



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MARKETING O MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA ORIENTADA AL MARKETING**  
**MIX DE LA EMPRESA “FLOWERS MERS”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
licenciadas en Mercadotecnia

Autores:

Almachi Cabascango Lisbeth Estefania

Sánchez Jácome Brisa Aracely

Tutor:

Ing. Díaz Muñoz Darío Javier Mg.

Latacunga – Ecuador  
Agosto, 2023

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

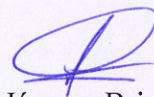
Nosotras, Almachi Cabascango Lisbeth Estefania y Sánchez Jácome Brisa Aracely declaramos ser autor (as) del presente proyecto de investigación: **La gestión administrativa orientado al marketing mix de la empresa “Flowers Mers”**, siendo Ing. Darío Javier Díaz Muñoz Mg; tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Almachi Cabascango Lisbeth Estefania

Número de C.I.:0550377865



Sánchez Jácome Brisa Aracely

Número de C.I.:0550054316



## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

**La gestión administrativa orientada al marketing mix de la empresa “Flowers Mers”** de Almachi Cabascango Lisbeth Estefania y Sánchez Jácome Brisa Aracely, de la carrera de Marketing o Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2023

El Tutor

Firma: 

Ing. Darío Javier Díaz Muñoz Mg.



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: **Almachi Cabascango Lisbeth Estefania y Sánchez Jácome Brisa Aracely** con el título de Proyecto de Investigación: **La gestión administrativa orientada al marketing mix de la empresa “Flowers Mers”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

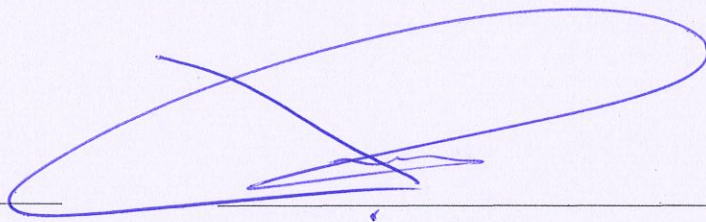
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto, 2023

Para constancia firman:



**Lector 1 (Presidente)**  
**Nombre:** Mg. Carolina Villa  
**CC:** 1803071198



**Lector 2**  
**Nombre:** Mg. William Ortíz  
**CC:** 1803469749



**Lector 3**  
**Nombre:** Mg. Bryan Barragán  
**CC:** 0202288395

## **DEDICATORIA**

Doy gracias a Dios, por permitirme llegar hasta este momento más importante para mí. Dedicó esto a mi madre Lourdes Almachi y a mi padre Guillermo Chile, ya que son el pilar fundamental para mí, gracias por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional. A mi abuelito Víctor que a pesar de ya no poder estar juntos físicamente estoy segura de que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi abuelita Mercedes que siempre ha estado ahí compartiendo momentos significativos, porque me cuidó y guió con su amor de madre. A mi familia en general, que siempre están apoyándome. A mis amigos/as gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales. A mi compañera Brisa y al equipo que conformamos. A mi profesor, Darío Díaz, gracias por su tiempo, por su apoyo. Además, quiero dedicar esto a una personita que ha llegado a mi vida brindándome su apoyo incondicional para seguir adelante. BJ.

*Almachi Cabascango Lisbeth Estefania*

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dar infinitas gracias a Dios por todo lo recibido y por lo que me falta recibir, por permitirme llegar hasta este punto tan importante en mi vida. Dedico esta tesis a mis padres Franklin, Fanny y a mi hermano Becker, quienes fueron mi principal motor de apoyo, motivación y amor. Así pues, no solo mi familia ha sido quien ha estado conmigo en este proceso universitario, sino también a mis amigos Karen. M., Lisbeth. A., Patricio. V., Marco. J., y en especial a Alex. J., que son personas importantes en mi vida. Dedico también este proyecto de titulación a mi abuelita María García quien ya no está conmigo, ha pasado más de 10 años de su partida, pero sé que estaría muy orgullosa de mi logro, de la misma manera a mi abuelito Francisco Jácome quien aún sigo agradecida con Dios, por mantenerlo con salud y vida, A todas estas personas, y en general a toda mi familia digo gracias de todo corazón y cariño lo antes mencionado.

*Sánchez Jácome Brisa Aracely.*

## RESUMEN

**AUTORAS:** Almachi Cabascango Lisbeth Estefania.

Sánchez Jácome Brisa Aracely.

El presente trabajo de investigación titulado, la gestión administrativa orientada al marketing mix de la empresa “Flowers Mers”. Se evidenció que la empresa administrativamente trabaja de manera empírica basada en la experiencia y la intuición de los propietarios. Además, la empresa no tiene la capacidad de fijar los precios debido a que las grandes empresas exportadoras tienen el control del mercado, incluyendo los costos y promociones para la venta de flores de verano, lo que genera una situación de monopolio. Así pues, la falta de conocimiento del mercado ha tenido un impacto negativo en las ventas de la empresa “Flowers Mers”, por ende, este estudio tiene como objetivo; Determinar el contexto de la gestión administrativa en base al marketing mix de la florícola “Flowers Mers” de la parroquia Guaytacama. Para esto, se aplicó una metodología cualitativa que incluyó la participación del propietario de la empresa. Los resultados evidenciaron que las florícolas exhiben una amplia gama de flores de verano con la ausencia de gravámenes arancelarios y canales de distribución mientras que las demás representan una disminución en la participación del mercado. En la gestión administrativa, la mayoría de estas empresas aplican los procesos de dicha variable de manera inconsciente (planificación, organizar, dirigir y controlar). Por lo tanto, se concluye que la florícola “Flowers Mers”, trabaja de manera empírica; lo que implica que la empresa no aplique de una manera adecuada el marketing mix.

**Palabras clave:** Marketing mix, Gestión Administrativa, Canales de distribución, Participación de mercado, Competencia.

## **ABSTRACT**

**AUTHORS:** Almachi Cabascango Lisbeth Estefania.

Sánchez Jácome Brisa Aracely.

The present research work entitled; administrative management oriented to the marketing mix of the company “Flowers Mers”. It was evident that the company administratively works empirically based on the experience and intuition of the owners. Furthermore, the company does not have the ability to set prices because large exporting companies have control of the market, including costs and promotions for the sale of summer flowers, which generates a monopoly situation. Thus, the lack of knowledge of the market has had a negative impact on the sales of the company “Flowers Mers”, therefore, this study aims to; Determine the context of administrative management based on the marketing mix of the “Flowers Mers” florist in the Guaytacama parish. For this, a qualitative methodology was applied that included the participation of the owner of the company. The results showed that flower shops exhibit a wide range of summer flowers with the absence of tariff levies and distribution channels while the others represent a decrease in market share. In administrative management, most of these companies apply the processes of said variable unconsciously (planning, organizing, directing and controlling). Therefore, it is concluded that the florist “Flowers Mers” works empirically; which implies that the company does not apply the marketing mix adequately.

**Keywords:** Marketing mix, Administrative Management, Distribution channels, Market share, Competition.



## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

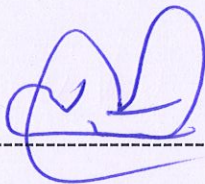
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **La gestión administrativa orientada al marketing mix de la empresa “Flowers Mers”**, presentado por: **Almachi Cabascango Lisbeth Estefania** y **Sánchez Jácome Brisa Aracely**, egresadas de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2023

Atentamente,



CENTRO  
DE IDIOMAS

Vladimir Sandoval V.  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
CI: 0502104219

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN. ....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN .....	xii
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	xiii
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
2.1. Justificación .....	1
2.2. Contextualización del problema .....	1
2.3. OBJETIVOS.....	3
2.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	3
2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
2.4. Actividades y sistemas de tareas con relación a los objetivos planteados .....	4
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	5
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA .....	5
4.1. Antecedentes .....	5
4.2. Fundamentación teórica .....	7
4.2.1 <i>Marketing Mix</i> .....	7
4.3. Producto .....	8
4.3.1. <i>Dimensiones del Producto</i> .....	9
4.3.2. <i>Clasificaciones del producto</i> .....	10
4.4. Conceptos básicos de distribución (Plaza) .....	12
4.4.1 <i>La función de distribución</i> .....	12
4.4.2 <i>Canales de distribución</i> .....	13
4.4.3 <i>Importancia de los canales de distribución</i> .....	14
4.4.4 <i>Funciones de los canales de distribución</i> .....	14
4.4.5 <i>Sistema de Distribución</i> .....	15

4.4.6	<i>Clasificación de los canales de distribución</i>	15
4.4.7	<i>Tipos de canales según su tecnología de compraventa</i>	17
4.4.8	<i>Tipos de canales según la forma de la organización</i>	18
4.4.9	<i>Integración de canales</i>	20
4.4.10	<i>Integración vertical</i>	21
4.5	<b>Concepto del precio</b>	23
4.5.1	<i>Características del precio</i>	23
4.6	<b>Concepto de Promoción/Comunicación.</b>	24
4.6.1	<i>Los instrumentos de comunicación</i>	25
4.7	<b>Gestión administrativa</b>	26
4.7.1	<i>Objetivos de la gestión administrativa</i>	27
4.7.2	<i>Funciones de la gestión administrativa</i>	27
4.7.3	<i>Principios de las funciones administrativas</i>	29
4.7.4	<i>Características de la gestión Administrativa</i>	29
4.7.5	<i>Tipos de control de la administración</i>	30
4.7.6	<i>El modelo de la gestión</i>	31
5	<b>PREGUNTAS CIENTÍFICAS</b>	32
6	<b>METODOLOGÍA EMPLEADA</b>	33
6.1	Enfoque de investigación	33
6.1.1	<i>Enfoque Cualitativo</i>	33
6.2	Diseño de la investigación	33
6.2.1	<i>Diseño no experimental</i>	33
6.3	Tipo de investigación	33
6.3.1	<i>Investigación Bibliográfica o Documental</i>	33
6.3.2	Alcance Descriptivo	34
6.3.2.1	Método Deductivo	34
6.4	Técnica e Instrumentos de recolección de información	34
6.4.1	Población y muestra	34
7	<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	35
7.1	<i>Resultados de las entrevistas</i>	35
7.1.2	Variable, Gestión Administrativa	40
7.1.3	Variable, Marketing Mix	42
7.1.4	Análisis de la empresa Flowers Mers.	43



7.2	Discusión de resultados.....	44
7.2.1	<i>Gestión Administrativa en el Marketing Mix</i> .....	46
7.3	Propuesta.....	47
7.3.1	Presupuesto para la propuesta de proyecto .....	47
<b>8.</b>	<b>IMPACTOS (SOCIALES Y ECONÓMICOS)</b> .....	<b>50</b>
<b>8.1</b>	<b>Impacto Social.</b> .....	<b>50</b>
<b>8.2</b>	<b>Impacto Económico.</b> .....	<b>50</b>
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>52</b>
<b>9.1</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>52</b>
<b>9.2</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>53</b>
<b>10.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍAS</b> .....	<b>54</b>
<b>11.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cronograma de objetivos. ....	4
Tabla 2	Beneficiarios del proyecto. ....	5
Tabla 3	Tabla de invernaderos. ....	36
Tabla 4	Tabla de coincidencias en base al marketing mix.....	37
Tabla 5	Tabla de coincidencias basada en las entrevistas realizadas en Gestión Administrativa. ....	39

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1	Funciones de los canales de distribución. ....	15
Ilustración 2	Integración de canales.....	20
Ilustración 3	Gráfico de coincidencias en base al marketing mix.....	38

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

La gestión administrativa orientada al marketing mix de la empresa “Flowers Mers”

**Fecha de inicio:** octubre 2022

**Fecha de finalización:** agosto 2023

**Lugar de ejecución:**

“Flowers Mers” es una empresa florícola ubicada en la provincia de Cotopaxi, en la parroquia Guaytacama, barrio La Floresta - calle 24 de mayo en la ciudad de Latacunga.

**Facultad que auspicia**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:**

Carrera de Marketing o Mercadotecnia.

**Equipo de Trabajo:**

**Docente tutor:** Ing. Darío Javier Díaz Muñoz Mg.

**Nombre:** Almachi Cabascango Lisbeth Estefania

**Nombre:** Sánchez Jácome Brisa Aracely

**Área de Conocimiento:**

Educación comercial y administración

**Línea de investigación:**

Administración y economía para el desarrollo humano.

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):**

Gestión, Marketing, Innovación.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Justificación**

Se justifica porque existen teorías relacionadas con la gestión administrativa y el marketing mix de diferentes autores que han evolucionado, permitiendo a la empresa consolidarse en sus actividades diarias.

La empresa actualmente se maneja de manera empírica, dependiendo de las grandes empresas florícolas, es así como las empresas pequeñas son altamente dependientes de las exportadoras, dejando de comercializar sus productos en mercados nacionales y no depender en la variación de costos, por tanto, este trabajo presenta un diagnóstico claro que potencia el conocimiento para la ejecución de sus actividades.

### **2.2. Contextualización del problema**

El mercado mundial de flores es altamente estacional y depende de las fiestas, costumbres y preferencias de los compradores, lo que puede resultar en períodos de alta demanda y precios elevados, así como también en meses donde los precios bajan notablemente y el producto no puede ser colocado en el exterior rentablemente. Es por esto que la comercialización de flor ha incrementado en las florícolas ecuatorianas gracias a su experiencia en agencias cargueras, florícolas, comercializadoras e importadoras.

En el año 2017, Estados Unidos es el país que experimentó una disminución significativa del 8% mientras que el mercado europeo y ruso 1% y 2%, en este contexto es como las flores resultan ser vendidas en las diferentes temporadas a lo largo del año. A pesar de ello, Ecuador se destaca por su popularidad en otros países gracias



a la venta de rosas y claveles. En la actualidad, las flores de verano están en demanda en el mercado y se ofrecen en una amplia variedad.

Según Villavicencio, González, Muñoz, & Pereira (2021), la flor ecuatoriana se posiciona como un producto de primera calidad en los mercados internacionales debido a sus características únicas, lo que la convierte en un producto no petrolero generador de divisas y una fuente importante de ganancias para el país. Mientras que para la provincia de Cotopaxi se mencionan el porcentaje total de las flores que se producen a nivel nacional.

Según Garzón & Quevedo (2020 - 2021) La provincia de Cotopaxi actualmente es la segunda en importancia dentro del sector floricultor después de Pichincha. El 16% del total de flores que se producen corresponde a Cotopaxi y de éste el 72% corresponde a rosas y el 28% a flores de verano. Son 874 hectáreas de flores cultivadas. De modo que el desarrollo de la floricultura abrió posibilidades de trabajo para la población de Cotopaxi, con estos porcentajes se afirma que Pujilí, Latacunga y Salcedo tienen mayor concentración de fincas florícolas. En este contexto se pudo evidenciar que en Guaytacama existen varios invernaderos de rosas, clavel y flores de verano.

De modo que, para la empresa florícola "Flowers Mers", ubicada en la parroquia previamente mencionada, se presenta un patrón de ventas estacional que se restringe a las temporadas de alta producción de manera bastante notoria. Este ciclo de ventas se caracteriza por su fuerte dependencia en las épocas de mayor demanda. Además, se ha podido constatar que cuando las flores no pueden ser comercializadas,

son etiquetadas como flores nacionales, lo que ocasiona pérdidas económicas significativas para el propietario de la empresa.

Un aspecto adicional que merece ser resaltado es la carencia de personal con experiencia en gestión administrativa dentro de la estructura de la empresa. Esto ha limitado la amplitud de la plantilla de empleados y ha contribuido a fomentar un ambiente laboral que se asemeja más a un entorno familiar que a uno empresarial.

Es importante señalar que la empresa "Flowers Mers" se encuentra en una posición desfavorable en términos de fijación de precios. Además, la empresa carece de la capacidad para establecer los precios de sus productos debido al control ejercido por las grandes compañías exportadoras en el mercado. Estas empresas dominan no solo los precios, sino también los costos asociados y las estrategias promocionales, creando así una situación que podría ser considerada como un monopolio.

En este contexto, resulta evidente que la falta de conocimiento y comprensión profunda del mercado ha tenido un impacto negativo notable en las ventas y el desempeño general de la empresa "Flowers Mers" tales como, la estacionalidad y el control del mercado por parte de otras empresas, esto ha conllevado a la empresa a enfrentar desafíos considerables en su búsqueda por mantener y aumentar su participación en la industria floral.

## **2.3.OBJETIVOS**

### **2.3.1. *OBJETIVO GENERAL***

- Determinar el contexto de la gestión administrativa en base al marketing mix de la florícola Flowers Mers de la parroquia Guaytacama.

### 2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la fundamentación teórica y académica proporcionada por la Universidad Técnica de Cotopaxi de la gestión administrativa en el marketing mix para la empresa “Flowers Mers”.
- Analizar la situación actual del mercado y la competencia aplicando el uso de herramientas cualitativas para la empresa.
- Proponer estrategias de gestión administrativa en base al marketing mix, para una mejor participación en el mercado local.

### 2.4. Actividades y sistemas de tareas con relación a los objetivos planteados

**Tabla 1**

*Cronograma de objetivos.*

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la fundamentación teórica y académica proporcionada por la Universidad Técnica de Cotopaxi de la gestión administrativa en el marketing mix para la empresa “Flowers Mers”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión técnica.</li> <li>• Analizar la información de la teoría más relevante.</li> <li>• Sintetizar la información.</li> </ul>	Abril – mayo 2023	Marco Teórico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la situación actual del mercado y la competencia aplicando el uso de herramientas cualitativas para la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar, analizar y sintetizar la población.</li> </ul>	Mayo – junio 2023	Información documentada de manera cualitativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer estrategias de gestión administrativa en base al marketing mix, para una mejor participación en el mercado local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar estrategias en base a las métricas obtenidas.</li> </ul>	Junio. Julio 2023	Estrategias de gestión administrativa en base al marketing mix.

