



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“FACTORES COMERCIALES DE LA MICROEMPRESA *VICTOR’S FLOWER* Y
PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE FLORES DEL CANTÓN LATACUNGA”.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales.

Autores:

Alcarraz Santafé Jessica Margoth
Pullupaxi Cando Patricio Ermel

Tutor:

Ing. Cañar Tercero Jorge Enrique

Latacunga – Ecuador

Septiembre, 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **Alcarraz Santafé Jessica Margoth y Pullupaxi Cando Patricio Ermel**, declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: **“FACTORES COMERCIALES DE LA MICROEMPRESA VICTOR ´S FLOWER Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE FLORES DEL CANTÓN LATACUNGA”**, siendo el Ing. Cañar Jorge Tutor del presente trabajo; y eximimos 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.



.....
Alcarraz Santafé Jessica Margoth
C.I: 050379660-9



.....
Pullupaxi Cando Patricio Ermel
C.I: 172317626-7

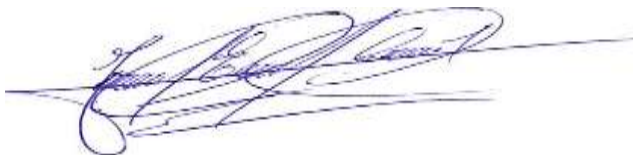
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“Factores Comerciales de la Microempresa *Victor’s Flower* y Preferencias del Consumidor de Flores del Cantón Latacunga”, de los estudiantes Alcarraz Santafé Jessica Margoth y Pullupaxi Cando Patricio Ermel de la carrera de Comercio, considero que dicho proyecto de investigación cumple con las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal, en función de 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, septiembre 2020

El Tutor:



.....

CI: 050260822-7

Ing. Mg.C Cañar Tercero Jorge Enrique.

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 los postulantes: **ALCARRAZ SANTAFÉ JESSICA MARGOTH** y **PULLUPAXI CANDO PATRICIO ERMEL** con el título de Proyecto de Investigación: “**FACTORES COMERCIALES DE LA MICROEMPRESA VICTOR’S FLOWER Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE FLORES DEL CANTÓN LATACUNGA**”, 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, septiembre 2020

Para constancia firman:



Ing. Yadira Borja
C.I: 050278683-3
LECTOR 1



Eco. Renato Pérez
C.I: 07711369-0
LECTOR 2



Dr. Emilio Almache
C.I: .050131585-7
LECTOR 3

AGRADECIMIENTO

Este trabajo lo he realizado gracias a Dios ya que me dio la oportunidad de haber llegado hasta aquí y sé que de su mano llegaré aún más lejos.

Agradezco a todos mis profesores, quienes con su paciencia supieron entregar sus conocimientos, para poder culminar mi proyecto de grado, a mi amigos y compañeros con quienes compartimos cinco años de carrera universitaria, todos los momentos buenos que pasamos se quedarán como los recuerdos más bonitos de mi vida.

Agradezco a mi Tutor de tesis Ing. Jorge Cañar, quien con su esfuerzo y dedicación han logrado formar líderes emprendedores de la Carrera de Comercio.

Agradezco a mi madre Elvia y a mi hermana Rocío, por su confianza e incondicional apoyo y cariño, hacen que los momentos importantes tengan un tinte invaluable.

Por eso y más GRACIAS por hacer que una de mis metas se haya cumplido.

Jessica Margoth Alcarraz Santafé

DEDICATORIA

“Amo y admiro a esa mujer que nunca se cansó de luchar por su familia y le agradezco a Dios porque me dio la oportunidad de tener a una persona grandiosa en mi vida”

Con estas palabras quiero dedicar el presente trabajo a mi madre Elvia Alcarraz por su amor incondicional, por estar junto a mí en todos los momentos buenos y malos de mi vida, por ser mi apoyo, por convertirse en mi mejor amiga y darme fuerza para seguir adelante. Lo que soy ahora se lo debo a usted gracias madre mía por todo su esfuerzo, amor, cariño, paciencia y dedicación que ha entregado a todos sus hijos. Mami quiero que sienta que todo su trabajo empieza a rendir frutos, todo esto es por ti y seguiré cumpliendo más metas por ti madre mía y por un angelito que está en el cielo.

