigentes, son los de mayor destino de las flores ecuatorianas.
- La exportación hacia el mercado europeo, se ha ido fortaleciendo y aumentando en el último quinquenio, a pesar de las bajas razonables que se dieron por la pandemia del COVID, sin embargo, el mercado florícola a través de sus estrategias de comercialización siguió firme sin desmejorar en el mercado de exportación.
- Tradicionalmente, la exportación de flores al mercado europeo, constituye un atractivo para las empresas exportadoras de los países antes mencionados, ya que la Unión Europea históricamente ha sido una región de flores y bisutería tradicionales, lográndose mayores utilidades, beneficiándose a las empresas que constituyen EXPOFLORES y favoreciendo a través de este mercado en la obtención de divisas en el Ecuador.
- El mercado europeo, siempre ha sido muy exigente con los productos, tanto de la tierra como del mar, en este caso las flores sembradas en el Ecuador, exportadas al mundo entero, siempre han cumplido con el cuidado ambiental y a la inserción orgánica de estos productos, lo que, sumado al clima y la belleza de los pétalos, los ha posicionado como un producto líder a nivel mundial.
- EXPOFLORES siempre ha cuidado de sus socios exportadores, no solamente para mantener el mercado de exportación, sino para capacitación y asesoría de las empresas, tanto las que producen como las que exportan, ya que son básicos comunicantes para la marca y sustento de la de origen.

- EXPOFLORES con sus socios exportadores hacia la Unión Europea, siempre ha presentado necesidades que los productores y cultivadores han tenido para mantener la calidad de sus productos, esto con la finalidad de que la marca origen de las flores siempre mantenga el realce que ha sido uno de los prestigios a nivel internacional de los sembríos de las flores ecuatorianas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las diferentes áreas de exportación florícola poner en práctica la gestión de branding para el posicionamiento, su finalidad es responder de forma efectiva las exigencias de los consumidores existentes.
- Además, es recomendado estar actualizado de las actividades de la marca sectorial, las cuales ocurren en el mercado con su competencia, esto permitirá conocer tendencias y nuevas formas de mejorar el producto y servicio que ofrece la empresa con su marca.
- Las plataformas digitales en la actualidad juegan un papel importante dentro de todas las empresas por este motivo se recomienda, generar contenido de interés para los consumidores, a través de la gestión del briefing como estrategia de marketing.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta sobre el producto

Las preguntas que se muestran a continuación corresponden a flores ecuatorianas. Cabe mencionar que las preguntas cambiaron dependiendo del producto únicamente al momento de nombrar el mismo.

VARIABLE	PREGUNTA
Durabilidad	1 La duración de las flores ecuatorianas es sustentable en el tiempo
Calidad	2 Pienso que la calidad de las flores ecuatorianas está entre las mejores
	3 Las flores ecuatorianas fueron sembradas y cosechadas de la mejor manera.
Riesgo de Compra	4 Creo que, si exporto flores Made in Ecuador, mis expectativas serán totalmente satisfechas.
	5 Si cometo un error al exportar no es tan importante para el mercado europeo.
Probabilidad de Compra	6 No estoy identificado con esta categoría de flores.
	7 Si tuviera la oportunidad de adquirir flores del Ecuador entre otras, sin duda lo haría.
Local	8 Creo que las flores ecuatorianas no se consumen únicamente en Francia/España/Italia
	9 Pienso que las flores ecuatorianas solo son vendidas en Francia/España/Italia

Elaborado por: Juan Pablo Gutiérrez

- ¿La duración de las flores ecuatorianas es sustentable en el tiempo?
SI NO
- ¿Piensa que la calidad de las flores ecuatorianas está entre las mejores?
SI NO
- ¿Las flores ecuatorianas fueron sembradas y cosechadas de la mejor manera?
SI NO

4. ¿Cree que si exporta flores Made in Ecuador, sus expectativas serán totalmente satisfechas?

SI NO

5. ¿Si comete un error al exportar no es tan importante para las exigencias del mercado europeo?