**Nota:** Elaborado por Almachi. L; Sánchez. B



### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

**Tabla 2**

*Beneficiarios del proyecto.*

<b>Beneficiario directo</b>	Propietarios de la empresa “Flowers Mers”	4
<b>Beneficiario indirecto</b>	Clientes y Proveedores	12

**Nota:** Elaborado por Almachi. L; Sánchez. B

### 4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

#### 4.1. Antecedentes

Gallegos, Beltrán, Calderón, & Guerra (2020) se planteó como objetivo identificar y caracterizar las principales estrategias de diferenciación que están presentes en las florícolas del Cantón Cayambe y las ventajas que permiten mejorar su competitividad. Mediante un enfoque mixto de alcance descriptivo se pudieron conocer los servicios, productos ofertados, y necesidades que tiene el sector florícola, así como las técnicas de innovación y ventajas competitivas que usan para atraer al cliente. Se concluye que las estrategias de diferenciación son notables puesto que permiten a las empresas elevar la competitividad y su posicionamiento en el mercado, mediante factores destacados como calidad, innovación, productividad, entre otras.

En las florícolas del Cantón Cayambe y las ventajas que permiten mejorar su competitividad. Mediante un enfoque mixto de alcance descriptivo se pudieron conocer los servicios, productos ofertados, y necesidades que tiene el sector florícola, así como las técnicas de innovación y ventajas competitivas que usan para atraer al cliente. Se concluye que las estrategias de diferenciación son notables puesto que

permiten a las empresas elevar la competitividad y su posicionamiento en el mercado, mediante factores destacados como calidad, innovación, productividad, entre otras.

Benalcázar (2018) plantea como objetivo la aspiración de éxito de esta empresa florícola “Altos del Norte” que se ha incentivado al diseño y creación de un plan estratégico apoyado de herramientas como un manual de funciones y planes anuales operativos para una mayor eficiencia empresarial. Realizando así dicho plan estratégico en el que se mostró la situación real de la empresa, obteniendo como resultado la inexistencia de elementos administrativos importantes (misión, visión, objetivos, organigrama, políticas) que podrían darle un mayor desenvolvimiento a esta. Mostrando así, el resultado en la gestión administrativa y por ende productiva y de su talento humano y continuar satisfaciendo los requerimientos de sus clientes con un producto totalmente calificado de exportación.

Proaño (2011) el objetivo principal es el posicionamiento de marca adecuado, crecer en el mercado en el que se desenvuelve, fidelizar a los actuales clientes y hacer un eficiente cobro de cartera vencida. En este contexto, la investigación de mercado, que se realizó por encuesta como fuente primaria e investigación de estudios de comportamiento del consumidor y realidad del mercado internacional como fuente secundaria, esto reveló factores esenciales en cuanto a la preferencia de consumo y características propias que los clientes buscan en el producto. Se obtuvieron resultados alentadores en cuanto a tendencia de demanda de las rosas ecuatorianas. Dentro de los datos más relevantes de la investigación obtuvimos: las variedades de

rosas que tuvo más auge en el 2010 fue la Freedom, el nivel de satisfacción que tienen los clientes es muy bueno, el servicio que ofrece las diferentes empresas es algo que motiva a este mercado.

## **4.2. Fundamentación teórica**

### ***4.2.1 Marketing Mix***

Noblecilla & Granados (2018) Menciona que el marketing mix es un conjunto tecnológico conocido como marketing que reúne una gran cantidad de actividades y técnicas agrupadas en tres áreas:

- Actividades de investigación. Acciones con el propósito de conocer mejor los elementos que conforman la estructura de un mercado: Consumidores, las estructuras de distribución, las actividades de comunicación, las estrategias y planes adoptados por la empresa.
- Actividades de planificación y control. Define los objetivos de la empresa, describe las formas más eficientes para alcanzar los objetivos mediante estrategias, finalmente establece mecanismos que permita verificar que las estrategias estén induciendo al logro del mismo.
- Actividades de ejecución. Contribuyen a la materialización de las estrategias con el propósito de incidir, positiva o negativamente en los mercados con la finalidad de mantener o disminuir la participación del mercado de sus productos o servicios.

El Marketing Mix es un término creado por McCarthy en 1960 y se utiliza para englobar a sus cuatro competentes: Producto, precio, plaza y comunicación, también conocidas como las 4Ps (producto, price, place y promotion). El Marketing



Mix puede considerarse como las variables tradicionales con la que cuenta una organización para obtener sus objetivos comerciales, para eso es importante que el marketing mix convine con total coherencia y trabaje conjuntamente para lograr complementarse entre sí. Gonzales (2016). Por esta razón, el marketing mix hoy en día es una herramienta favorable que nos permite direccionar nuestro producto y por ende podremos hacer un análisis de aspectos internos para las empresas.

### **4.3. Producto**

Según el repositorio de la Espe del libro de (Estrategias de Marketing Mix) Nos menciona que dentro del marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. En la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. El producto es importante que sea resaltado dentro de una empresa para que pueda ser adquirido por un cliente.

Tirado (2013) Cuando hablamos de productos, pensamos en objetos físicos como carros, televisores o cámaras fotográficas. No obstante, en la actualidad es raro encontrar productos que no vengan con elementos complementarios tales como servicios adicionales, información, experiencias, entre otros. Así pues, los consumidores van recordando que producto les llama la atención ya sea por color, envase, precio, entre otros.

Según esta explicación, el concepto de producto debe ser interpretado de manera amplia, incluyendo no solo bienes físicos y servicios como educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza y envío postal, sino también otras opciones.

- Los acontecimientos (espectáculos artísticos y deportivos).
- Las experiencias (sensación del producto, sabe bien, tiene color agradable, etc. Ya sea comestible o físico).
- Las personas (iconos como Madonna, Lionel Messi, Michael Jordán o Michael Jackson son utilizados comercialmente en muchos ámbitos de negocio).
- Los lugares (en televisión anuncios tratando de promocionar los encantos de ciertas comunidades autónomas).
- Las empresas (Actualmente, es poco común encontrar campañas publicitarias de Nike o Adidas que se centren en promocionar un producto en particular. En lugar de eso, sus campañas suelen estar enfocadas en la promoción de la marca en sí.).

#### **4.3.1. Dimensiones del Producto**

Tirado (2013) Dentro de esto identificamos tres dimensiones:

- **Producto básico:** El núcleo del producto se refiere al servicio o beneficio fundamental que el consumidor desea obtener al adquirir el producto. Esta parte esencial del producto abarca los elementos principales, tales como las características funcionales, el valor percibido, la imagen y la tecnología asociada. (ej.: el producto básico puede ser agua pura para satisfacer la sed).
- **Producto real:** Un producto sencillo adquiere la categoría de producto real cuando se le incorporan características adicionales como marca, etiquetado, envase, diseño, estilo, calidad, entre otros atributos. (ej.: en el caso del agua el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda).

- **Producto aumentado:** Se refiere a todos los elementos adicionales que se incluyen junto al producto real, tales como el servicio pos-venta, mantenimiento, garantía, instalación, entrega y financiamiento. (ej.: es el caso de un producto que dentro de un periodo de 30 días puede ser devuelto o un teléfono de atención al cliente).

#### 4.3.2. *Clasificaciones del producto*

- **Según la tangibilidad:** Tirado (2013) En las posibilidades extremas encontramos: En el extremo de tangibilidad los bienes puros (como puede ser el caso de un paquete de azúcar). En el extremo de intangibilidad: los servicios puros (como puede ser la enseñanza)
- **Según la durabilidad:** Tirado (2013) En función de la duración en el consumo o uso del producto podemos hablar de:
  - **Bienes no duraderos:** Normalmente se consumen rápido y son utilizados en una o muy pocas ocasiones (como las frutas, flores entre otros).
  - **Bienes duraderos:** Son utilizados durante un periodo extenso, normalmente duran varios años (como los electrodomésticos, un coche, etc.)
- **Según el tipo de usuario:** Tirado (2013) Podemos dividir los productos en lo siguiente:
  - **Bienes industriales:** Son adquiridos para producir otros bienes. Dentro de estos abarcamos productos como:
    - Materias primas.
    - Materiales y conjuntos incorporables.

- Instalaciones.
  - Bienes de equipo.
  - Suministros.
- **Bienes de consumo:** Son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y familiares. Estos pueden dividirse en cuatro categorías:
1. **Bienes de conveniencia:** son productos baratos que se compran frecuentemente, y su compra no supone un esfuerzo para el consumidor. (productos de uso común como por ejemplo el pan, el periódico, etc.).
  2. **Bienes comerciales:** Los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades, etc. (son productos duraderos, tales como la ropa, los electrodomésticos, etc.).
  3. **Bienes de especialidad:** A la vista de los clientes poseen una serie de atributos que los hacen únicos y que se compran por lealtad a una marca, de ahí que la comparación entre marcas sea escasa. Suponen un gran esfuerzo económico (productos de joyería, de diseño, frutas exóticas, etc.).
  4. **Bienes no buscados:** son los productos que el cliente no ha pensado en comprar, bien sea porque los desco-



noce o bien porque no los necesita (seguros, las enciclopedias, etc.). Aquí son muy importantes las promociones con publicidad y la fuerza de ventas agresiva.

#### **4.4. Conceptos básicos de distribución (Plaza)**

##### **4.4.1 *La función de distribución***

Tirado (2013) La distribución en el ámbito del marketing se refiere a la manera en que se relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es hacer que el producto esté disponible para el comprador final o industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Por medio de una buena distribución de nuestro producto nos ayuda a mejorar en tiempo y espacio para que pueda ser consumido optimizando recursos.

En este proceso, la distribución genera tres utilidades esenciales:

- **Utilidad de tiempo:** Este tipo de servicio permite que el consumidor tenga acceso al producto en el momento en que lo necesita, ya que el producto se encuentra en las estanterías a la espera de ser solicitado. De esta forma, se evita que el consumidor tenga que comprar grandes cantidades de producto y almacenarlo.
- **Utilidad de lugar:** La presencia de puntos de venta cercanos al consumidor, ya sea de características similares o diferentes, es esencial para garantizar un adecuado acceso al producto.
- **Utilidad de posesión:** con la entrega para el uso o consumo del producto.

Entre las decisiones estratégicas a largo plazo se encuentran las siguientes:

- Se refiere a la elección y planificación de la manera en que el producto será distribuido, es decir, cómo llegará al consumidor final.
- La ubicación y tamaño de los puntos de venta, incluyendo el número, la localización, las dimensiones y las características, son aspectos importantes a considerar en la estrategia de comercialización de un producto.
- La logística de distribución, también conocida como distribución física, se refiere a las actividades relacionadas con el procesamiento de pedidos, almacenamiento, gestión de inventarios y transporte necesarios para llevar el producto desde el lugar de producción hasta los puntos de venta.
- La gestión de las relaciones internas dentro del canal de distribución implica establecer y mejorar la cooperación y armonía entre los miembros del canal, así como resolver cualquier conflicto que pueda surgir.

#### ***4.4.2 Canales de distribución***

Tirado (2013) El canal de distribución se refiere a las diferentes etapas que conforman el trayecto del producto, desde su elaboración por el fabricante hasta su entrega al consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está compuesto por un conjunto de personas u organizaciones que facilitan el movimiento del producto hasta que llega al usuario final. Dentro de esto se puede apreciar como un

producto va a llegar al consumidor es decir si llegara de forma directa o por medio de proveedores minoristas o mayoristas.

#### ***4.4.3 Importancia de los canales de distribución***

La existencia de un canal de distribución permite satisfacer las necesidades del cliente al hacer que el producto o servicio esté disponible, reduciendo las distancias y acortando los tiempos de respuesta. Además, los canales de distribución fomentan las economías de escala al permitir que todos los miembros del canal tengan la oportunidad de crecer. Asimismo, tienen una influencia directa en la fijación de precios de los productos. Acosta (2017)

Sin un buen canal de distribución puede reflejar pérdidas ante una empresa ya que el producto puede no salir al mercado y sobre todo no podrá ser reconocido.

#### ***4.4.4 Funciones de los canales de distribución***

Dado que el canal de distribución reduce distancias y transporta bienes y servicios desde su origen hasta el consumidor final, sus miembros deben llevar a cabo diversas funciones importantes. A continuación, se detallan algunas de ellas. Acosta (2017)

### **Ilustración 1**

*Funciones de los canales de distribución.*

Funciones de los canales de distribución		
Ayudan a concertar transacciones	Información	Recopilar y divulgar información relacionada con el entorno de mercadeo, que pueda aportar nuevas formas de planificar y realizar el intercambio de mercancías.
	Promoción	Crear y publicitar información atractiva y persuasiva relacionada con las ofertas.
	Contacto	Detectar posibles clientes y establecer comunicación con ellos.
	Adecuación	Ajustar la oferta de acuerdo con las necesidades del comprador, lo cual abarca todo el proceso desde la fabricación hasta el empaque del producto.
	Negociación	Efectuar los acuerdos necesarios con respecto al precio de venta y otras características, que permiten realizar el intercambio de la mercancía.
Llevar a cabo las transacciones concertadas	Distribución física	Esta parte se encarga de transportar y almacenar la mercancía.
	Financiamiento	Hace referencia a los diferentes fondos que puede utilizar un canal para sostener sus costos.
	Aceptación de riesgos	No es otra cosa que asumir los riesgos inherentes al desarrollo del trabajo dentro del canal.

**Fuente:** Acosta Ana, como se citó en (Armstrong & Kotler, 2017)

#### **4.4.5 Sistema de Distribución**

Acosta (2017) En la actualidad, el consumidor goza de una posición privilegiada, que le permite adquirir conocimiento en temáticas de su interés y además obtener mercancías que son producidas en países lejanos sin necesidad de recurrir a tipos de desplazamiento para conseguirlas. Es evidente que hoy en día nosotros como consumidores tenemos la facilidad de obtener productos y servicios no solo físicamente si no virtualmente.

#### **4.4.6 Clasificación de los canales de distribución**

- Canales según su longitud: Acosta (2017) En esta clasificación, los canales se agrupan según el número de intermediarios que intervienen

entre el producto y el consumidor final. De acuerdo con esta característica, se pueden identificar tres tipos de canales: canal directo, canal corto y canal largo.

- **Canal directo:** La característica principal del canal directo es que no hay intermediarios involucrados, ya que la relación se establece directamente entre el productor y el consumidor. Este tipo de canal se utiliza con frecuencia en el sector de servicios, ya que los bienes son intangibles y la producción y el consumo ocurren simultáneamente. Además, tanto el número de fabricantes como de usuarios es reducido, ya que se trata de compras ocasionales en las que es importante proporcionar información al cliente antes y después de la venta.
- **Canal corto:** Se compone de tres niveles principales: el fabricante, el detallista y el consumidor final. Este tipo de canal se distingue por la centralización de la oferta tanto en el fabricante como en el detallista, quienes trabajan juntos para satisfacer las necesidades del mercado. Un ejemplo de este tipo de relación es la que se establece entre las grandes superficies y los fabricantes de productos.
- **Canal largo:** Este tipo de canal implica la presencia de más de tres niveles, que incluyen al fabricante, al mayorista, al minorista y al consumidor final. Ocasionalmente, también pueden participar el distribuidor, el corredor o el representante. La teoría que gira en torno a este tipo de canal es que a medida



que se reduzca el número de intermediarios, el costo para el consumidor final será menor, ya que cada intermediario agrega un porcentaje para obtener beneficio. Sin embargo, al analizar más detenidamente, se puede evidenciar que los intermediarios no solo aumentan el precio, sino que también desempeñan funciones valiosas. Por ejemplo, ponen a disposición del consumidor una amplia gama de productos, brindándole la posibilidad de elegir. Además, establecen una comunicación constante con el mercado, para la cual un intermediario suele estar mejor preparado que un fabricante.

#### ***4.4.7 Tipos de canales según su tecnología de compraventa***

“La evolución tecnológica de los últimos años, ha facilitado la implementación de nuevos métodos y técnicas de venta, modificando sustancialmente los canales de distribución tradicionales.” Acosta (2017)

- **Canales tradicionales:** Se refiere a aquellos contextos en los que no se utiliza la tecnología para llevar a cabo las actividades de intercambio.
- **Canales automatizados:** Se trata de aquellos que basan su relación de intercambio con el cliente en el uso de la tecnología. Un ejemplo de esto incluye servicios bancarios en general, así como la implementación de máquinas expendedoras de tarjetas de pago para la automatización de los servicios de estacionamiento.

- **Canales audiovisuales:** Se trata de aquellos que basan su relación de intercambio con el cliente en el uso de la tecnología. Un ejemplo de esto incluye servicios bancarios en general, así como la implementación de máquinas expendedoras de tarjetas de pago para la automatización de los servicios de estacionamiento.
- **Canales electrónicos:** Estos emplean Internet como medio para promocionar y distribuir sus productos o servicios. Estos canales suponen una notable transformación, ya que el uso de la tecnología conlleva cambios sociales que se reflejan en la adopción de nuevos hábitos que afectan directamente al ámbito de la distribución.

#### ***4.4.8 Tipos de canales según la forma de la organización***

Mientras que una organización tenga mayor organización y coordinación entre los canales de distribución, mayor será su rentabilidad y menor el costo de sus operaciones.