Jessica Margoth Alcarraz Santafé

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen Santísima por haberme dado la salud y la vida, por haberme dado unos padres maravillosos y ejemplares que han estado a mi lado apoyándome en todo momento, a mis hermanos y hermanas que siempre han estado conmigo en las buenas y malas, de la misma manera agradezco infinitamente a nuestra prestigiosa Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas para poder formarme como profesional, a todos los Docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial quienes formaron en mí, sólidos conocimientos académicos. De la misma manera a mi tutor de proyecto, al Ing. Jorge Cañar por haber dedicado su tiempo e impartido sus conocimientos profesionales que fueron de gran ayuda para la elaboración y culminación de este proyecto.

Pullupaxi Cando Patricio

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de todo corazón a Mis queridos padres por haberme apoyado en todo momento con esfuerzo y sacrificio, por haberme inculcado valores y formado como una persona de bien, por haberme dado todo lo que ha estado a su alcance. De igual manera agradezco infinitamente A mis hermanos por haber confiado en mí, por sus consejos, por la fuerza y motivación constante que me brindaron para seguir adelante en mis estudios, por estar conmigo siempre y haberme apoyado en los momentos más difíciles de mi carrera. Este logro es por ustedes familia gracias infinitas los quiero mucho.

Pullupaxi Cando Patricio



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMERCIO**

TÍTULO: “Factores Comerciales de la Microempresa *Victor’s Flower* y Preferencias del Consumidor de Flores del Cantón Latacunga”.

Autores: Alcarraz Santafé Jessica Margoth
Pullupaxi Cando Patricio Ermel

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo identificar los factores comerciales que determinan las preferencias del consumidor de flores en el Cantón Latacunga, considerando que en la actualidad la microempresa *Victor’s Flower* debería tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, ya que se basan en gustos, preferencias y necesidades que tienen los clientes hacia un determinado producto, lo cual permitirá a la microempresa establecer estrategias para lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Para identificar los factores comerciales que determinan las preferencias del consumidor de flores de la microempresa *Victor’s Flower*, se indagó bases teóricas de las variables que intervienen en el tema de estudio, se utilizó técnicas e instrumentos como parte importante para el desarrollo de la investigación. Las fuentes de información que se emplearon fueron primarias y secundarias, así como también se aplicó la investigación descriptiva, la misma que permitió describir el problema. En base a los resultados obtenidos a través del análisis de las encuestas que fueron aplicadas a los intermediarios de las florícolas, se logró determinar cuáles son los factores más relevantes que la población considera al momento de decidir su compra, con los datos obtenidos se realizó la matriz del perfil del consumidor para determinar las preferencias de los clientes que adquieren las flores, luego se realizó un cuadro de comparación con relación a los factores comerciales y se logró concluir que los clientes buscan opciones, analizan las alternativas y características del producto para realizar la mejor elección, por otra parte se concluyó que *Victor’s Flower* carece de factores que son importantes para los clientes, es por ello que se definió lineamientos estratégicos que de una u otra manera permitirá a la microempresa mejorar su nivel de ventas.

Palabras Clave: Preferencias, Consumidor, Factores, Estrategias.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
TRADE CAREER

THEME: “Commercial factors that affect the market positioning of *Victor’s Flower* Microenterprise of Latacunga Cantón”.

AUTHORS: Alcarraz Santafé Jessica Margoth
Pullupaxi Cando Patricio
Ermel

ABSTRACT

This research project aimed to identify the commercial factors that determine the preferences of the flower consumer in the Latacunga Canton, considering that at present the microenterprise Victor's Flower should take into account the consumer behavior, since they are based on the tastes, preferences and needs that customers have towards a certain product, which can allow the microenterprise to establish strategies to achieve a position in the consumer's mind. In order to identify the commercial factors that determine the preferences of the flower consumer of the Victor’s Flower microenterprise, the theoretical bases of the variables involved in the study were investigated, techniques and instruments were used as an important part for the development of the research. The sources of information used were primary and secondary, as well as descriptive research which allowed to describe the problem involved in the project. Based on the results obtained through the analysis of the surveys, it was possible to determine which are the most relevant factors that the population considers when deciding to purchase, the data obtained was made the matrix of the consumer profile to determine the preferences of the customers who purchase the flowers; then a comparative table was made in relation to commercial factors and it was concluded that customers are looking for options, analyzing the alternatives and characteristics of the product to make the best decision, on the other hand, it was concluded that Victor's Flower lacks factors that are important for customers, which is why strategic guidelines were defined that in one way or another will allow the microenterprise to improve its sales level.