SI NO

6. ¿El mercado europeo está identificado con esta categoría de flores?

SI NO

7. ¿Si tuviera la oportunidad de adquirir flores del Ecuador entre otras, sin duda lo haría?

SI NO

8. ¿Cree que las flores ecuatorianas se consumen únicamente en Francia/España/Italia?

SI NO

9. ¿Piensa que las flores ecuatorianas solo son vendidas en Francia/España/Italia?

SI NO

BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar, K., Quezada, J., Barrezueta, S., Garzón, V., & Carvajal, H. (2021). Análisis económico de la exportación en el Ecuador durante el periodo 2016-2022. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926903#:~:text=Se%20concluye%20que%20durante%20el,que%20m%C3%A1s%20de%20240%20000>
- Andrade, C. J. (2022). *La exportación de flores ecuatorianas y su impacto por pandemia sanitaria de Covid-19*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Baena, P. G. (2018). *Metodología de la Investigación - Serie integral por competencias*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Basantes, M., & Rodrigo, E. (2018). *Guía metodológica para el desarrollo del plan de marketing en los negocios*. Quito: MQR.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Ramachander, S. (2020). *Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries*. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95.
- BCE. (2020). *Cuenta corriente de la balanza de pagos registra un superávit de USD 395,4 millones en el primer trimestre de 2020*. Quito: Informe BCE. Obtenido de www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1371-cuenta-corriente-de-la-balanza-de-pagos-registra-superavit-de-usd-395-4-millones-en-el-primer-trimestre-de-2020#_ftn1
- BID. (2014). Costo logístico comparativo entre exportadores. *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*, 8.
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2017). *A review of methods for measuring willingness-to-pay*.
- Cabezas, M. E., Andrade, N. D., & Torres, S. J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Vols. ISBN: 978-9942-765-44-4). Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de

<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

- Calderón, L., Guerra, V., Gallegos, M., & Beltrán, L. (2021). Competitividad del sector floricultor mediante la estrategia liderazgo en costos. . *Revista Espacios*, 42(20), 13- 23. *oi:10.48082/espacios-a21v42n20p02*.
- CAMAE. (2020). *Ecuador domina el 9% de la participación del mercado de flores y se coloca como el tercer país exportador del producto en el mundo*. Guayaquil: Cámara Marítima del Ecuador.
- Campbell. (2014). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Wadsworth Publishing. .
- Cedillo, V. C. (2021). El sector florícola del Ecuador y su aporte a la Balanza Comercial Agropecuaria: periodo 2009-2020. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2.
- CFN. (2022). Ficha Sectorial. Cultivo de Flores. *Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios*, 5.
- CITES. (2021). Conjunto de instrumentos para la emisión electrónica de permisos CITES. *Departamento de Asuntos Ambientales. Resolución Conf. 12.3 (Rev. CoP18)*, 4.
- CNIPA. (2019). Fundamentos de Propiedad Intelectual: Preguntas y respuestas para Estudiantes. *Administración Nacional de Propiedad Intelectual de China (CNIPA)*.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires: Teseo.
- Delaney, L. & Lades, L. (2015). *Present bias and everyday self-control failures*. University of Stirling - Management School, (1).
- El Universo (2014). *Ecuador triunfa en el mundial del chocolate, pacari recibe 14 premios*.
- Expoflores. (2020). Reporte estadístico anual. *Expoflores*, (8) 27.