Entre estos se clasifican los canales en independientes, **administrados, integrados y asociados**. Acosta (2017)

- **Canales independientes:** Este conjunto de canales se distingue por carecer de una estructura formalizada entre sus miembros, ya que cada integrante tiene su propia política comercial, lo que puede generar conflictos entre empresarios e intermediarios. A pesar de esto, este tipo de canal se utiliza ampliamente para la distribución de ciertos productos.

- **Canal administrado:** Es donde existe coordinación entre los intermediarios del canal. Dentro de esto se evidencia dos figuras fundamentales:
  - Uno o varios integrantes del canal tienen la capacidad de ejercer influencia sobre las decisiones de los demás, ya sea debido a su tamaño o a las competencias especiales que poseen.
  - Los encargados principales del canal diseñan programas que garantizan la coordinación de todos los demás miembros, mediante incentivos que pueden variar desde recompensas para aquellos que cumplan con sus responsabilidades, hasta sanciones en caso contrario.
- **Canal integrado:** Se refiere a la agrupación de los miembros del canal, ya sea entre aquellos del mismo nivel (agrupamiento horizontal) o entre niveles diferentes (agrupamiento vertical). Es importante destacar que estas integraciones no se llevan a cabo únicamente con el propósito de fortalecer las actividades de aprovisionamiento y distribución física, sino que también desempeñan un papel crucial en las funciones de apoyo, como el financiamiento, que facilita las operaciones con los clientes.
- **Cooperativas de consumidores:** Son organizaciones autónomas, clasificadas como sociedades comerciales, en las que el capital inicial es aportado por los consumidores que forman parte de ellas. Su principal

objetivo es proporcionar bienes o servicios destinados al consumo o uso de sus miembros.

- **Sucursales múltiples:** Este tipo de canal, denominado sucursalismo, se refiere a aquel en el cual los participantes llevan a cabo ventas minoristas utilizando una estructura propia de tiendas.

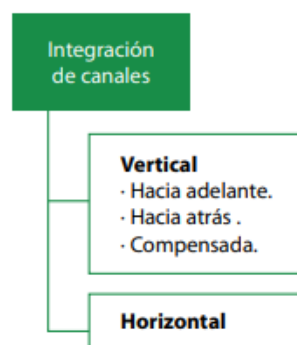
#### 4.4.9 Integración de canales

Dado que en un sistema de distribución tradicional tanto el productor como los intermediarios tienen un modelo de negocio independiente, donde priman los objetivos particulares de cada uno, sin tener en cuenta el beneficio global para el canal, se requiere crear alternativas que propendan a acrecentar la eficiencia de las acciones desarrolladas en el proceso de distribución. Acosta (2017)

Cada empresa busca suplir sus objetivos y con esto llegar a satisfacer las necesidades y deseos de cada consumidor.

#### Ilustración 2

*Integración de canales.*



**Fuente:** (Acosta, 2017)

#### ***4.4.10 Integración vertical***

Dependiendo del mercado y del canal, es necesario que los fabricantes e intermediarios colaboren estrechamente con el objetivo de obtener beneficios mutuos. Esto requiere una colaboración estrecha que permita a los miembros del canal desempeñar sus funciones de manera coordinada, estableciendo acuerdos para fortalecerse como equipo y obtener ventajas competitivas a través de la agrupación, coordinación y sincronización de las actividades comerciales. Una forma de lograr esto es a través de la integración vertical, que implica establecer relaciones entre empresas que operan en diferentes niveles del canal, permitiendo que los intermediarios realicen sus operaciones bajo un sistema de trabajo unificado. Acosta (2017)

En fin, la colaboración estrecha y la integración vertical pueden ayudar a los miembros del canal a obtener beneficios mutuos y ventajas competitivas en el mercado.

- **Integración vertical hacia atrás:** La empresa amplía sus operaciones mediante la creación de subsidiarias que producen los insumos necesarios para sus productos. Este tipo de integración abarca los procesos anteriores a la fabricación del producto final. Por ejemplo, una empresa de muebles puede contar con su propia compañía maderera, una empresa textil y una empresa de fabricación y ensamblaje de los muebles, con el fin de tener un control sobre la producción y asegurar el suministro constante de materiales. Esto garantiza la calidad del producto final.
- **Integración vertical hacia adelante:** Incorpora los procesos posteriores a la fabricación del producto. Este tipo de integración permite a

la empresa tener un control total sobre el canal, ya que se encarga directamente de proporcionar el producto al cliente o consumidor final, prescindiendo de los servicios de empresas externas para esta tarea. Para lograrlo, establece subsidiarias encargadas de la distribución o venta de los productos. Esta estrategia ofrece beneficios como la reducción de la competencia en la industria y el aumento de las ganancias, ya que el fabricante puede fijar un precio superior para la venta del producto.

- **Integración compensada:** Se fusionan las dos formas anteriores, englobando tanto los procesos previos como los posteriores a la fabricación del producto. En otras palabras, la empresa cuenta con subsidiarias que proporcionan los insumos necesarios y también cuenta con subsidiarias encargadas de distribuir o vender el producto al consumidor final.
- **Integración horizontal:** Consiste en la agrupación de múltiples empresas que se dedican a la producción y comercialización de un mismo producto, con el objetivo de lograr una eficiencia mayor dentro de una sola organización. Esta forma de integración se lleva a cabo comúnmente a través de medios comerciales como adquisiciones, fusiones, joint ventures (empresas de riesgo compartido) y alianzas estratégicas.



## 4.5 Concepto del precio

Los productos tienen tanto un precio como un valor. Las empresas establecen precios para sus productos que reflejen su valor en el mercado y les permitan recuperar costos y obtener ganancias. En otro término más simple, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma total de los valores que los consumidores intercambian para obtener un beneficio al poseer o utilizar un producto. Por lo tanto, el precio debe reflejar el valor que el producto aporta al consumidor y a la empresa, ya que esto puede influir en la percepción del consumidor y en la rentabilidad de la empresa.

### 4.5.1 Características del precio

Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).

- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

Por otro lado, el precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, un valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución dentro de esto existe 3 tipos de ventas como:

- **El precio de venta a mayorista:** Precio al que adquiere los productos el mayorista.
- **El precio de venta a minorista:** Precio que paga el minorista.
- **El precio de venta al público:** Precio que paga el consumidor o usuario por los productos y servicios que adquiere.

#### **4.6 Concepto de Promoción/Comunicación.**

Según Yépez, Quimis, & Sumba (2021) menciona que la promoción es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, el principal propósito es influir en la mente del consumidor de manera positiva como lo menciona Espinal (2012). Además, también existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto ya sea por: Ventas personales, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras. Por medio de las promociones que puede realizar cada empresa estas impulsan a los consumidores al adquirir el producto que se encuentre a precios accesibles.

Cabe mencionar que la promoción abarca una serie de actividades con el objetivo de informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del

producto. Es importante que las empresas desarrollen estrategias de promoción efectivas que les permitan llegar a su público objetivo y generar un impacto positivo en su percepción del producto o servicio.

La promoción se compone de varios elementos como:

- Equipo de ventas
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Promociones y descuentos

#### ***4.6.1 Los instrumentos de comunicación***

Tirado en su libro (Fundamentos) menciona que en la actualidad existen cinco principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

- **Publicidad:** Se dirige a todo el mercado para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- **Promoción de ventas:** Uso de incentivos materiales o económicos estimulando la demanda a corto plazo de un producto.
- **Relaciones públicas:** Actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.

- **Venta personal:** Comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.
- **Marketing directo:** Instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. Para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

#### 4.7 Gestión administrativa

Estupiñán (2015) nos menciona que para Bermeo (2012), los modelos de gestión administrativa permiten optimizar la ejecución de procesos, aumentando la cantidad y eficacia en la gestión de servicios. Sin embargo, se observa que las empresas carecen de objetivos y planes debido a la falta de una estructura organizacional, lo que afecta negativamente su operatividad. Estas debilidades se han convertido en amenazas que han ido creciendo con el tiempo, sin que se haya implementado un plan para solucionarlas. Es importante que las empresas implementen un plan para solucionar estas debilidades y mejorar su estructura organizacional, lo que puede ayudar a mejorar su eficacia y eficiencia en la gestión de servicios. De esta manera, las empresas pueden lograr una mayor competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Por otra parte, la gestión administrativa emplea diversas técnicas y procedimientos para lograr una utilización más eficiente de los recursos humanos, financie-

ros y materiales de una organización, siempre en función de sus objetivos. Su responsabilidad es coordinar y utilizar estos recursos de manera efectiva, lo que implica la organización de funciones clave como la planificación, la dirección, la coordinación y el control. De esta forma, se asegura un manejo adecuado de los recursos y se maximiza su rendimiento en beneficio de la empresa. Peña, Sancan, & Sánchez (2022)

#### ***4.7.1 Objetivos de la gestión administrativa***

- Determinar debilidades de los métodos o procedimientos administrativos
- Evaluar la adecuada efectividad de los controles internos
- Determinar el grado de utilidad de la información que los ejecutivos entregan a la Alta administración
- Detectar las áreas críticas y detectar las medidas para superar la crisis
- Prestar asistencia a toda la Administración en la realización efectiva de sus funciones.
- Detectar las desviaciones en la Administración de la empresa revelando las causas y efectos que inciden en la toma de decisiones

#### ***4.7.2 Funciones de la gestión administrativa***

Rodriguez et al. (2020) La gestión administrativa ha sido crucial en el ámbito de la administración, ya que ha desempeñado un papel central y sistemático en el desarrollo empresarial, económico, social y tecnológico durante los últimos siglos, especialmente en las últimas décadas. Este proceso se basa en cuatro funciones principales: planificación, organización, dirección y control. Estas funciones son

esenciales para una gestión sistemática y eficiente de los recursos y procesos de la empresa, lo que puede mejorar la productividad, la eficacia y la eficiencia de la misma. En resumen, la gestión administrativa es crucial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa en el mercado.

La gestión administrativa es un proceso que contempla cuatro funciones principales:

- **La planificación:** implica definir metas y objetivos, así como establecer los recursos y actividades que se llevarán a cabo en un período de tiempo determinado.
- **La organización:** se refiere a la creación de una estructura que permita distribuir los recursos materiales, financieros, humanos, tecnológicos y de información necesaria para llevar a cabo el trabajo y lograr los objetivos planificados.
- **La dirección:** implica la ejecución de las estrategias establecidas, guiando los esfuerzos hacia los objetivos trazados. Esto se logra a través del liderazgo, la motivación y la comunicación.
- **El control:** consiste en verificar que las tareas planificadas estén alineadas con las estrategias establecidas, con el fin de corregir cualquier problema y evaluar los resultados obtenidos. Esto proporciona una base sólida para la toma de decisiones eficiente.

Además, la gestión administrativa está encargada por los ejecutivos porque son ellos los encargados de supervisar la organización, que los recursos sean utilizados correctamente, pero sobre todo que el flujo de información sea efectivo.

### 4.7.3 *Principios de las funciones administrativas*

Balla & López, (2018) señala que para Fayol (1916) desarrolló métodos para organizar el trabajo, considerando algunos aspectos como los materiales, el equipo y las habilidades de cada individuo.

Las funciones administrativas se basan en los siguientes principios:

- **Planeación:** Visualizar el futuro y trazar el programa de acción.
- **Preparación:** Seleccionar a los mejores trabajadores
- **Controlar:** Que todo suceda de acuerdo a las reglas establecidas y órdenes dadas
- **Ejecución:** Asignar o delegar funciones

### 4.7.4 *Características de la gestión Administrativa*

La gestión administrativa es un conjunto de actividades que se realizan para dirigir una organización, mediante la conducción de un conjunto de tareas, recursos y esfuerzos, con el objetivo de coordinar y dirigir las acciones y las diferentes actividades que se desarrollan dentro de la empresa, para prevenir problemas y alcanzar los objetivos planteados. González , Viteri , Izquierdo, & Verdezoto, (2020).

Es así, como la gestión administrativa permite una gestión sistemática y eficiente de los recursos y procesos de la empresa, lo que puede mejorar la productividad, la eficacia y la eficiencia de la misma.

Entre estas características se halla lo siguiente:

- Es un proceso que contempla cuatro funciones fundamentales: planificación, organización, dirección y control.



- Es un conjunto de actividades que se realiza para dirigir una organización, mediante la conducción de un conjunto de tareas, recursos y esfuerzos.
- Tiene un carácter sistémico, al ser portadora de acciones coherentemente orientadas al logro de los objetivos a través del cumplimiento de las clásicas de la gestión en el proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar.
- Involucra la asignación de tareas, la distribución de tareas a los equipos o departamentos y la asignación de los recursos necesarios a los equipos o departamentos.
- Consiste en definir las metas, trazar los objetivos, establecer los recursos y las actividades que se desarrollarán en un periodo de tiempo determinado.
- Consiste en armar una estructura para distribuir los recursos materiales, financieros, humanos, tecnológicos y de información, para desarrollar su trabajo, y poder alcanzar los objetivos planificados.

#### ***4.7.5 Tipos de control de la administración***

Balla & López, (2018) argumentaron que Samuel (2009) deduce que existe 4 tipos de control que son:

- **Control Interno Administrativo:** Las medidas de gestión abarcan la estructura organizativa, así como todos los enfoques y pasos administrativos que facilitan la planificación y el control de las operaciones.

Algunos ejemplos de ello son los procedimientos utilizados para elaborar presupuestos por departamento, los informes de rendimiento y los protocolos para otorgar crédito a los clientes.

- **Control Interno Contable:** Incluyen métodos y procedimientos para autorizar las transacciones, salvaguardar los activos y asegurar la precisión de los registros financieros.
- **Control Interno Estratégico:** Se refiere a un conjunto de acciones que se llevan a un cabo de manera coordinada e integrada en las diferentes unidades o actividades de una organización, con el objetivo de lograr un nivel aceptable de seguridad en el logro de las estrategias establecidas.
- **Control Interno Operativo:** Se refiere a las medidas estructuradas y coordinadas que se toman con el fin de generar un grado razonable de confianza en el cumplimiento de las leyes aplicables en el ámbito operativo, así como en el logro de los niveles deseados de economía, eficiencia y eficacia en las operaciones, y en la protección de los activos.

#### ***4.7.6 El modelo de la gestión***

Mendoza (2018) señala que Carolina Córdoba, es Ingeniera de Activo Legal, en un grupo de especialista en asesoría jurídica y describe escribe la importancia de los modelos de gestión como: “Un modelo de gestión es un sistema integrado que requiere: Alineación con la estrategia, liderazgo, empoderamiento, comunicación, planificación, control, seguimiento, entre otros, enmarcado en el ciclo PHVA que es, (Planear, hacer, verificar y actuar)”.

Toda empresa en la actualidad busca su desarrollo e innovación por esta razón los modelos de gestión permiten dar respuesta a las necesidades de un mercado competitivo y que cada vez es más exigente, permitiendo mantener el bienestar laboral y social. La incorporación de un modelo de gestión al procedimiento administrativo permite una reducción de tiempo empleado en los trámites y consultas, así como una mayor calidad en el servicio prestado. Debido a esto la incorporación de un modelo de gestión al procedimiento administrativo puede permitir una reducción del tiempo empleado en los trámites y consultas, así como una mayor calidad en el servicio prestado.

Al realizar la aplicación de un modelo de gestión existen algunos objetivos como:

- Optimizar los procesos de gestión, logrando un trabajo más eficaz y fácil de realizar.
- Mejorar los productos o servicios que se ofrecen al cliente.
- Establecer procedimientos de seguimiento y control de los procesos internos y de los productos o servicios, de tal forma que se facilite el tomo de decisiones a partir del conocimiento de la situación existente y de su evolución histórica.
- Incorporar nuevas tecnologías para mejorar e incrementar la oferta de productos y servicios.

## **5 PREGUNTAS CIENTÍFICAS**

- ¿Cuáles son las principales tendencias del mercado y cómo afectan a la posición de la empresa frente a la competencia?

- ¿Cuál es el contexto de la gestión administrativa en el marketing mix de la empresa “Flowers Mers”?

## **6 METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **6.1 Enfoque de investigación**

#### ***6.1.1 Enfoque Cualitativo***

La investigación tiene un enfoque cualitativo, debido a que se realizó tablas de coincidencia, para obtener el cruce de las variables de la gestión administrativa y el marketing mix con la finalidad de responder preguntas científicas a través de la técnica aplicada.

### **6.2 Diseño de la investigación**

#### ***6.2.1 Diseño no experimental***

La presente investigación fue de diseño no experimental porque las variables de la gestión administrativa y el marketing mix no fueron manipuladas, es decir, se estudiaron en su contexto natural.

### **6.3 Tipo de investigación**

#### ***6.3.1 Investigación Bibliográfica o Documental***

El diseño de la investigación es bibliográfico debido a que se ha recabado información de las variables de la gestión administrativa en el marketing mix en diversas fuentes bibliográficas. En efecto, esta investigación consiste en recopilación de información de las variables de estudio, por medio de documentos y materiales bibliográficos.

### **6.3.2 Alcance Descriptivo**

Se optó por emplear el presente alcance debido a que se llevó a cabo el análisis cualitativo a partir de las variables de la gestión administrativa en el marketing mix que conforman el ámbito de estudio.

#### **6.3.2.1 Método Deductivo**

Por medio de este método se pudo constatar que a las personas entrevistadas fueron los principales protagonistas dando información veraz y efectiva que nos permitió de mejor manera visualizar el contexto de las variables trabajadas, gestión administrativa en el marketing mix.

### **6.4 Técnica e Instrumentos de recolección de información**

Para esta investigación se ha optado por aplicar entrevistas con preguntas a las variables con un enfoque cualitativo trabajadas en la gestión administrativa en el marketing mix con la finalidad de ver si dichas variables mencionadas mejoran la participación en el mercado local.