Key Words: Preferences, Consumer, Factors, Strategies.



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 del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por los señores Egresados de la Carrera de **COMERCIO** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: ALCARRAZ SANTAFÉ JESSICA MARGOTH Y PULLUPAXI CANDO PATRICIO ERMEL**, cuyo título versa “**FACTORES COMERCIALES DE LA MICROEMPRESA VICTOR’S FLOWER Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE FLORES DEL CANTÓN LATACUNGA**”, 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 los peticionarios hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Septiembre de 2020

Atentamente,


Mgs. Martha Cecilia Cueva
DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS UTC
C.C. 1705022448



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL.....	1
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
1 INFORMACIÓN GENERAL.....	7
2 RESUMEN.....	8
3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	9
4 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO:.....	10
5 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
6 OBJETIVOS.....	13
6.1 Objetivo general	13
6.2 Objetivos específicos.....	13
7 ACTIVIDADES Y TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	14
8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA	15
8.1 Factores comerciales	15

8.1.1	Importancia de los factores comerciales	15
8.1.2	Variables de los factores comerciales	15
8.1.3	Características de los factores comerciales	17
8.1.3.1	<i>Producto</i>	18
8.1.3.2	<i>Precio</i>	19
8.1.3.3	<i>Plaza</i>	19
8.1.3.4	<i>Promoción</i>	19
8.1.3.5	<i>Publicidad</i>	20
8.2	Preferencia del consumidor.....	20
8.2.1	Factores que afectan a la preferencia del consumidor.....	21
8.2.1.1	<i>Factor cultural</i>	22
8.2.1.2	<i>Factor social</i>	22
8.2.1.3	<i>Factor psicológico</i>	23
8.3	Estudio de mercado	25
8.3.1	Características del mercado.....	25
8.3.1.1	<i>Oferta</i>	25
8.3.1.2	<i>Demanda</i>	26
8.3.1.3	<i>Intermediarios</i>	26
8.3.2	Segmentación de mercado.....	26
8.3.3	La investigación de los intermediarios.....	27
8.4	Marketing	29
8.4.1	Objetivos del Marketing.....	30
8.4.2	Estrategias del marketing	31
9.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
9.1	Enfoque De La Investigación.....	31
9.1.1	Cualitativo	31

9.1.2	Cuantitativo	31
9.2	Tipo de investigación	32
9.2.1	Investigación descriptiva.....	32
9.3	Métodos.....	33
9.3.1	Método Inductivo	33
9.3.2	Método Analítico-sintético.....	33
9.4	Público objetivo.....	33
9.5	Fuentes de información	34
9.5.1	Fuentes Primaria.....	34
9.5.2	Fuentes Secundaria.....	34
9.6	Técnicas e instrumentos a utilizar	35
9.6.1	Entrevista.....	35
9.6.1.1	<i>Lista de cotejo</i>	35
9.6.2	Encuesta	35
9.6.2.1	<i>Cuestionario</i>	36
9.7	Alcance de la investigación.....	36
9.7.1	Análisis de diagnóstico situacional	36
9.7.2	5 fuerzas de Porter.....	37
9.7.3	Perfil del consumidor	37
9.7.4	Análisis Pest.....	38
9.7.5	Matriz FODA	38
9.7.6	Plan de Marketing	38
10	DIAGNÓSTICO DE LA MICROEMPRESA	40
10.1	Diagnóstico situacional	40
10.1.1	Área administrativa.....	41
10.1.2	Área de producción	41