- Expoflores. (2021). Mercados de Destino. *Reporte Trimestral*, 4.
- Expoflores. (2022). Principales especies de flores exportadas. *Reporte estadístico mensual. Enero a Agosto*.
- García, A., Pérez, M., & Serrano, A. M. (2018). *Manual de Dirección de Operaciones. Decisiones estratégicas*. España: Universidad de Cantabria.
- Giuseppe, F., Rossi, M., Ashutosh, K., & Situm, M. (2019). Gestión del conocimiento basada en el territorio en los procesos de marketing internacional: El caso de Pymes "Made in Italy". *Emerald Insight*, 425-435. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/0955-534X.htm>
- Gómez, R. C., & Egas, C. A. (2014). *Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual*. Quito: Tesis de Grado. Universidad San Francisco de Quito. Colegio de Administración para el Desarrollo.
- Hernández, & Mendoza. (2019). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México.
- Izquierdo, G. D., Mosquera, M. F., & Roble, G. (2018). Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador. *Ciencia Digital*, (2) 14.
- Jonesa, C., Temoria, Y., Kirollos, K., & Du, J. (2022). Paraísos fiscales y multinacionales de mercados emergentes: el papel de la protección de los derechos de propiedad y la libertad económica. *Revista de investigación empresarial ELSEVIER. Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2022.113373
- Klein, N. (2020). *El desastre perfecto: Naomi Klein y el coronavirus como doctrina del shock*. Lavaca, 45. Obtenido de www.lavaca.org/notas/el-desastre-perfecto-naomi-klein-y-el-coronavirus-como-doctrina-del-shock/
- Legarda, R. A. (2021). Análisis de la competitividad de las exportaciones de las rosas hacia el mercado suizo. *ESPE*, 21.

- Malhotra, S. (2022). Impacto del país de origen en el amor por la marca: un estudio empírico de marcas selectas de jeans. *Revista internacional de negocios y sociedad*, vol. 23 núm. 2.
- Malo, G. C. (2010). Ecuador Comercio Exterior. *Revista de la Universidad del Azuay*.
- Menendez, J. (2021). *El efecto made in: Análisis General y estudio de su aplicación en las marcas*. Madrid: Comillas Universidad Pontificia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Morán. (2021). Sector florícola ecuatoriano y afectación en mercado internacional a causa del Covid 19. *South Florida Journal of Development*, 2(3), 4609-4621. doi:<https://doi.org/10.46932/sfjdv2n3-061>
- Morán, L. (2021). *Sector florícola ecuatoriano y afectación en mercado internacional a causa del Covid 19*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Orellana, D. (2023). *Estrategias para promover la participación de microempresarios y emprendedores en ferias de Guayaquil*. Guayaquil: UPS.
- Prado, M., & Vanel, G. (2020). Una Inserción Particular en el Comercio Agrícola Mundial: El Caso de la Rosa Ecuatoriana. . *Latin American Journal of Trade Policy*, 3(8), 49-66. Obtenido de dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7863571
- Presidencia de la República del Ecuador. (2021). Decreto Ejecutivo. *Registro Oficial*, 2.
- ReciMundo. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de Investigación-acción). *Revista científica Mundo de la Investigación y el conocimiento*, 165.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL.

- Suter, M., Giraldi, J., & Borini, F. (2017). En busca de herramientas para el uso de Country-Image (CI) en la marca. *Revista de gestión de marca.* , págs. 1-14. ISSN 1350-231X.
- Sutter, M., & Borini, F. F. (2018). Imagen de país de origen (COI) como una ventaja específica del país (CSA): desarrollo a escala y validación de COI como recurso dentro de la perspectiva de la empresa. *Revista de Investigación Empresarial. White Rose Research*, 37. Obtenido de <http://eprints.whiterose.ac.uk/123867/>
- Torres, A., Romero, S., & Cruz, G. (2015). Las ventajas comparativas reveladas en el comercio exterior de México y Turquía. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, VIII, 95-104.
- Verdugo, M. (2021). *Impacto económico en la empresa FISCELLA FLOWRES S.A., debido a la emergencia sanitaria COVID19 en el año 2020*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana (UPS). Obtenido de <dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21146/1/UPS-MSQ229.pdf>
- Witek-Hajduk, M. K., & Grudecka, A. (2021). Tipos de marca aplicados por las empresas de los mercados emergentes: País de origen de la marca y motivos de uso de la marca. *EBER Entrepreneurial Business and Economics Review*, Vol. 9, No. 1. doi:10.15678/EBER.2021.090110