#### **6.4.1 Población y muestra**

El proyecto consistió en una investigación cualitativa, realizada en la empresa "Flowers Mers", donde se llevaron a cabo entrevistas sobre la gestión administrativa en el marketing mix con el propietario de la empresa ubicada en el sector de Guaytacama.

Actualmente, se han contabilizado 52 invernaderos en la parroquia de Guayatamarca con diferentes variedades de flores, como rosas, flor de verano o Alelí, Molucella, entre otras.

De estos invernaderos, 12 están específicamente dedicados a la siembra y producción de flor de verano o Alelí, en base a esto se detallan los barrios donde se encuentran estas pequeñas y medianas empresas que se enfocan en la entrega a las grandes exportadoras para obtener nuevos proveedores y clientes.

En esta investigación, se emplea un enfoque cualitativo con la finalidad de obtener información sustantiva que pueda analizar las variables de la gestión administrativa en el marketing mix.

## **7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### ***7.1 Resultados de las entrevistas***



**Tabla 3***Tabla de invernaderos.*

<b>Tabla de invernaderos (Flor Alelí)</b>	
Gerente propietario	2
Gerente administrativo	1
Jefe de ventas	3
Jefe de producción	2
Jefe de recursos humanos	1
Jefe de finanzas	2
Jefe de comercialización	1
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

**Nota:** Elaborado por Almachi. L; Sánchez. B

Se llevaron 12 entrevistas a los jefes departamentales de la empresa, en la investigación, se observó el mal manejo de la gestión administrativa en el marketing mix en la participación del mercado local, por lo que carecen de estrategias claras, lo que genera un déficit en términos de calidad.

Más adelante, se detallará más sobre el análisis encontrado a través de entrevistas con los jefes departamentales de esta empresa, dichos resultados se irán desglosando a continuación:

Tabla 4

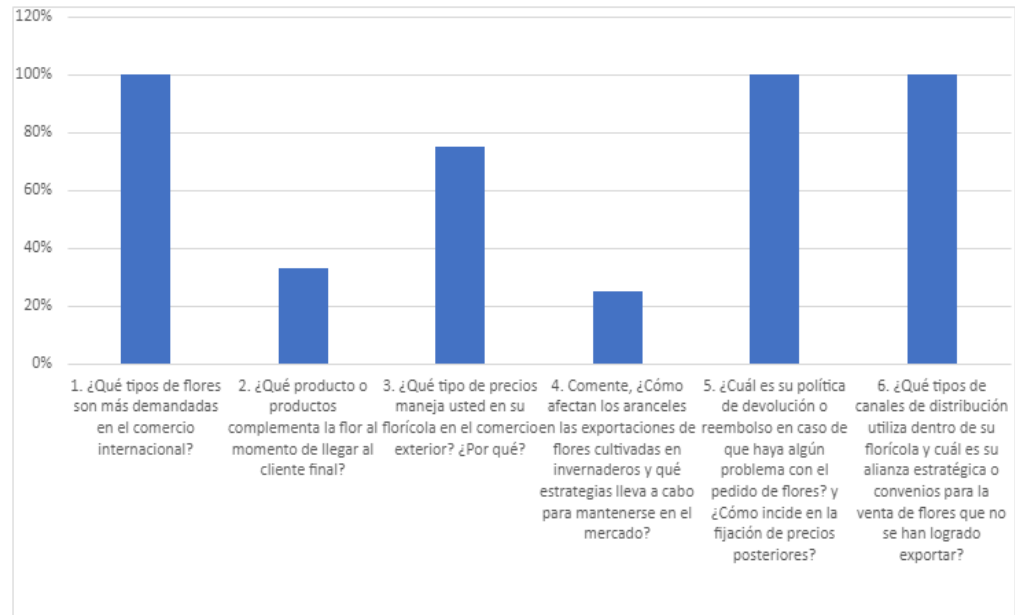
Tabla de análisis.

Tabla de análisis basada en las entrevistas realizadas							
Marketing mix							
Empresa	1. ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?	2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?	3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior? ¿Por qué?	4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?	5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?	6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?	Total, si
	variedad de colores	Complementación	precios variables	afectación	políticas de devolución	canales de distribución	
	SI	SI	SI (1.70 \$)	SI	SI	SI	
1	1	1	1	1	1	1	6
2	1	1	1	1	1	1	6
3	1	1	1	1	1	1	6
4	1	-	1	-	1	1	4
5	1	1	1	-	1	1	5
6	1	-	1	-	1	1	4
7	1	-	-	-	1	1	3
8	1	-	-	-	1	1	3
9	1	-	1	-	1	1	4
10	1	-	1	-	1	1	4
11	1	-	1	-	1	1	4
12	1	-	-	-	1	1	3
<b>Porcentaje</b>	100%	33%	75%	25%	100%	100%	

Nota: Elaborado por Almachi. L; Sánchez. B

### Ilustración 3

Gráfico de análisis en base al marketing mix.



**Nota:** Elaborado por Almachi. L; Sánchez. B

Con base en la información presentada, se puede concluir que la empresa “Flowers Mers”, no realizan exportaciones, donde la empresa se refleja con poca participación en el mercado por ser una empresa joven en el mercado en comparación con las empresas exportadoras más grandes. Esto indica que la falta de presencia en el mercado local.

Por otro lado, en la variable de gestión administrativa se detalla los siguientes datos:

**Tabla 5**

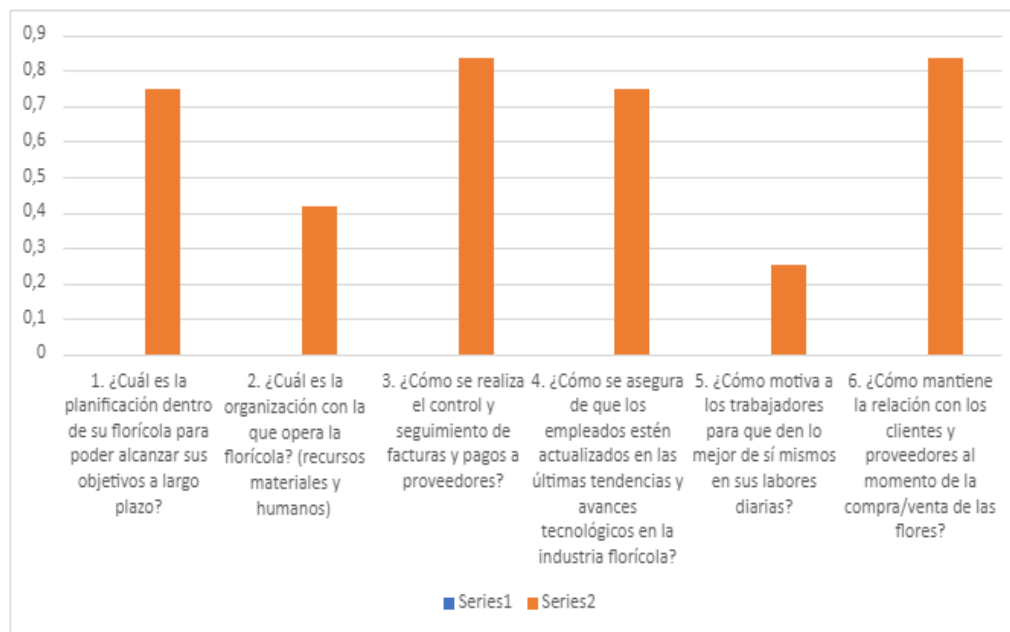
*Tabla de análisis basada en las entrevistas realizadas en Gestión Administrativa.*

<b>Tabla de análisis basada en las entrevistas realizadas</b>							
<b>Gestión Administrativa</b>							
Empresa	1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?	2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)	3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?	4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?	5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de sí mismos en sus labores diarias?	6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?	Total, si
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
1	1	1	1	1	1	1	6
2	1	1	1	1	1	1	6
3	1	1	1	1	1	1	6
4	1	1	1	1	1	1	6
5	-	1	-	1	1	1	4
6	1	1	1	1	1	1	6
7	1	1	-	1	1	1	5
8	1	1	1	1	1	1	6
9	1	1	1	1	1	1	6
10	1	1	1	1	1	1	6
11	1	1	1	1	1	1	6
12	1	1	1	1	1	1	6
<b>TOTAL</b>	92%	100%	83%	100%	100%	100%	

**Nota:** Elaborado por Almachi. L; Sánchez. B

#### Ilustración 4

Gráfico de análisis basada en las entrevistas realizadas en Gestión Administrativa.



**Nota:** Elaborado por Almachi. L; Sánchez. B

Se observa que la empresa florícola tiene una deficiente planificación, organización, motivación y control ya que lo hace por inercia, es decir no cumplen dichos procesos correctamente, no cuenta con esta capacidad de aplicar una buena gestión en su entorno. Por lo tanto, la empresa "Flowers Mers" ha experimentado un impacto negativo en su gestión debido a su falta de conocimiento en la aplicación de estos procesos.

#### 7.1.2 Variable, Gestión Administrativa

- **Planificación**

Hoy en día las empresas mantienen una planificación mediante escritos no específicos pero que les ayuda a llevar una buena siembra, cosecha y entrego de la

flor, posterior a esto también mediante estos escritos se ayudan con los insumos que se deben dar a la flor es decir los químicos, vitaminas entre más.

- **Organización**

Mediante la organización que conllevan estos propietarios con el entorno de su empresa simplemente es asumir cargos a las personas que operen dentro del mismo, como se había mencionado anteriormente estas empresas conforman con un ambiente familiar pues esto lleva a tener actividades específicas a cada persona que conforma dicha familia por medio de esto ven como marcha su producción para actividades y entregas posteriores.

- **Control**

El control de estas empresas se ve reflejado en las facturas o pagos pendientes que tengan, ya que estas empresas se manejan mediante las Facturaciones del SRI, en lo cual los propietarios se ven forzados a aprender a manejar estos sistemas, por ende, vuelve el problema aquí, son requisitos primordiales dentro de las empresas grandes. Como nota adicional, si estas personas quieren llegar a entregar flor en estas empresas exportadoras deberán mantener y manejar facturas electrónicas.

- **Direccionamiento**

Para esto, los propietarios de las empresas en general en primer lugar deben saber ser un buen líder dentro de su entorno por lo cual implica tener disciplina, orden y sobre todo buen trato con las personas que lo ayudan, muchos de los propietarios entrevistados manifestaron que empezaron su negocio de flores sin experiencia, les toco aprender cosas que tal vez implicarían más tiempo y dinero pero esto no fue

obstáculo para todos ellos ya que mencionaban que su motivación es su familia, el bienestar y progreso de los mismos.

### ***7.1.3 Variable, Marketing Mix***

- **Producto**

Durante las entrevistas realizadas con distintas empresas florícolas, se pudo notar que los propietarios cultivan una amplia variedad de flores, cada una con su propio color distintivo. Los propietarios siembran de acuerdo a la estacionalidad del año, lo que les permite determinar qué colores son los más adecuados para cada temporada y así lograr una calidad óptima en su entorno.

- **Plaza**

En el tema de una florícola la plaza se atiende a un canal corto y medio es decir que los productores de dichas empresas una vez que entregan su producto a las exportadoras el producto llega por medio de un proveedor y si la flor no es entregada a estas empresas grandes que exportan, dicha flor es nombrada como nacional es ahí cuando los productores venden la flor a un cliente final.

- **Precio**

El precio dentro de las florícolas permanece dentro de un margen no cambiante es decir manejan un precio fijo, esto se ve reflejado por las grandes empresas que ya exportan, pues gracias a esto los pequeños minoristas no pueden cambiar nada y deben atenderse a lo que las empresas exportadoras digan u opongán.



- **Promoción**

Es aquí cuando las microempresas obtienen un cierto problema al no saber cómo sacar su producto en caso de que no sea entregado a las empresas florícolas exportadoras y muchas de ellas llegan a la quiebra. Esto ha generado gran impacto y da a notar que no saben utilizar un proceso correcto o no tienen idea de que es y cómo aplicar un buen marketing mix dentro de sus empresas.

#### **7.1.4 Análisis de la empresa Flowers Mers.**

En la empresa “Flowers Mers”, se observa una estrategia de comercialización basada en la estacionalidad del producto, con una política de precios constantes. Esto se debe a la imposición de requisitos por parte de las grandes empresas exportadoras, lo que afecta principalmente a las microempresas y a otras empresas similares. Sin embargo, en el mercado local (plaza), esta estrategia no ha tenido un gran impacto, al igual que las actividades promocionales.

En cuanto a la gestión interna, la planificación y la organización se llevan a cabo en un marco temporal diario, y la coordinación de las actividades se basa en una estructura familiar. Los miembros de la familia asumen roles específicos y responsabilidades dentro de la florícola.

Dado que la mencionada empresa experimenta una considerable pérdida en sus ingresos debido a que su producto se crea específicamente para entregas a otras empresas en intervalos regulares, esta situación es consecuencia de las deficiencias en su gestión interna en la florícola "Flowers Mers". Estas deficiencias se relacionan principalmente con la falta de una planificación adecuada que podría beneficiarse de re-

cursos adicionales. En consecuencia, la empresa todavía se enfrenta a la incertidumbre sobre qué hacer con su producto en caso de que no se venda, lo que podría resultar en su desecho.

## **7.2 Discusión de resultados**

La presente investigación fue realizada con el objetivo de determinar el contexto de la variable gestión administrativa en el marketing mix en la ciudad de Latacunga en la parroquia de Guaytacama, provincia de Cotopaxi, en el año 2023, por lo cual, se evidencia que la florícola “Flowers Mers” mantiene déficit en sus ventas y escasez de personal en gestión administrativa.

Para la autora Paola Vinueza (2015), las estrategias del marketing mix desempeñan un papel fundamental como herramientas de gestión. Estas estrategias no solo posibilitan la reorientación de las acciones a lo largo de diversos procesos de comercialización inherentes a las actividades de ventas, sino que también contribuyen a optimizar la utilización de los recursos financieros de la empresa, asegurando así una eficacia y eficiencia en su aplicación.

Dentro de los resultados las estrategias determinadas para posicionamiento de la empresa, unidas al marketing mix son la modificación del producto, que se refiere al mejoramiento de las características del producto para la captación de un mayor número de clientes. Segundo, establecer precios competitivos si bien actualmente los precios son parecidos a los de la competencia e incluso unos céntimos menos, evaluar el establecimiento de descuento. Tercero, restructuración del punto de venta, se refiere a mejora de los procesos de ventas.

(Soledispa, Pionce, & Sierra) menciona que dicha investigación indica, que las PYMES tienen problemas de administración, lo que provoca que no se tengan los controles oportunos como los contables, métodos para el manejo del recurso humano, sistemas eficientes de producción, y estructuras de organización oportunas dentro de otras, las que las convierte en entes vulnerables, las Pymes han sido objeto de numerosos estudios con el propósito de identificar factores que les permitan obtener mejores resultados y ser competitivas en el mercado según se ha realizado un análisis comparativo de los siguientes factores: recursos humanos, innovación, tecnologías de información y comunicación, aspectos contables y financieros de las empresas y certificados de calidad. Ahora, si las empresas quieren ser competitivas, si desean obtener resultados positivos, deben pensar las estrategias desde su filosofía institucional, entendida esta como aquellos componentes que hacen de una empresa su pensamiento futuro, de largo plazo, lo cual involucra unos elementos como son la visión, misión, objetivos y estrategias. La estrategia debe ajustar los medios a los objetivos. Es decir, seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor.

Los factores que influyen para que una microempresa sea exitosa es la gestión que realice su administrador, utilizando herramientas de gestión que permitan que esta sea productiva y competitiva a nivel local e internacional, entre ellas se tiene la utilización de un plan estratégico que establezca los objetivos estratégicos y diseñe las metas para que esta sea productiva y competitiva, la gestión del talento humano factor fundamental para generar las capacidades de las personas mediante la

educación, la experiencia, la capacidad de conocer, de perfeccionarse, de tomar decisiones e interactuar con los demás, la innovación vista desde el productos y los procesos, mediante el mejoramiento de la calidad del producto y servicio, las TIC como un elemento principal en las estrategias de cambio organizacional de las MIPYMES, por el acceso de manera más rápida a la información sobre clientes.

(Soledispa, Pionce, & Sierra) menciona que dicha investigación indica, que las PYMES tienen problemas de administración, lo que provoca que no se tengan los controles oportunos como los contables, métodos para el manejo del recurso humano, sistemas eficientes de producción, y estructuras de organización oportunas dentro de otras, las que las convierte en entes vulnerables, las Pymes han sido objeto de numerosos estudios con el propósito de identificar factores que les permitan obtener mejores resultados y ser competitivas en el mercado según se ha realizado un análisis comparativo de los siguientes factores: recursos humanos, innovación, tecnologías de información y comunicación, aspectos contables y financieros de las empresas y certificados de calidad.

### ***7.2.1 Gestión Administrativa en el Marketing Mix***

Con los resultados obtenidos de los antecedentes mencionados anteriormente cabe destacar que los diferentes autores mencionan que usan diferentes métodos, que les permitieron desarrollar estrategias del marketing mix para mejorar las ventas de las empresas, que presenta un déficit de ventas, proponen estrategias mientras que, para la gestión administrativa en las Pymes reflejan un gran problema al no saber cómo mantener una buena administración dentro de su entorno, llevando a cabo todos estos antecedentes en el proyecto de investigación trabajado el problema refleja

obtener una buena plaza de mercado que le permita llegar hacer conocer a la empresa, por esta razón en los resultados obtenidos se evidencia que la empresa no tiene una deficiente gestión administrativa para poder hacer una buena planificación u obtener un buen control de los costos, eso es lo que les conlleva a la quiebra. Así pues, en el marketing mix refleja una variedad del productos y poca estabilidad en el mercado, lo que genera ser dependientes de las empresas exportadoras.