10.1.3	Área de comercialización.....	47
10.2	Análisis del micro entorno según las 5 fuerzas de Porter	51
10.2.1	Competidores potenciales	51
10.2.2	Competidores directos	52
10.2.3	Proveedores.....	53
10.2.4	Clientes	54
10.2.5	Productos sustitutos	55
10.3	Análisis externo (Pest)	55
10.3.1	Factor Político.....	55
10.3.2	Factores Económicos	59
10.3.3	Factores Socio - Culturales	69
10.3.4	Factor Tecnológico	71
10.4	Matriz FODA	72
11	COMPARACIÓN DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Y LOS FACTORES COMERCIALES DE LA MICROEMPRESA <i>VICTOR'S FLOWER</i>	74
11.1	Estudio de Mercado.....	74
11.1.1	Oferta	74
11.1.2	Demanda	74
11.2	Segmentación del mercado.....	76
11.2.1	Perfil del consumidor	76
11.3	Instrumento de recolección de datos	77
11.3.1	Análisis de los resultados.....	78
11.4	Matriz de comparación de los consumidores con los factores comerciales	85
12.	PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	89
12.1	Presupuesto estimado para las estrategias	94
13	CONCLUSIONES	95

14	RECOMENDACIONES	96
15	BIBLIOGRAFÍA.....	97
16	ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	37
Figura 2:	Ubicación geográfica.....	40
Figura 3:	Características de las rosas	44
Figura 4:	Inflación Mensual de septiembre 2019	63
Figura 5:	Tasa de Interés Activa y Pasiva.....	65
Figura 6:	Balanza comercial exportación de rosas	65
Figura 7:	Producto interno Bruto	67
Figura 8:	Variedad de rosas	78
Figura 9:	Productos sustitutos.....	79
Figura 10:	Tamaño de mercado	79
Figura 11:	Cantidad de producto	80
Figura 12:	Frecuencia de compra.....	80
Figura 13:	Adquisición de producto	81
Figura 14:	Características del producto	81
Figura 15:	Demanda existente	82
Figura 16:	Canales de distribución	83
Figura 17:	Medios de comunicación.....	83
Figura 18:	Promociones	84
Figura 19:	Imagen corporativa.....	84
Figura 20:	Clientes.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades y Tareas en relación a los Objetivos	14
Tabla 2 Maquinaria	42
Tabla 3 Materiales de Trabajo.....	42
Tabla 4 Equipo de Seguridad	43
Tabla 5 Ventas Anuales de la Microempresa.....	47
Tabla 6 Escala de valoración.....	48
Tabla 7 Lista de Cotejo	49
Tabla 8 Principales Competidores	52
Tabla 9 Competencia Local	53
Tabla 10 Proveedores	54
Tabla 11 Productos Sustitutos	55
Tabla 12 Factor Político	58
Tabla 13 Factor Económico	68
Tabla 14 Factor Socio-Cultural.....	70
Tabla 15 Factor Tecnológico	72
Tabla 16 Matriz FODA	73
Tabla 17 Listado de Florerías en la ciudad de Latacunga	75
Tabla 18 perfil del consumidor	76
Tabla 19 Ficha técnica de la encuesta	77
Tabla 20 Preferencias de los consumidores de flores	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21 Estrategia de producto.....	89
Tabla 22 Estrategia para Empaque de Producto	90
Tabla 23 Estrategia de Publicidad.....	91
Tabla 24 Estrategia de Promoción	92
Tabla 25 Presupuesto	94

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: “Factores Comerciales de la Microempresa *Victor’s Flower* y Preferencias del Consumidor de Flores del Cantón Latacunga”.

Fecha de Inicio: Marzo 2019 - Agosto 2019

Fecha de Finalización: octubre de 2020

Lugar de Ejecución: Microempresa *Victor’s Flower* – Cantón Latacunga – Parroquia Joseguango Bajo.

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Comercio

Proyecto de Investigación Vinculado: Economía Popular y Solidaria

Equipo de Trabajo:

Tutor: Ing. Jorge Cañar **C.I** 050260822-7

Autores del Proyecto:

Alcarraz Santafé Jessica Margoth **C.I** 050379660-9

Pullupaxi Cando Patricio Ermel **C.I** 172317626-7

Área de conocimiento:

Área comercial

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub Líneas de Investigación de la Carrera:

Mercadeo y comercialización.