### **7.3 Propuesta**

Se concluye proponer estrategias de la Gestión Administrativa y el Marketing Mix en la florícola “Flowers Mers” para una mejor participación en el mercado local y por medio de esto tener como objetivo fomentar la integración de estas estrategias para lograr una mayor eficiencia y efectividad en los procesos administrativos, así como una mejora significativa en la calidad de los productos ofrecidos por la empresa, relacionando con KPI que nos ayuden medición de calidad claro y transparente que permita a los empleados comprender cómo se medirá su desempeño en términos de calidad del trabajo entregado y obtener un buen control en la parte administrativa.

#### **7.3.1 Presupuesto para la propuesta de proyecto**

**Tabla 6**  
*Presupuesto.*

Presupuesto para la propuesta del proyecto					
Marketing Mix					
Objetivo	Estrategia	Proyecto/ Actividad	KPIs (Calidad)	Presupuesto	Responsable
Establecer métricas claras y específicas para medir la calidad del trabajo de los empleados, en términos de la percepción del cliente sobre los productos o servicios entregados.	Sistema de medición de calidad claro y transparente que permita a los empleados comprender cómo se medirá su desempeño en términos de calidad del trabajo entregado	Canales de distribución (Proveedores, minoristas o mayoristas)  1-2 MESES	Participación en el mercado. Fórmula: Ventas de la empresa/ Ventas totales del mercado *100	\$ 130	Propietario de la Florícola
	Metas alcanzables y realistas basadas en estas métricas, y utilizar esta información para tomar decisiones informadas sobre la asignación de tareas y responsabilidades, así como para evaluar el desempeño general del equipo.	Sistema de medición de calidad claro y transparente que permita a los empleados comprender cómo se medirá su desempeño en términos de calidad del trabajo entregado.  2-3 MESES	Utilizar métricas para identificar áreas de mejora y proporcionar retroalimentación regular a los empleados sobre su desempeño en relación con la calidad del trabajo entregado  1-3 MESES	Satisfacción al cliente. Número de clientes satisfechos/ número total de encuestados *100	\$ 250

**Nota:** Elaborado por Almachi. L; Sánchez. B

Tabla 7

Presupuesto

Presupuesto para la propuesta del proyecto					
Gestión Administrativa					
Objetivo	Estrategia	Proyecto/Actividad	KPIs (Desempeño)	Presupuesto	Responsable
Implementar indicadores que midan el desempeño de los trabajadores en base a la salud financiera de la empresa, lo que permitirá reducir gastos innecesarios y reasignar fondos a otros proyectos para mejorar la salud financiera de la organización.	Informar las métricas a los empleados y asegurarse de que comprendan cómo se medirá su desempeño.	El 80% de las personas dentro del entorno de la empresa reciba capacitación sobre las métricas de desempeño en un período de tiempo determinado.	Eficiencia operativa. (Costos operativos totales/ingresos totales) *100	\$ 150	Ing. Agrónomo Ariel de la Cueva
		3-4 MESES			
	Utilizar información para identificar áreas de mejora y proporcionar capacitación y desarrollo profesional para ayudar a los empleados a alcanzar sus objetivos.	Establecer una meta específica de mantener la ratio de G&A por debajo del 20% de los ingresos totales demasiado en áreas que no generan valor y esto podría afectar negativamente la salud financiera de la empresa.	Efectividad en la gestión de proveedores (Compras a proveedores/ingresos totales) * 100	\$ 200	Contador/a
MESES 2					
	Mantener un control administrativo del 90% óptimo con un software ERP.		\$ 180	Contador/a	
	MESES 4-5				

Nota: Elaborado por Almachi. L; Sánchez. B

## **8. IMPACTOS (SOCIALES Y ECONÓMICOS)**

### **8.1 Impacto Social.**

Al determinar dichas variables; gestión administrativa y el marketing mix de la empresa florícola “Flowers Mers” se puede contribuir de manera significativa en el desarrollo social local en la parroquia Guaytacama. Al maximizar la visibilidad y el atractivo de sus productos a través de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, la empresa podría experimentar un aumento positivo en la demanda de sus productos florales conllevándolos a un crecimiento empresarial, generando más empleo en la comunidad local, mejorando las oportunidades de empleo.

Además, al realizar una gestión administrativa eficiente y exitosa también se verá algo positivo para inspirar a otros emprendedores locales a incorporar prácticas similares y mejorar sus propias empresas comerciales, por otro lado, la empresa podría brindar nuevas oportunidades de capacitación y desarrollo de habilidades para todo su personal, mejorando la calidad de sus flores y permitiéndoles obtener una capacidad de fuerza laboral a sus empleados logrando el beneficio en ambas partes.

### **8.2 Impacto Económico.**

El impacto económico del presente proyecto integrador se relaciona con la identificación de precios de venta de los mayores productores de las flores de verano, de manera que la empresa sea competidora ofertando sus productos garantizando la calidad y precios justos, con el fin de permanecer en las plazas del mercado florícola. Una gestión eficaz del marketing mix lleva a una identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes, esto permitirá generar diversos aspectos positivos como:



- **Aumento de ingresos:** Aumento de la demanda de los productos florales de la empresa, atrayendo más clientes, generando ventas adicionales y la empresa por ende experimentara un aumento en sus ingresos.
- **Mejora de la rentabilidad:** El marketing mix ayudara a encontrar el equilibrio entre el valor percibido por los clientes y los costos asociados con la producción y la distribución de los productos.
- **Diversificación de productos y servicios:** La introducción de nuevas líneas de productos o servicios permitirán ampliar la base de clientes y aumentar la diversificación de los ingresos.
- **Incremento de la participación en el mercado:** Permitirá capturar una posición más grande de la demanda existente generando mayores ventas.
- **Fidelización clientes:** Al ofrecer un valor excepcional, brindar un excelente servicio al cliente, pero sobre todo al mantener una buena comunicación se puede construir relaciones sólidas con los clientes.
- **Atracción de inversionistas y socios:** Aumenta la percepción de la empresa que permitirá obtener una entidad bien gestionada y con un buen potencial de crecimiento lo que generará atraer la atención de los inversionistas y socios conllevando a nuevas oportunidades de inversión y colaboración que impulse el crecimiento de la empresa.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### *9.1 Conclusiones*

La revisión de los antecedentes de investigación, que se basó en trabajos de tesis de grado y posgrado de la gestión administrativa en el marketing mix, haciendo referencia el análisis en el marco teórico, en el campo del conocimiento de la Organización y Dirección de Empresas, así como en sus elementos de planificación, organización, dirección y control, se encuentra intrínsecamente vinculado el Marketing mix y la comercialización, incluyendo sus componentes de producto, precio, distribución y promoción.

A partir de los datos recopilados, se observó una importante debilidad en la gestión administrativa en el marketing mix. Esto limita la capacidad de generar comunicación y publicidad efectiva. Además, la planificación deficiente resulta en la ejecución desorganizada de actividades, un liderazgo débil y una dirección inadecuada, lo que reduce la capacidad de controlar los procesos y se manifiesta en la falta de diversificación de productos, lo que conlleva a una dependencia en la fijación de precios y la elección de canales de distribución.

En base al análisis se concluye que la gestión administrativa es deficiente en el marketing mix y esto puede conducir a un desequilibrio en la empresa tanto en el micro entorno como el macro entorno, generando insatisfacción del cliente dentro del producto, precio, competencia, en última instancia, en un menor éxito, sin una propuesta de estrategias internas que generen un mejoramiento empresarial en el mercado local en el sector florícola.

## ***9.2 Recomendaciones***

- Hacer análisis continuo de fundamentación teórica en los sectores estratégicos como son industriales, empresariales y de negocios que generen investigación académica y solucionen problemas en la sociedad en el mercado competitivo
- Se recomienda hacer un análisis situacional interno y externo que busque generar y complementar KPI de gestión e indicadores en las áreas de administración, finanzas, marketing y producción, para una mejor participación del mercado en el sector florícola
- Proponer estrategias de gestión administrativa en base al marketing mix, para una mejor participación en el mercado local, desarrollando la capacidad de adaptarse a nuevas oportunidades del mercado, así como los cambios en el comportamiento del mercado local, regional, nacional.

## 10. BIBLIOGRAFÍAS

Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*.

ama. (1960). *Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/343719215\\_Marketing\\_hasta\\_la\\_ultima\\_definicion\\_de\\_la\\_AMA\\_American\\_Marketing\\_Association](https://www.researchgate.net/publication/343719215_Marketing_hasta_la_ultima_definicion_de_la_AMA_American_Marketing_Association)

Armstrong, & Kotler. (2017). *Funciones de los canales de distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.

Balla, I., & Lopez, K. (Abril de 2018). *El Control Interno en la Gestión Administrativa de las*. Recuperado el 06 de 07 de 2023, de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4022/3/EL%20CONTROL%20INTERNO%20EN%20LA%20GESTION%20ADMINISTRATIVA%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Benalcázar, G. (2018). *“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA FLORÍCOLA “ALTOS DEL NORTE” SECTOR ISHPINGO, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI”*. Ibarra. Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/104/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION.pdf>

Cedillo Villavicencio, C. G.-M.-P. (21 de Junio de 2021). Revista Científica y Tecnológica UPSE. *El sector florícola del Ecuador y su aporte a la Balanza Comercial Agropecuaria: período 2009 – 2020*, págs. 74-82.

Espe, R. (s.f.). *Estrategias de Marketing Mix*. (P. Kotler, & A. Gary, Edits.) Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

Estupiñán, B. (2015). *GESTIÓN ADMINISTRATIVA*. Esmeralda, Ecuador.

Obtenido de

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/430/1/ESTUPINAN%20ORTIZ%20BORIS%20EFREN.pdf>

G., T. G. (s.f.). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Obtenido de

<https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>

Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (26 de 03 de 2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola Cantón Cayambe (Ecuador). *ESPACIO*, 41 (N°10), 9. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>

Garzón, L., & Quevedo, F. (2020 - 2021). *El impacto económico y social de la exportación de rosas en Cotopaxi*. Recuperado el 26 de 05 de 2023, de espe.edu.ec: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6355/2/T-ESPEL-MAE-0052-P.pdf>

González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>

Gonzalez, R. (17 de 04 de 2016). MARKETING MIX: LAS 4PS. *academia.edu*, 73.

Recuperado el 15 de 06 de 2023, de

[https://www.academia.edu/24500034/MARKETING\\_MIX\\_LAS\\_4PS](https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS)

Huaytalla, M., & Mendoza , R. (26 de Abril de 2017). *ESTRATEGIAS DE*

*MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JJD*

*MAR DELA EMPRESA PROCESADORA DE SAL DAIRA SAC –*

*CHICLAYO*. Obtenido de

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL\\_HuaytallaHurtad](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf)

[oElizabet\\_MendozaOlascoagaRosa.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf)

Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON

EDUCACIÓN.

Mendoza, A. (2018). La gestión administrativa y su incidencia en la innovación de

las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta – Ecuador. Lima,

Perú. Obtenido de

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7762/Mendo](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7762/Mendoza_ba.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

[za\\_ba.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7762/Mendoza_ba.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes*

*áreas del conocimiento*. UTMACH, 2018. Recuperado el 21 de 06 de 2023,

de

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Mark](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf)

[eting%20Mix.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf)

PAOLA, V. M. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA*

“*CLEOS CONFECCIONES*” EN LA CIUDAD DE IBARRA. Obtenido de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3287/1/TUIADM004-2016.pdf>

Peña, D., Sancan, L., & Sánchez, M. (2022). Gestión administrativa y su impacto en

la calidad del servicio. Obtenido de

[file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/1626-](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/1626-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3004-1-10-20220607.pdfA)

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-3004-1-10-20220607.pdfA](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/1626-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3004-1-10-20220607.pdfA)

Rodríguez, G., Sergio, S., Viteri, I., Danilo, A., Izquierdo, M., Aída, M., &

Verdezoto, C. (02 de Agosto de 2020). Modelo de gestión administrativa

para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo.

*Universidad y Sociedad*. Recuperado el 06 de Julio de 2023, de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400032)

[36202020000400032](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400032)

Ronald Roosevelt R., e. a. (03 de 09 de 2018). Revista Científica de Investigación

actualización del mundo de las Ciencias. *Aspectos metodológicos de la*

*investigación*, págs. pg. 194-211.

Soledispa, X., Pionce, J., & Sierra, M. (s.f.).

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos del Marketing. Obtenido de

<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Tirado, D. M. (s.f.). Fundamentos. Obtenido de

<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Villavicencio, C., González, C., Muñoz, V., & Pereira, J. (Junio de 2021). Revista

Científica y Tecnológica UPSE. *El sector florícola del Ecuador y su aporte a la Balanza Comercial Agropecuaria: período 2009 – 2020*, 8 N°1, pág. 74-

82. Recuperado el 06 de 15 de 2023, de

<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/549/510>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de

posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. doi:10.23857/pc.v6i3.2492



## **11. ANEXOS**

### **ENTREVISTAS**

#### **Anexo N°1**

Dirigida a florícolas exportadoras y no exportadoras de flores de verano (Alelí), de la parroquia Guaytacama.

#### **Marketing mix**

1. ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?
2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?
3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior, Por qué?
4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?
5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?
6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?

### **Gestión administrativa**

1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?
2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)
3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?
4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?
5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de si mismos en sus labores diarias?
6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?

### **Anexo N°2**

Dirigida de manera específica al Ministerio de Ganadería y Agricultura, con el fin de obtener información, perspectivas y recomendaciones sobre las florícolas grandes y pequeñas, ubicadas en la parroquia de Guaytacama.

### **Marketing mix**

1. ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?
2. ¿Qué acciones deben considerar las pequeñas florícolas para ofrecer productos de calidad y mantener una presencia estable en el mercado?

3. Comente las políticas de precios que deben manejar las pequeñas empresas basadas en las condiciones impuestas por las exportadoras
4. ¿Qué estrategias de promoción utiliza la florícola para promocionar sus productos?
5. ¿Cuáles canales de distribución utiliza la florícola para llegar a sus clientes?

### **Gestión administrativa**

1. ¿Cuáles son las características de liderazgo que una persona debe tener para garantizar el éxito de una florícola en el mercado?
2. ¿Cuáles son las recomendaciones para fomentar la motivación en florícolas, tanto exportadoras como no exportadoras?
3. ¿Cómo está siendo planificada la actividad de los floricultores y de qué manera el Ministerio de Ganadería y Agricultura les está brindando apoyo en su planificación?
4. ¿Qué tipo de ayuda ofrece el Ministerio de Ganadería y Agricultura para aquellas personas sin experiencia que desean conocer o implementar invernaderos de flores de verano?
5. En base a su experiencia. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que se pueden destacar en las pequeñas florícolas?

### **Anexo N°3**

#### **Florícola exportadora N°1**

**Nombre del representante:** Ing. Javier Maigua

**Nombre de la empresa:** Jireh Flower

## **MARKETING MIX**

### **1. Basado en su experiencia, ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?**

Las flores más demandadas son las flores de alelí y dentro de la menda del comercio exterior hay muchas y depende del destino al cual se va a ir como Nueva York los Ángeles o ya depende más que todo del cliente, o con qué flor más se defienden, En nuestro caso nosotros nos dirigimos a Nueva York y Miami porque ahí es más la demanda de nuestro producto alelí la flor de verano y el por otra parte el Belly que es otra variedad, pero es poco demandada en estas épocas.

### **2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?**

Ahorita depende ya todo del cliente, el cliente nos da las indicaciones de cómo quiere que nosotros le enviemos la flor, un ejemplo es que existe dos tipos de empaque, el empaque que es solo capuchón y el empaque que es especial papel y capuchón y más que todo el cliente decide cómo a él le gusta que nuestro producto llegue al lugar de destino, si el cliente dice que desea en un empaque simple no nos importa y nosotros enviamos no hacemos ningún tipo de problema por eso.

### **3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior? ¿Por qué?**

Los precios varían bastante depende al destino que va como a Estado Unidos, España u otro país se manejan diferentes precios, pero más aún si el cliente es un directo o intermediario el precio de Estados Unidos varía entre 0.29 hasta los 0.25 ctv. por el tallo.

**4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?**

En las exportaciones no nos afecta casi nada a nosotros, en lo que son importaciones ahí si tienen que dar correcto los aranceles y hacer bien las cosas, a nosotros lo que más nos piden es la apertura de los tallos que nos cobran un pequeño porcentaje cada mes pero no tenemos ningún problema a excepción de que exista una devolución de parte de ellos que no les gusta la flor y quisieran devolvernos ahí si ya es un costo sumamente doble para nosotros pero es algo casi raro y no aceptamos eso porque preferimos perder y que la flor que quede ahí.

**5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? el por qué y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?**

Todo depende de los día nosotros como finca damos un límite de 5 días para cualquier reclamo, devolución o cualquier queja que el cliente tenga hacia nosotros como los cultivadores, esto depende más del cliente aunque a veces hay clientes que se quieren pasar de vivos y nos quieren reclamar mandar créditos de alguna flor que no es de nosotros entonces nosotros para asegurarnos es mandar con un color de ligas cada semana existen cuatro colores de ligas o se maneja a veces con un capucho especial y rara vez se envía un código de barra pegado en el capuchón.

**6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?**

Las alianzas son difíciles y no cuento con ninguna alianza y los canales que utilizo son Escay y WhatsApp.

## **GESTION ADMINISTRATIVA**

### **1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?**

Todo parte desde un régimen estricto desde el momento que se comienza a cultivar la variedad, tenemos que ser estrictos en todo sentido como sanidad en lo que es limpiamiento de malezas para que nuestro producto sea bueno y no poder recibir quejas de los clientes, como en este mercado lo que más hay es competencia entonces gana más el que tiene más calidad de flor.

### **2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)**

De aquí operamos a base a días trabajamos según como esté el campo no tenemos un bien organizado por días, cuando se termina la semana yo personalmente los días Domingos vengo y veo que está por realizar para la siguiente semana hay veces en las que hay que hacer limpieza o mandar de urgencia a una fumigación y cada semana varía el modo a trabajar en el campo.

### **3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?**

Aquí depende más del cliente exterior, nosotros damos un plazo de crédito durante 30 días y en esos 30 días son créditos y ellos nos pagan a nosotros y nosotros hablamos con los proveedores y les decimos que les vamos a pagar después de 60 días para poder asegurarnos con el pago del cliente porque a veces no es seguro, hay

veces que se demorar en 40 días, pero nosotros ya con 60 días ya tenemos que tener el dinero listo para pagarles sin ningún inconveniente. Con el tema de facturas eso se maneja con cada entrega, cada proveedor trabaja con su distinta identificación una vez que deja su flor ya nos deja su huella su identificación cuánto dejó entonces ya nosotros solo registramos en la página y eso hacemos cuenta al final del mes.

**4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?**

Con charlas aquí se hace capacitaciones con proveedores con los empleados a veces con el dueño de finca mismo que hace la capacitación debida cada 15 o cada mes se hacen la respectiva capacitación con las nuevas tendencias como la bioseguridad, como deben llevar el cultivo, qué cuidado deben tener ellos, que cuidado tiene que ver en la planta porque la finca es grande y uno solo no se puede entonces les capacitamos a todos para que todos nos echen una mano y así poder sacar un mejor producto.

**5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de sí mismos en sus labores diarias?**

No hay que tener mucha presión, no hay que llegar al punto en dónde ya no den a nosotros no nos interesa que venga, hagan su trabajo y quiero que el trabajo esté listo en 10 minutos a nosotros no nos importa el tiempo que tenga que tomarse pero el trabajo tiene que estar bien hecho lo que nosotros queremos es calidad y un trabajo bien hecho porque hacer un trabajo a la maldita sea no nos conviene porque nos tocaría volver hacer y eso es perdida entonces nosotros no presionamos a los empleados nosotros ya conocemos el tiempo que se toma hacer un buen trabajo y ellos

igual ya saben y lo hacen perfectamente no se sienten presionamos se les da su pago a tiempo, se les da el refrigerio porque a veces ellos no pueden llegar a sus hogares entonces nosotros les ayudamos con la alimentación.

**6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?**

Hay clientes que todos los días nos están escribiendo, pidiendo fotos, cuánto es la calidad que nosotros ofrecemos y nosotros tenemos que estar ahí y ahí y con los clientes si tenemos que tener un contacto 100%. Los clientes son lo primero porque son la principal fuente de ingreso para esta finca, con los proveedores nosotros ya nos basamos con una cantidad exacta de cuánto nos van a entregar y ellos ya tienen la orden de entregarnos toda la cantidad que ellos posean y ya de martes a viernes nosotros ya vamos viendo cómo van las ventas y los vamos solicitando.

**Florícola exportadora N°2**

**Nombre del representante:** Stalin Vilca & Cristian Vilca

**Nombre de la empresa:** Only Stock

**MARKETING MIX**

**1. Basado en su experiencia, ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?**

Las flores más vendidas y que yo más vendo tres tipos de variedades son Stock, Pampas también conocido como Sixes o las Molucelas, lo que más sale es el stock blanco porque son utilizados para bodas, para eventos especiales. Por eso noso-



tros en la siembra la mitad de producción es blanco porque es lo que más sale y después otros colores que sirven para hacer los bouquets que son otros tipos de flor igual el sixe es una complementaria al igual que la mólesela. Por ejemplo, para EE. UU las fiestas de San Patricio son por marzo y se mueve más el color verde que viene hacer la mólesela. Aquí se trabaja con 12 colores en donde el blanco es más sembrado y los otros colores ya van un poco menos.

**2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?**

En el Stock le complementa la molusela o también se le mezclan rosas o eucalipto ya si es como llega al cliente final.

**3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior? ¿Por qué?**

Los precios que se manejan en el comercio exterior no varían mucho ya que el precio se sigue manteniendo por bonche es decir de 1.50 hasta 1.70.

**4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?**

Para la exportación existe un poco de beneficio en Ecuador como por ejemplo nosotros como importadores nosotros no pagamos IVA en algunas cosas entonces ese es el privilegio. Hace 2 años atrás la flor para ser vendida localmente se grababa IVA si era a 1 dólar pues se grababa a 1.12 entonces ahora no tiene IVA la flor, para exportación la flor nunca tuvo IVA

Para con el cliente como dicen “el que no se ve, no vende” para esto manejamos las redes sociales nos hacemos ver con fotos, reels, videos y tratamos de mantener al cliente al tanto de lo que hacemos o vendemos siempre tatar de ayudar a los clientes para que tengas una mayor facilidad de opciones también nos manejamos con el volumen entonces el cliente dice yo prefiero comprar aquí que me dan más carga y tratamos de dar el mejor producto que se pueda y en cuanto a proveedores tratamos de darles mayor facilidad de materiales por ejemplo capuchón , ligas, sustratos, semillas, químicos, etc. ... damos esa facilidad de crédito de un mes para que puedan tener a la mano y eso es lo que nos ha hecho que nos vean de buena manera tanto los proveedores locales como nuestros clientes en el exterior.

**5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? el por qué y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?**

Dentro de la política de devolución lo que nos imponen las personas al momento de comprar es la calidad de flor, si por alguna razón la flor esta deshidratada o con algún daño nos devuelven y ya esa flor queda para nacional donde se vende por lo general 3 bonches \$1 o rara vez el precio varía.

**6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?**

Nosotros tenemos convenios con los proveedores en este caso ayudándoles con los materiales y a veces plantes con los canales de distribución depende del

cliente porque aquí se maneja de todo porque nosotros cuando empezábamos trabajábamos con comercializadoras que ellos tienen su oficina en Quito y de ahí pedían a que cliente debía llegar ellos eran un tipo de intermediario entonces con el tiempo hemos estado creciendo con el hecho de volumen entonces eso nos llevó a buscar ya clientes más grandes y directos depende los clientes también porque ellos se encargan de diferente manera hacer llegar la flor y la flor puede llegar a una bodega de ellos o mandar la flor a locales directos, nosotros trabajamos más con WHOLESALÉ que son mayoristas ellos compran flor en cantidad y allá tienen ya sus cuartos fríos y ya distribuyen en sus bodegas.

## **GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

### **1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?**

Nosotros estamos organizados y tenemos un modelo de gestión en base a tres pilares fundamentales y dentro de estos pilares es la producción que es en campo tenemos la parte netamente administrativa que es qui en la oficinas que se encarga Stalin él se encarga de coordinar y tratar directamente con los clientes y en el hecho de enviar la flor y el Señor Jaime Vilca se encarga de coordinar con los proveedores en caso de que nos lleguen los pedidos él nos ayuda con la coordinación de todos los proveedores entonces cada quien tiene delegada de sus funciones y cada quien es responsable de su área de trabajo.

### **2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)**

Dentro del campo tenemos el talento humano, el filtro sanitario, el control de la fertilización y la calidad de producto dentro de la finca y nuestro personal humano nos ayuda en labores culturales en el hecho de las siembras y en mantener un estándar para que la flor pueda salir y crecer con normalidad y dentro de los estándares que los clientes nos piden

### **3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?**

Existe un sistema de facturación en línea mientras se les va facturando ellos nos entregan las facturas y se les hace el depósito y al final del mes todo lo que ellos nos han entregado porque nosotros no hacemos facturas diarias porque son varias personas y serían demasiadas facturas entonces hacemos una sola venta que sea al mes y todo lo que se ha entregado en el mes se factura y se entrega el depósito.

### **4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?**

Tratamos de implementar la tecnología la ciencia por qué hoy en día la ciencia va a pasos agigantados y nosotros no nos queremos quedar atrás, antes se trabajaba en fincas pequeñas y todo era empírico y no había ningún modelo que se pueda seguir a ciencia cierta cómo debe ser y en base a eso nosotros trabajamos con flor de verano y en flor de verano no hay mucha bibliografía que especifique sobre qué hacer y más hay a nivel de rosas y nosotros no hemos ido adaptando porque este cultivo es un poco variable y como se siembra en diferentes temporadas tenemos que tener diferentes estándares en base a eso yo me capacito constantemente y lo que

aprendo dentro de las competencias del personal humano que tenemos nosotros se les va capacitando de igual manera.

Yo me he guiado a través de tesis, documentos científicos he ido a cursos porque hay que tratar de tener un filtro y lo que se hace es prueba y error porque el cultivo no está algo específico y cómo debería ser entonces nosotros adaptando de los otros cultivos es lo que echo yo para afinar más detalles porque antes era empírico y como salía el producto.

##### **5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de sí mismos en sus labores diarias?**

El hecho de trabajar con las personas es algo complicado porque antes se trabajaba todo con látigo a gritos y cosas así y he visto que en muchas de las fincas es así entonces dentro de nuestra organización yo antes trabajaba para el ministerio de salud pública y estaba a cargo de muchas personas y eso me sirvió mucho para poder tratar aquí al personal aquí se trata de motivar constantemente y lo que yo aprendí es en el hecho de incentivos como felicitar en público y reprender en privado porque va haber personas que rinden menos y por esta razón se les trata de corregir pero si no corrigen tenemos que prescindir de ese personal porque estamos tratando de salir adelante y eso sería un freno, y otra motivación es que si ellos terminan la tareas dichas ellos pueden irse pronto a su casa y de una manera poder motivar les para que se sientan parte de nosotros porque en esto del emprendimiento uno cree que ellos trabajan para nosotros pero en realidad nosotros trabajamos para ellos porque ellos vienen cumplen sus funciones y se van a sus casa y reciben al final del mes su salario

y en cambio nosotros tenemos que ver qué la flor salga bien buscar clientes y tratar de vender y por eso nosotros trabajamos para ellos.

Nosotros tratamos de mantenernos líderes y no ser un capataz para inspirar y sentirse parte de un equipo.

**6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?**

Los proveedores son parte de nosotros somos un equipo nosotros tratamos de todo lo que yo he aprendido poder enseñarles ver que mejorar y todos salir adelante, todos crecer y de esa manera el conocimiento está ahí y ya depende de quién lo utilice y quién no, nosotros no somos egoístas y lo que se aprende se les enseña, nosotros no nos manejamos dentro de estándares ya establecido que si el proveedor no cumple tiene que ver la manera para poder mejorar y con los clientes tratamos de tener una relación y comunicación bidireccional en caso si algún producto llega mal para que no pueda haber complicaciones, siempre hay que mejorar porque siempre va a haber competencia y siempre tendremos que mejorar algo.

**Florícola Exportadora N°3**

**Nombre del representante:** Henry

**Nombre de la empresa:** Rodvil Flowers

**MARKETING MIX**

**1. Basado en su experiencia, ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?**

Las flores que son más demandadas son las rosas y flores de verano.

**2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?**

Lastimosamente no se puede implementar otros productos ya que las cargue-  
ras o agencias de carga no permiten que se envíe otras sustancias a excepción de las  
flores porque si no existe una devolución.

**3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior? ¿Por qué?**

Aquí se basan por temporadas y ahorita estamos en fuera de temporada o  
cuando haya una fecha especial de 05 a 0.27 ese precio es por tallos y dentro de tem-  
poradas viene a ser 0.33 hasta 0.35.

**4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?**

La ventaja que nosotros tenemos es que tenemos flor de calidad nos permite  
que las flores, así como se venden recién cosechadas llegue así mismo a las últimas  
manos y así conserve y siga mostrando la belleza de la flor, nosotros ocupamos una  
página web que nos permite mostrar nuestros productos y así facilitar a la persona  
que lo ve.

**5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? el por qué y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?**

En caso de haber algún problema normalmente se maneja por créditos y eso  
depende a como llegue la flor es decir si la flor llegó podrida, dañada o maltratada

la caja que la flor está afectada totalmente se cancela la caja y eso incluso puede ser que nosotros como exportadores tengamos que pagar lo que sería el camión que está en el exterior y el vuelo y por eso tratamos de que la flor vaya en perfecto estado para no tener ningún inconveniente.

**6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?**

Nosotros nos manejamos normalmente ya con los clientes finales, solo tenemos un proveedor allá en el exterior que él pone los precios y ahí ya los precios disminuyen ya que él es el vendedor y es así como nosotros solo buscamos a los clientes finales para no bajar los precios.

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?**

Siempre nos manejamos con una planificación a la semana para poder cumplir todos los objetivos dentro de la florícola para que nuestros trabajadores logren terminar las actividades a lo largo de la semana.

**2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)**

Normalmente nosotros a los trabajadores les damos todos los implementos para que puedan trabajar para su área de trabajo y en caso de que pasara algo o que no sepan se les da capacitaciones para que se puedan desenvolver en el área de trabajo.



**3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?**

Los pagos a los proveedores tienen que hacer una inspección de toda la flor al momento de los proveedores vienen, si la flor esta buena ellos hacen un conteo mensualmente en este caso con la proveedora se realiza un control para ver que flor ha entrado y que ha sido devuelto y así poder realizar los pagos.

**4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?**

Se realizan capacitaciones, se contrata a un ingeniero profesional en este ámbito y así se da en cierto tiempo para ir explicando las formas de trabajar o incluso si existe un producto que no saben utilizar se les explica para que así el trabajador no esté perdido en el área.

**5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de sí mismos en sus labores diarias?**

Se da diariamente unas charlas de cómo deben desenvolverse dentro de su trabajo para que no haya ninguna intervención ya que todos dependemos del trabajo y si ellos van bien nosotros iremos mejor.

**6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?**

Con los clientes y proveedores es muy importante tener una comunicación ya que nosotros dependemos tanto de proveedores y de clientes ya que con los clientes llevamos una comunicación diaria por ejemplo que tal le pareció mi flor si tal vez

necesita algún cambio y así mismo cuanto hay esa referencia también es con los proveedores tal vez si hay que mejorar por eso tenemos nuestra respectiva socialización para no tener problemas en el exterior.

#### **Florícola No Exportadora N°4**

**Nombre del representante:** Myriam Cando

**Nombre de la empresa:** No cuenta (Arrienda)

#### **MARKETING MIX**

**1. Basado en su experiencia, ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?**

En nuestro caso tenemos la flor alelí y las flores más exportadas son el clavel y en las flores de verano creo que es por temporadas.

**2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?**

Hay momentos en que a veces las flores llegan con unos pequeños sobres que son hidratantes, pero usualmente enviamos solo la flor hidratada a los exportadores, antes enviábamos a otra parte con un capuchón y el sobre de hidratación, pero ahora ya no.

**3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior? ¿Por qué?**

Esto depende en los lugares que entreguemos la flor porque hay lugares que nos pagan bien y otros en las que no, pero la mayoría nos pagan a 1.70, pero hay veces en las que sube por temporadas y de ahí se mantiene en ese precio o a veces

cuando no hay salida los precios bajan a 1.60 o 1.50 los precios porque no hay ventas.

**4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?**

La calidad de la flor porque siempre depende del mantenimiento que se da o las fertilizaciones que se hagan, porque a veces la flor puede estar mala y esto es mal visto por para las personas que cogen nuestra flor porque tal vez ya no nos quieran coger o nos digan que está mal el producto entonces nosotros tratamos de que la flor tenga calidad.

**5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? el por qué y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?**

La flor devuelta ya es una flor nacional y la flor nacional es perdida porque el bonche es a 1.70 y ahorita en esta época ya no está ni buena ni mala pero los colores ahorita están entre 50 centavos y las de color blanco 0.75 u 0.80 pero hay veces que no hay colores y ni blanco se vende a 5 por 1 dólar con eso por lo menos sale para las ligas de los bonches.

**6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?**

Nosotros sembramos a ciegas para que ellos compren siempre tienen en cuenta a los antiguos proveedores que trabajaban y a los nuevos no dan mucha preferencia entonces toca estar insiste e insiste, y como lego a veces por calidad de flor y ahorita ya nos encontramos vendiendo a otras personas y ellos nos piden la flor y nos prefieren por calidad.

## **GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

### **1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?**

En ese caso sería si porque los de Agrocalidad nos dan las fichas que debemos llenar sobre el cultivo, las plantas, las plagas de adentro y afuera y también el monitoreo de cultivo, cuanto de producción ha salido, numero de tallos, todo esto hacemos porque ellos nos dicen.

### **2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)**

Eso se hace en caso de que haya trabajadores organizarles darles la orden y decirles hagan esto, pero en este caso solo somos nosotros, según los días que vayan pasando nos vamos organizando a las plantas que ya están más grandes vamos desyerbando les ponemos las mallas como son por partes ahorita solo tenemos una parte sembrada, la otra parte esta con mallas y ya está de desyerbe, luego tenemos que sacar todo y basurear y de ahí nuevamente inicia el proceso.

### **3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?**

En este caso so es cobros y mi esposo tiene el RUC entonces cuando ya lega el mes le facturan y de ahí normalmente se factura cada mes y pagan de 2 a 3 meses.