2 RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo identificar los factores comerciales que determinan las preferencias del consumidor de flores en el Cantón Latacunga, considerando que en la actualidad la microempresa *Victor's Flower* debería tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, ya que se basan en gustos, preferencias y necesidades que tienen los clientes hacia un determinado producto, lo cual permitirá a la microempresa establecer estrategias para lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Para identificar los factores comerciales que determinan las preferencias del consumidor de flores a través de intermediarios de la microempresa *Victor's Flower*, se indagó bases teóricas de las variables que intervienen en el tema de estudio, se utilizó técnicas e instrumentos como parte importante para el desarrollo de la investigación. Las fuentes de información que se emplearon fueron primarias y secundarias, así como también se aplicó la investigación descriptiva, la misma que permitió describir el problema. En base a los resultados obtenidos a través del análisis de las encuestas aplicadas a los intermediarios de las florícolas, se logró determinar cuáles son los factores más relevantes que la población considera al momento de decidir su compra, con los datos obtenidos se realizó la matriz del perfil del consumidor para determinar las preferencias de los clientes que adquieren las flores, luego se procedió a realizar un cuadro de comparación con relación a los factores comerciales y se logró concluir que los clientes buscan opciones, analizan las alternativas y características del producto para realizar la mejor elección, por otra parte se concluyó que *Victor's Flower* carece de factores que son importantes para los clientes, es por ello que se definió lineamientos estratégicos que de una u otra manera permitirá a la microempresa mejorar su nivel de ventas.

Palabras Clave: Preferencias, Consumidor, Factores, Estrategias.

3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad identificar los factores comerciales que determinan las preferencias del consumidor de flores de la microempresa *Victor's Flower* en el Cantón Latacunga, lo cual nos permitirá conocer el comportamiento del cliente, la decisión de compra, las características y el perfil del consumidor con el objetivo de mejorar el nivel de ventas.

En este sentido Monsalve (2018) manifiesta que “la función principal de las organizaciones es estudiar y conocer la conducta del consumidor y por ende a sus posibles compradores, haciendo que la toma de decisiones se vuelva más fácil y mejore su relación con los clientes” (p.10).

Por otro lado, Cruz (2016) señala que “en la preferencia del consumidor radica el éxito de la empresa. Una vez que se identifica, se investiga y se analiza, se logra obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que se puede dar pie a grandes ideas, productos y beneficios” (p.4).

Hoy en día las empresas se encuentran sometidas a una fuerte competencia por conseguir una posición en el mercado, por esta razón es importante conocer cuáles son las preferencias del consumidor para llegar de una mejor manera a satisfacer las necesidades del cliente. Para lograr el objetivo de estudio se emplearon técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta a los intermediarios, mediante las cuales se identificaron factores como calidad del producto, precio, plaza, promoción, publicidad, frecuencia de compra, lugar de compra, entre otros, dando lugar a la determinación del perfil del consumidor.

De acuerdo con la investigación realizada, se compararon las preferencias del consumidor con los factores comerciales a través de los intermediarios de la microempresa, finalmente se definieron lineamientos estratégicos en función a los resultados obtenidos, de ese modo permitirá a la microempresa incrementar sus ventas y cumplir sus expectativas. Cabe señalar que mediante el presente estudio las personas beneficiadas serán los propietarios de la microempresa *Victor's Flower*.

4 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos son las 3 personas que conforman la Microempresa *Victor's Flower*.

Beneficiarios indirectos:

Se considera beneficiarios indirectos los 51 negocios de florerías ubicadas en el Cantón de Latacunga.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores comerciales que determina la decisión de compra del consumir de flores?

5 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad, Ecuador es uno de los más grandes productores de flores a nivel mundial, el clima y las condiciones geográficas del país permite cultivar una gran variedad de flores, es tanto la tendencia de este producto que ha hecho que el sector florícola crezca rápidamente.