**4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?**

En este caso como trabajamos solo con mi esposo nosotros nos informamos de los avances tecnológicos gracias a las personas que nos guían como el ingeniero que nos ayuda con la planeación o por la visita de Agrocalidad.

**5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de sí mismos en sus labores diarias?**

Que haya salidas de la flor que se venda que las grandes empresas vendan y por ende que nos hagan pedidos a nosotros ese es el alivio nosotros estamos llenos de flor y no hay ventas nadie nos pide y se queda ahí más bien ahí es cuando viene el desobligo de uno, pero en casos de que venda y me estén pidiendo la flor y no nos queda nada a nosotros nos toca buscar más flor y ese es el ánimo para seguir trabajando y seguir haciendo.

**6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?**

Para vender la flor nosotros teníamos que buscar nosotros más o menos como alrededor de donde nosotros vivimos hay algunos invernaderos y son familiares entonces nosotros preguntamos y averiguamos incluso a lado mío hay un exportador halla nos dirigimos y tratamos de aprender y brindarles una confianza para que nos puedan comprar la flor.

**Nombre del representante:** Alex Cují

**Nombre de la empresa:** Finca San José

## **MARKETING MIX**

**1. Basado en su experiencia, ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?**

La variedad es más el blanco porque nosotros de las 10 camas que sembramos 5 son blancas y las otra 5 son de colores que serían los 9 colores restantes

**2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?**

Solo trabajamos en stock y no hay complemento de ninguna otra variedad, se vende sola.

**3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior? ¿Por qué?**

Para nosotros no hay temporadas bajas y ni altas, el precio se mantiene en 1.80 en todo el año, a veces varia por el tamaño porque lo máximo que nosotros mandamos es de 70 centímetros y si nosotros mandamos 60 centímetros, baja 10 centavos por cada 10 centímetros que baje la flor por tamaño y cuando tal vez llegue a bajar puede ser por una sobreproducción, pero aún no se ha dado ese caso.

**4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?**

Los aranceles casi no nos afectan a los pequeños productores ya que nosotros solo entregamos la flor a otros clientes y para mantener la calidad es la base de todo, porque si no hay calidad no hay ventas y cuando hay calidad así sea la temporada baja hay ventas y solo nos basamos por la calidad.

**5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? el por qué y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?**

Lo máximo que a nosotros nos han devuelto es por enfermedad “Botritis” esto no es perdida porque a la final si el producto se va al exterior para nosotros representa créditos y nos hacen un descuento por la flor, por eso a nosotros no nos importa si la flor se va o no se va por que de igual forma va a estar el crédito, pero sí debemos mantener la calidad para que la flor tenga el precio justo y nos paguen igual a nosotros el precio justo.

**6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?**

Nosotros entregamos a dos acopios diferentes, porque si no nos saca uno nos saca el otro y nosotros solo entregamos a el acopio y con respecto a los precios pues nosotros nos acoplamos al precio del mercado.

## **GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?**

Nuestra planificación es siempre tener el invernadero lleno nunca dejar sin producción al invernadero porque eso es pérdida para nosotros, tiempo, espacio si es que nosotros no sembramos

**2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)**

Aquí nos basamos solo en ayudas de la familia o personas de afuera que nos ayudan a sembrar, alzar las camas entre otras actividades más.

**3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?**

Nosotros facturamos de 20 a 20, y si es el 20 inicia nuevamente el 21 y facturamos mes a mes igual nosotros pagamos y nos pagan a nosotros a veces nos pagan al 1 mes Imedio o dos meses, pero no se pasa de esos días.

**4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?**

El negocio es familiar nosotros nos mantenemos actualizados gracias a las redes sociales por ejemplo el WhatsApp ahí tenemos un grupo donde está integrado el ingeniero de Agrocalidad, él es el que nos informa en caso de que haya algún cambio o algún avance.

**5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de sí mismos en sus labores diarias?**

El negocio es familiar entonces nosotros ayudamos y ellos nos ayudan y esa es nuestra base de motivación.



**6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?**

Nosotros realizamos disponibilidad del producto les mandamos la disponibilidad exacta que ello al siguiente día ya nos piden lo que ellos crean conveniente por esta razón nosotros siempre pasamos disponibilidad exacta del producto que los proveedores nos pidan. Con esto se puede decir que emos tenido experiencias buenas y malas ya que cuando no ha habido mercado se ha botado toda la flor.

**Florícola No Exportadora N°6**

**Nombre del representante:** Jhonny Mendoza

**Nombre de la empresa:** No cuenta

**MARKETING MIX**

**1. Basado en su experiencia, ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?**

Las rosas son las que más abarcan en el mercado internacional y tiene más acogida.

**2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?**

El proceso es poner capucho y la flor se vende sola, ya en donde entregamos los que exportan la flor ellos ya ven si le cambian o le ponen capuchón o en cajas ya depende a donde sea destinado la flor, y yo mando solo con capuchón.

**3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior? ¿Por qué?**

Me dirijo a los centros de acopio entonces ellos ya tienen su precio incluido yo no soy el que pone el precio porque ahorita con la demanda que hay, la competencia que hay uno no puede proponer el precio si no las empresas grandes ya tienen su precio fijo. El precio que yo manejo si varía dependiendo a donde se entregue y me pagan a 1.80 hay otros lados que me pagan 20 centavos más y los precios no varía así pase temporadas altas o bajan, pero en otras florícolas si cambia el precio en la mía no varía me mantengo con el precio.

**4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?**

Los aranceles más se basan y afectan a los que ya exportan, como yo no soy exportador casi no me afecta a mí y en el tema de competencia yo me caracterizo en vender flor de calidad por ese hecho es que entrego a empresas grandes, ya que mis compradores si no ven calidad simplemente no me compran, entonces mi estrategia es mantenerse con flor de calidad para ganar a mi cliente.

**5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? el por qué y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?**

Hay errores de que a veces los tallos están malos, y la flor que no se entrega a las florícolas grandes esa flor yo mando a nacional, si el cliente me pide flor nacional yo las vendo, como aquí mis vecinos también saben que tengo las flores entonces ellos ya vienen y me compran o ya preguntan a los clientes les gustan las flores por

el olor que tienen, las flores nacionales la flor ya no se vende al mismo precio el bote de exportación es 1.80 pero ya cuando es nacional la flor se vende a 25 centavos el ramo y esto ya es perdida.

**6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?**

Bueno en los canales de distribución yo más me manejo con proveedores y más que toda mi estrategia como le digo es mantener la calidad de mi flor ya que eso es lo primordial.

## **GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?**

Cuando yo empecé en esto de las flores yo tuve que pagar para que me enseñen y entonces ellos me enseñaron me dan la planificación de cómo llevar el cultivo, las fumigaciones el riego entonces yo trabajo con el ingeniero, pero poco a poco uno mismo va adquiriendo el conocimiento.

**2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)**

Este emprendimiento que hice fue para trabajar en familia, no es tan complejo la situación que se tiene, pero cuando ya llega el momento de la siembra ahí busco personas que me ayuden que es de mi familia mismo.

**3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?**

En tema de pago las acopiadoras tienen su política de precios ellos se manejan así entonces los pagos se realizan 3 meses adentro hay otros clientes que tengo y la forma de pago con ellos es un poco más serio ya que es con un mes adentro.

**4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?**

Trabajo con mi mujer entonces en los cambios o avances tecnológicos casi no nos metemos mucho por lo que solo manejamos un invernadero óseo somos muy pequeños todavía ahorita solo entregamos la flor y ya ellos saben cómo mandan al cliente final.

**5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de sí mismos en sus labores diarias?**

El emprendimiento que se hizo fue por nos gustó y fue desde un principio hacerlo con amor y coger el gusto para que no se dificulte, todo lo hemos hecho con dedicación y amor.

**6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?**

La comunicación que se maneja más es por redes sociales, personalmente por la red social de WhatsApp o tal vez las llamadas.

Para empezar todo proceso es duro hasta no conocer, entonces fue duro para comenzar, pero con ganas ya todo se puede no empecé con experiencia, pero hoy en día con la ayuda que recibo ya estoy más al tanto de que poder hacer y que no.

**Florícola No Exportadora N°7**

**Nombre del representante:** Juan Carillo

**Nombre de la empresa:** No cuenta

**MARKETING MIX****1. ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?**

Las flores más demandadas en el en el mercado internacional son las flores de alelí y las rosas.

**2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?**

El momento de nosotros entregar la flor no tenemos ningún producto que complemente por nosotros solo nos encargamos de entregar la flor y nada más.

**3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior? ¿Por qué?**

Esto depende más que todo de los lugares a los que nosotros entregamos por que hay lugares en los que nos pagan 1.70 y otros lugares a 1.80 centavos.

**4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?**

La estrategia que nosotros más utilizamos es la calidad de nuestras flores para poder entregar un producto de excelente calidad y que los clientes nos prefieran a nosotros.

- 5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?**

Lo máximo que nosotros nos dan devuelto la flor es por botritis, pero nosotros intentamos que siempre nuestro producto salga con buena calidad para no tener ese tipo de inconvenientes.

- 6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?**

Nosotros para esto contamos con tres convenios diferentes en los cuales estos tres nos permiten de una u otra forma poder entregar nuestra flor.

## **GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

- 1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?**

La Planificación de nosotros es siempre tener el invernadero lleno para nunca dejar nuestra finca sin producción.

- 2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)**

Esta finca es familiar por ende nosotros trabajamos solo entre familia, pero cuando se necesita personal para la siembra necesitamos contratar más personas.

- 3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?**

Nosotros facturamos el inicio de cada mes y pagamos a mediados del y así consecutivamente.

**4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?**

Nos mantenemos actualizados mediante amigos que también se encuentran con el negocio de las flores de verano.

**5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de sí mismos en sus labores diarias?**

Negocio es familiar nuestra motivación es poder entregar primeramente lo que es nuestra flor para no quedarnos con un stock, pero sobre todo para salir adelante juntos mi familia y poder generar más ingresos.

**6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?**

Lo que nosotros realizamos es tener una relación clara, pero sobre todo una relación de confianza porque nuestros clientes serán lo primordial.

**Florícola No Exportadora N°8**

**Nombre del representante:** Fabian Vilca

**Nombre de la empresa:** No cuenta

**MARKETING MIX**

**1. ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?**

Según mi parecer las flores más demandadas son las rosas, pero por otra parte las flores alelí o también conocidas como flor de verano son demandadas en el mercado internacional permitiéndonos tener una fuente de ingreso y en la flor alelí nosotros siempre tratamos de sembrar el color Blanco porque es más rentable y es más vendido.

**2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?**

Lamentablemente nosotros no tenemos productos que complementen a nuestra flor, pero he escuchado que en otras florícolas si tienen un producto que les ayude a complementar, pero en nuestro caso no.

**3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior? ¿Por qué?**

En este caso nosotros nos acoplamos a nuestros clientes, los que reciben la flor, pero usualmente el precio de la flor es 1.70 a 1.80 centavos, pero, aunque hay temporadas en las que los precios pueden llegar a bajar un poco más, pero de ahí creo que el precio se mantiene entre 1.70 y 1.80.

**4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?**

Yo creo que en esta parte la calidad es una de las estrategias que a nosotros como florícolas nos sirve de mucho, porque hoy en día es visto que las florícolas intentan siempre entregar una flor de calidad y creo que la mayoría de nosotros intentamos hacer eso, entregar una flor de buena calidad.



- 5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?**

Al inicio a nosotros nos devolvían la flor porque a veces los tallos eran muy delgados, pero nosotros a partir de eso intentamos que nuestras flores sean alimentadas y cuidadas para evitar ese tipo de problemas, pero sin embargo nosotros intentamos ofrecer una buena calidad e ir mejorando poco a poco y hasta el momento no hemos tenido ningún tipo de inconvenientes.

- 6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?**

Nosotros tenemos 2 acopios y nosotros entregamos nuestra flor para que de ahí ellos puedan venderlos y en ese sentido a nosotros últimamente nos ha estado yendo bien.

## **GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

- 1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?**

Nosotros los fines de semana tenemos una debida planificación para poder coordinar que es lo que aremos en la siguiente semana y de esta manera saber que tenemos que hacer con nuestras flores, siempre tenemos que estar en una constante revisión para nosotros tener una buena calidad en nuestra flor.

- 2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)**

Actualmente nosotros ya tenemos delegadas cada una de las cosas que cada uno tienen que hacer somos 3 personas y los tres estamos encargados de revisar el estado de la flor, cosechar, desyerbar. Pero cuando nosotros requerimos de más personal nos vemos obligados a buscar talento humano para que nos puedan ayudar en la florícola.

**3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?**

Usualmente nosotros facturamos el inicio de cada mes y les pagamos a nuestros colaboradores.

**4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?**

Hoy en día la tecnología ha basado mucho y esto es un centro de información porque nos permite informarnos y poder tener más conocimientos, pero también yo asisto a charlas o a veces entre los mismo florícolas intentamos ayudarnos mutuamente y así poder salir adelante con la florícola.

**5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de sí mismos en sus labores diarias?**

Nuestra motivación es siempre que nuestra flor sea vendida, porque no nos sirve a nosotros tener flor y si nadie me las va a comprar, eso sería un desperdicio y una decepción para nosotros y es algo que nosotros como florícolas no quisiéramos por eso preferimos siempre entregar lo mejor de nosotros.

**6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?**

Siempre tener una relación de confianza y respeto a los trabajadores porque ellos son parte de nuestro equipo, y serán quienes nos permitan tener una fuente de ingreso y que nosotros podamos venderles nuestra flor. Pero por otra parte también es importante tener una buena relación con los clientes para poder vender nuestras flores.

### **Florícola No Exportadora N°9**

**Nombre del representante:** Susana Casa

**Nombre de la empresa:** Susa Flowers (Aunó implementado)

### **MARKETING MIX**

#### **1. ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?**

Yo trabajo en una florícola muy grande donde exportan los colores más vendidos son el blanco y el rojo y bueno como usted puede ver aquí yo tengo aquí mi stock lo cual aquí me piden el stock blanco, lavanda, aprico y amarillo son los colores más solicitados, bueno por que donde yo trabajo específicamente son rosas y como usted puede ver yo aquí tengo flor de verano y es así como me ayudan en mi trabajo para poder sacar mi stock.

#### **2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?**

Bueno yo vendo bonches solidos por que como puede ver usted solo vendo Stock entonces yo hago mis bonches claro para que no haya inconvenientes y bueno

como yo le dije en mi trabajo me ayudan entonces ellos son los que le hacen un completo a la flor entonces ellos como grandes empresas implementan las flores o claveles para complementar la flor alelí.

**3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior? ¿Por qué?**

Los precios dependen de los colores como le decía el blanco, amarillo, lavander, Rosado bebe y el aprico esos si valen un poco más porque por ejemplo en la empresa que yo entrego ahí me pagan a 0.28 centavos el tallo, pero cuando ya no podemos entregar ahí la cantidad que nos piden entonces ahí si me toca buscar por otros lados y eso ya me pagan a 1.70 eso es lo que varía y ahí ya no se puede vender más.

**4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?**

Los aranceles ni me afectan ni me benefician por que como yo recién estoy emprendiendo este negocio entonces yo entrego el producto para que ellos exporten y bueno mi estrategia es la calidad ya que manda mucho en este caso ya que a todos nos obligan la calidad por ejemplo si no mandamos un bonche con capuchón limpio con tallos que estén de mala calidad o bueno yo hago la diferencia porque trato de mandar no con un 100% de calidad, pero si un 98%.

**5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?**

Es complicado porque si nos hacen devoluciones en la empresa donde entrego por que mucha de las veces yo que se nos encuentran alguna enfermedad, bicho entonces ahí si ya nos regresan y claro eso nos perjudica mucho porque ahí es donde baja el precio totalmente y ahí prácticamente se vende como nacional y eso más o menos nos pagan a 1.70 y bueno cuando se logra vender a segundos exportadores y si no nos toca sacar los bonches por 4 o 5 5 por un \$1 y eso me perjudica a mí.

**6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?**

El intermediario en este caso es mi jefe de trabajo porque yo le entrego a él y el exporta entonces ese es el canal de distribución.

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?**

Yo planifico la monitoreada para poder tener buenos resultados ya con eso igual veo en la limpieza, fumigación, cuidado de cortinas, enfermedades, entonces depende de eso para sacar mi producto.

**2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)**

Una vez que ya sacamos el producto final nos organizamos con mi esposo por ejemplo la cosecha yo enconcho y a la hora que ya tenemos que ir a entregar ya

nos vamos y esperamos al turno y ahí igual hay que esperar por que igual son muchos en fila que esperar igual entregar la flor.

**3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?**

Los proveedores se pueden decir que son muy buenos pagan puntualmente, y claro por otra parte mi jefe nos da 30 días para que pueda cancelar y claro yo con mis proveedores de químicos me dan la oportunidad de pagarles de la misma manera los cobros yo les pago en ese momento y con las facturaciones es igual entonces no he tenido problemas en ese sentido.

**4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?**

Prácticamente como puede ver usted aquí yo no tengo empleados solamente esto es de mi familia, trabajo con mi esposo y mis hijos cuando no estudian. Bueno yo si quiero implementar algo tecnológico, ahorita estoy pensando en comprarme un motocultor para poder avanzar con mi trabajo y algún día mi meta es crecer.

**5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de sí mismos en sus labores diarias?**

A veces dicen soñar no cuesta nada, mi meta es crecer cada día más y obviamente dejar de trabajar para poder encargarme solo de mi florícola propia y eso es lo que les dejo a mis hijos para que ellos algún día no sean dependientes de alguien si no independientemente tengan su negocio y esa es la meta seguir adelante con esto.

**6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?**

Mi relación es buena, en este caso mis jefes donde entrego el stock son muy buenos porque nos dan preferencia a los trabajadores y de ahí con los proveedores no he tenido problemas gracias a Dios y tampoco es que me endeude tanto como para estar perseguida, pero si cumplo con mis objetivos de deudas.

### **Florícola No Exportadora N°10**

**Nombre del representante:** Enrique Casa.

**Nombre de la empresa:** No cuenta

### **MARKETING MIX**

#### **1. ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?**

Las flores más demandadas en el comercio exterior son las rosas, claveles y actualmente las flores de verano

#### **2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?**

Los productos que complementan a la flor de verano como tal no hay, porque en mi invernadero actualmente yo solo envío las flores enbonchadas y en donde yo entrego ellos son los encargados de procesar la flor y mandarles un producto adicional.

#### **3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior? ¿Por qué?**

Los precios que manejo en mi florícola siempre son de \$1,80 y cuando está baja la temporada de \$1,70 con ese precio Yo siempre me mantengo.

**4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?**

Los aranceles a mí no me afectan en nada porque como puede ver mi invernadero o sea no es tan grande pero tampoco está pequeño entonces no me dificulta casi en nada en lo que es en los aranceles y bueno con las estrategias hoy en día se maneja en la flor alelí es la calidad, todas las personas que tal vez quieran comprar la flor se basan más en la calidad entonces la estrategia es esa, basarme en mi calidad y mantener una calidad 100% cosa que otros invernaderos casi no la tiene.

**5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?**

En la política de devolución bueno yo cuando entrego la flor a las empresas grandes y en caso de que haya me devuelvan algún bonche lo que yo hago es sacar a flor nacional y claro que incide esto en la fijación de precios ya que esto afecta y es pérdida para mi negocio.

**6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?**

En los canales de distribución bueno yo más me baso en buscar intermediarios y que estos intermediarios ya busquen finalmente al cliente final en esa situación la alianza estratégica que yo utilizo es en este caso es apoyarnos con los vecinos los



conocidos que tengan invernaderos y poder sacar nuestra producción y esa flor que sea devuelta no perderla si no sacarla a la venta como nacional.

## **GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

### **1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?**

La planificación que yo conlleva dentro de mi florícola es tener días específicos. Por ejemplo, yo cada lunes hago una planificación en un cuaderno y voy anotando qué días debo dar insumos a mis flores qué días debo desherbar, entonces yo por medio de esa planificación me voy guiando y viendo qué objetivos debo cumplir dentro de mi florícola cada día cada semana.

### **2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)**

La organización que yo tengo igual aquí en mi pequeña florícola es en este caso es trabajar conjuntamente con mi esposa, mi esposa es la que organiza las ventas para sacar la producción ella está encargada de reservar de las cosas que son minuciosas aquí y bueno las cosas que son ya por ejemplo un poquito más fuertecitas en el hecho de regar las flores reservar todo ese tipo de cosas ya me encargo yo entonces de esa es la organización que tenemos aquí.

### **3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?**

El control y el seguimiento de las facturas normalmente nosotros nos manejamos por las facturaciones, en este caso cuando la flor ya se entrega a algún proveedor este nos das el pago un mes adentro.

**4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?**

Bueno yo me aseguro en mantenerme actualizado con las tendencias y los avances que cada día va en el mundo entonces a mí por ejemplo el ingeniero que nos ayuda, él es el que nos trae este tipo de informaciones él nos dice que tal vez hay que implementar o qué hay de cosas nuevas para nosotros poder tener aquí en nuestro trabajo entonces él es el que nos informa porque bueno yo también soy un pequeño productor entonces también estoy aprendiendo y me guío mediante lo que me diga el ingeniero que me ayuda aquí un poquito también en las planificaciones en la siembra y en ese tipo de cosas.

**5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de sí mismos en sus labores diarias?**

La motivación que con mi esposa tenemos desde el seguir adelante no quedarnos estancados y seguir con el trabajo y hacer lo que nos gusta entonces la motivación es de seguir cada día sobresalir y no quedarnos.

**6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?**

La comunicación que yo llevo con los clientes y proveedores claro como siempre no debe ser con respeto con atención para que por medio de esa comunicación los clientes los proveedores vean la calidad de flor también que se tiene y bueno mantener esa comunicación intacta sobre todo con el respeto en sí.

**Florícola No Exportadora N°11**

**Nombre del representante:** Aníbal Toapanta.

**Nombre de la empresa:** No cuenta

## **MARKETING MIX**

### **1. ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?**

En cuanto se refiere a comercio internacional lo que más es demandado es el stock alelí y eso, es más.

### **2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?**

Bueno en si este stock alelí donde que yo entrego a una empresa sé de qué, si es complementado con otras variedades de rosas, pero como yo más me dedico a la flor alelí solo manejo esa variedad y donde yo entrego ellos si complementan la flor.

### **3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior? ¿Por qué?**

El precio que más se maneja es 1.80, 1.70 dependiendo el largo, variedades y colores y en temporadas altas. Cuando son temporadas bajas ya se vende hasta 1.60 hasta 1.50 el bonche de 10 tallos.

### **4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?**

En si a mi casi no me afecta en nada los aranceles ya que soy un pequeño productor y en cuanto a las estrategias que yo manejo es por temporadas cuando son altas por ejemplo madres, Valentín es cuando más producción hay y colores entonces como que yo no siembro colores que no están acorde a las temporadas.

**5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?**

Mi estrategia en cuanto a devoluciones de la flor manejo siempre por ejemplo por algún Defaz en algún producto mío que entrego y eso me devuelven, entonces ahí viene lo que yo hago me ayudo con compañeros agricultores de flores y para no quedar mal con la empresa que se entrega nos ayudamos entre nosotros.

**6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?**

EL canal de distribución que yo utilizo es corto y mediano, como yo soy pequeño productor yo solo entrego a la empresa y la empresa es la que se encarga de exportar y llegar al cliente final y en cuanto al canal corto por ejemplo cuando hay una devolución ahí si busco un cliente directo o sea un cliente final.

## **GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?**

Bueno mi gestión administrativa, yo me organizo de la siguiente manera, los pedidos donde yo entrego son a diario, pero yo manejo un recibo de entregado en la cual ellos cada quincena nos hacen una facturación de mis pedidos, controlamos que este todo a corde los pedidos y entregas y como le digo mi planificación es semanal para ir a la par con mi proveedor y cultivo, debo planificar regadío, siembras, deshierve entonces mi planificación es semanal, quincenal y mensual.

**2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)**

La organización aquí es como que más familiar, entonces ya selecciono dos personas para que me ayuden para lo que es el riego, mi esposa ciertos días fumigación, otras dos personas para el des hierve entonces así es la organización semanalmente que se realiza aquí.

**3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?**

Yo realizo el seguimiento en cuanto a recibos, tengo un recibo en la cual controlamos entregas y pedidos.

**4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?**

Como usted ve, mi invernadero es pequeño y siempre estamos comunicados con los proveedores para la siembra, fumigaciones. Ellos siempre nos están capacitando mensualmente o trimestralmente o de productos químicos y en esa parte yo me aseguro de estar pendientes de las actualizaciones que haya día a día.

**5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de sí mismos en sus labores diarias?**

Mi motivación es mi familia ya que todavía tengo hijos a los cuales manejo y la responsabilidad de deudas, ya que usted sabe a veces se hace deudas para de otra manera pagar con más trabajo y lograr ciertas metas y objetivos.

**6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?**

La relación que yo mantengo con mis clientes es bien atenta, cordial y siempre estar comunicados es decir responsablemente. Y así poder así obtener más proveedores.

### **Florícola No Exportadora N°12**

**Nombre del representante:** David Iza.

**Nombre de la empresa:** DaviFlowers (Nombre pensado por el dueño, pero aún no aplicado a la florícola)

### **MARKETING MIX**

#### **1. ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?**

Las flores más exportadas o demandadas son las rosas, claveles y flores de verano.

#### **2. ¿Qué producto o productos complementa la flor al momento de llegar al cliente final?**

Las flores que yo entrego aquí mando solo embonchado donde yo entrego ellos ya verán si mandan con algún producto de hidratación.

#### **3. ¿Qué tipo de precios maneja usted en su florícola en el comercio exterior? ¿Por qué?**

Buenos los precios donde uno se entrega es de acuerdo a las temporadas que es de 1.80 hasta 1.50.

**4. Comente, ¿Cómo afectan los aranceles en las exportaciones de flores cultivadas en invernaderos y qué estrategias lleva a cabo para mantenerse en el mercado?**

En lo que es en aranceles a mí no me afecta porque soy principiante entonces no es mucho lo que vendo. Y las estrategias que son para diferenciarme ante los demás tengo que mantenerme en una buena producción y calidad para tener buenos clientes satisfechos.

**5. ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de que haya algún problema con el pedido de flores? y ¿Cómo incide en la fijación de precios posteriores?**

Bueno con respecto a esto las empresas donde yo entrego la flor ellos si me hacen una devolución ya es perdida para mí y ya eso es flor nacional. Y claro que incide en la fijación de precios porque ya no viene hacer le mismo quiere decir que baja el precio y ya es perdida.

**6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza dentro de su florícola y cuál es su alianza estratégica o convenios para la venta de flores que no se han logrado exportar?**

Mi canal de distribución es medio es decir tengo proveedores que me ayudan a llegar a mi cliente final y mi estrategia es ayudarme con los vecinos que son igual pequeños productores de flores y así no botar la flor.

## **GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**1. ¿Cuál es la planificación dentro de su florícola para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo?**

Mi planificación es por medio de que días tengo siembra, monitorear la flor, dar alimento a la planta y por medio de eso yo verifico que hace falta para mi pequeño invernadero.

**2. ¿Cuál es la organización con la que opera la florícola? (recursos materiales y humanos)**

La organización que llevo es con mi esposa ella es la que siembra y lo que es el riego de plantas y cosecho esa organización llevamos aquí.

**3. ¿Cómo se realiza el control y seguimiento de facturas y pagos a proveedores?**

Me manejo a través de recibos ahí me doy cuenta a quien debo pagar, quien me tiene que pagar y así se hace el seguimiento.

**4. ¿Cómo se asegura de que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria florícola?**

Yo me baso con los de Agrocalidad, ellos son los que me informan y ellos me dicen que debo implementar.

**5. ¿Cómo motiva a los trabajadores para que den lo mejor de sí mismos en sus labores diarias?**

Mi motivación es crecer junto con mi familia y sacar adelante a mi pequeña florícola.

**6. ¿Cómo mantiene la relación con los clientes y proveedores al momento de la compra/venta de las flores?**



La relación que llevo con ellos es mantener el respeto para que así puedan adquirir mi producto de calidad.

### **Entrevista N°13**

**Nombre del representante:** Ing. Agropecuario Ariel de la Cueva.

### **MARKETING MIX**

#### **1. ¿Qué tipos de flores son más demandadas en el comercio internacional?**

Bueno, en estos momentos en el comercio internacional las flores de verano que más se exportan son la flor Gibson, clavel, Alelí, Rosas y Morucella son las que más se cultivan en el Ecuador y son las que más se exportan, de ahí podemos hablar un poco del girasol el crisantemo que son otras flores de verano que igual salen al mercado internacional.

#### **2. ¿Qué acciones deben considerar las pequeñas florícolas para ofrecer productos de calidad y mantener una presencia estable en el mercado?**

Al nosotros hablar de calidad tenemos que tratar de implementar las buenas prácticas agrícolas no solo vamos a mejorar en la producción si no vamos a mejorar nuestros costos de producción para tener una mejor ganancia y así mismo en la parte productiva tratar de utilizar más productos biológicos orgánicos para suplir productos que se utilizan mucho en estos momentos y mantener la calidad.

#### **3. Comente las políticas de precios que deben manejar las pequeñas empresas basadas en las condiciones impuestas por las exportadoras**

En cuanto a los precios de mercado que se manejan en las florícolas medianas pequeñas más se enfocan en el mercado entonces si nosotros tenemos un mercado nacional vamos a tener unos precios más bajos, al nosotros ya empezar a ver a la parte exterior a exportar nuestros productos ahí ya vamos a tener un precio más alto y que haya una mejor ganancia por lo general estos precios son 1.80, 1.70, 1.60 y dentro de la flor nacional el precio es 0,25 a 1.00.

**4. ¿Qué estrategias de promoción utiliza la florícola para promocionar sus productos?**

Bueno, las estrategias que toman los floricultores son muy buenas actualmente porque ellos más se potencian en la parte productiva, hablando de pequeños y grandes productores es un trabajo más familiar entonces optimizamos recursos, mano de obra con la mano de obra familiar a lo que bajamos los costos de producción para así mejorar el costo de venta al público de ahí existen nuevas cosas que se puedan realizar para la parte de flores de verano como la producción de nuevas variedades y optimizar los ingresos en las familias que están enfocadas a esta producción.

**5. ¿Cuáles canales de distribución utiliza la florícola para llegar a sus clientes?**

Nosotros como ministerio de agricultura y ganadería trabajamos con pequeños y medianos productores entonces siempre tratamos de implementar los circuitos alternativos de comercialización, en los cuales nosotros les ayudamos a circuitos alternativos o hablar de ferias o en las parroquias cuando se dan eventos en centros agrícolas en los cuales nosotros ayudamos a sacar los productos y en este caso las

flores de verano entonces no solo es el comprar al intermediario y de ahí ir al productor final si no que damos otras alternativas para que comercialicen sus productos.

### **GESTION ADMINISTRATIVA**

#### **1. ¿Cuáles son las características de liderazgo que una persona debe tener para garantizar el éxito de una florícola en el mercado?**

En las florícolas siempre es un trabajo duro e intenso entonces yo creo que el saber manejar los conflictos o problemas es muy importante dentro de una florícola, el escuchar también es bueno de las personas que en este caso estén a tu cargo porque uno como líder debe enseñar o que se puede mejorar, el ser responsable es lo principal que debe tener un líder para poder manejar una florícola.

#### **2. ¿Cuáles son las recomendaciones para fomentar la motivación en florícolas, tanto exportadoras como no exportadoras?**

La motivación es muy importante ya que todo el mundo trabaja por una motivación ya sea en la parte familiar en la parte económica puede haber una motivación que haga que nos esforcemos y hagamos algo de la mejor manera.

#### **3. ¿Cómo está siendo planificada la actividad de los floricultores y de qué manera el Ministerio de Ganadería y Agricultura les está brindando apoyo en su planificación?**

En la parte de planificación el ministerio de agricultura y ganadería damos asesorías técnicas que son encaminadas a la producción, pero así mismo nosotros tenemos que ver también en la parte social y en la parte administrativa y en la parte de planificación nosotros siempre hablamos siempre de las buenas prácticas agrícolas que se basa en mantener registros llevar toda la planificación en la producción de ahí

la cosecha y comercialización con esto ya obtenemos un registro y así saber cuáles van a ser nuestros costos de producción y así saber que ganancia debemos tener.

**4. ¿Qué tipo de ayuda ofrece el Ministerio de Ganadería y Agricultura para aquellas personas sin experiencia que desean conocer o implementar invernaderos de flores de verano?**

Como le explicaba nosotros hacemos la asistencia técnica entonces no es la mayor cosa en que nos llamen, nos ubiquen. En todos los cantones del Ecuador en las parroquias principalmente siempre está un técnico agrícola y un técnico agropecuario entonces nosotros como técnicos agrícolas damos esa visita a sus fincas entonces nosotros vamos a los cultivos vemos que pasa vemos lo que están haciendo, a veces nos preguntan cosas específicas por ejemplo le estoy poniendo tal producto estará bien o a su vez nos dicen en forma general nos preguntan que quieren ponerse un cultivo de rosas o clavel como hacemos entonces ahí nosotros ya vamos como es la preparación del suelo, el terreno, la siembra, la cosecha, postcosecha ya lo que va de la mano del productor ese es nuestro trabajo.

**5. En base a su experiencia ... ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que se pueden destacar en las pequeñas florícolas?**

Los aspectos positivos que se da dentro de las florícolas son mucho de admirar ya que a pesar de las temporadas bajas y altas se mantienen firmes en cambio en los aspectos negativos creo que es el hecho de que las empresas grandes y ya exportadoras no hacen el intento de ayudar a sacar la producción de los pequeños florícolas.

**Anexo N°4**

Fotografías de las florícolas entrevistadas en la parroquia Guaytacama

**Fotografía 1.** Florícola Exportadora.



**Fuente:** Jireh Flower.

**Fotografía 2.** Florícola Exportadora



**Fuente:** Only Stock.

**Fotografía 3.** Florícola Exportadora (Audio)



**Fuente:** Rodvil Flowers.

**Fotografía 4.** Florícola no Exportadora.



**Fuente:** S.N-Myriam Cando.

**Fotografía 5.** Florícola no Exportadora.



**Fuente:** Finca San José

**Fotografía 6.** Florícola no Exportadora.



**Fuente:** S.N-Jhonny Mendoza

**Fotografía 7.** Florícola no Exportadora. (Audio)



**Fuente:** S.N-Juan carrillo

**Fotografía 8.** Florícola no Exportadora. (Audio)





**Fuente:** S.N-Fabian Vilca.

**Fotografía 9.** Florícola no Exportadora. (Audio)



**Fuente:** S.N-Susana Casa.

**Fotografía 10.** Florícola no Exportadora. (Audio)



**Fuente:** S.N-Enrique Casa.

**Fotografía 11.** Florícola no Exportadora. (Audio)



**Fuente:** S.N-Aníbal Toapanta.

**Fotografía 12.** Florícola no Exportadora. (Audio)



**Fuente:** DaviFlowers.