De acuerdo con los datos de la Corporación Financiera Nacional, Ecuador registra aproximadamente 204 empresas florícolas, estas se clasifican en 54 grandes, 83 medianas, 28 micro y 39 pequeñas, la mayor concentración se encuentra en la provincia de Pichincha con el 75%, seguido por la provincia de Cotopaxi con el 14% y el 11% en el resto del país.

Según la información existente, el Cantón Latacunga tiene mayor cantidad de florícolas, estas se encuentran compuestas por un número mayoritario de grandes productores que cuentan con las capacidades técnicas y financieras para el desarrollo de la actividad productiva y rentable. Por otra parte, existe un número minoritario de pequeños productores, quienes se encargan de cubrir la demanda nacional del consumo de flores.

Las microempresas florícolas a pesar de poseer los conocimientos necesarios para el desarrollo de cultivos de alta calidad, no logran llegar al mercado objetivo.

Conforme a los estudios realizados por el Ministerio de Agricultura (2017) la falta de capacitación en el ámbito de la comercialización de flores es uno de los problemas claves para lograr el desarrollo del sector. Por otra parte, se percibe un cierto estancamiento en la demanda de los consumidores nacionales, centrada principalmente en las flores tradicionales (Orquídeas y Clavel) lo que dificulta la introducción de rosas al mercado (p.2).

De acuerdo Retail Feedback Group (2017) “con la industria floral del mercado de masas debe considerar constantemente las preferencias de los consumidores, ya que ellos toman en consideración cuatro factores principales al momento de comprar rosas: calidad/frescura, precio, variedad y servicio/orientación” (p.5).

Actualmente se carece de información acerca de los factores comerciales y las preferencias de los consumidores de flores en la microempresa “*Victor’s Flower*”, puesto que ha generado una reducción en las ventas del producto. Por otra parte, el desconocimiento de la decisión de

compra de los clientes ocasiona que el negocio tenga una baja participación en la cuota del mercado local. Hoy en día, el consumidor toma la decisión de compra basado en factores importantes que lo vinculen de una manera emocional con el producto, ya no es solo cuestión de precio o marca más bien de características únicas del producto. Por ello es necesario conocer sobre el pensamiento y criterio que los clientes tienen para elegir uno u otro producto.

Por tal motivo el presente proyecto tiene como problemática el desconocimiento de los factores comerciales de la microempresa *Victor's Flower* con relación a las preferencias del consumidor de flores en el Cantón de Latacunga, pues en el sector cuenta con seis microempresas que ofertan productos similares y es necesario identificar los factores comerciales y así proponer estrategias en función a la preferencia de los consumidores y lograr ser competitivo en el mercado local.

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

- Identificar los factores comerciales que determinan las preferencias de los consumidores de flores de la microempresa *Victor's Flower* en el Cantón de Latacunga.

6.2 Objetivos específicos

- Describir las variables que determinan los factores comerciales en las microempresas del sector florícola.
- Diagnosticar los factores comerciales de la microempresa *Victor's Flower*
- Comparar las preferencias del consumidor de flores a través de intermediarios de la ciudad de Latacunga con los factores comerciales de la microempresa *Victor's Flower*
- Definir lineamientos estratégicos en función de la comparación de las preferencias de los compradores de flores y los factores comerciales de la empresa *Victor's Flower*

7 ACTIVIDADES Y TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1

Actividades y Tareas en relación a los Objetivos

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESULTADO	TÉCNICAS/INS.
Describir las variables que determinan los factores comerciales en empresas del sector florícola.	Revisión de información bibliográfica y científica.	Guía teórica del proyecto de investigación.	Fuentes bibliográficas.
	Análisis de la información que apoye al proyecto.	Referentes teóricos para la propuesta del proyecto.	
	Determinación de las variables de estudio.	Investigaciones previas.	
Diagnosticar los factores comerciales de la microempresa <i>Victor's Flower</i>	Recolección de información que permita identificar los factores comerciales de la microempresa <i>Victor's Flower</i> con relación a la preferencia del consumidor.	Conocer la situación actual de la microempresa.	Entrevista Lista de cotejo Análisis del diagnóstico situacional 5 fuerzas de Porter Análisis PEST Matriz FODA
Comparar las preferencias del consumidor de flores a través de intermediarios de la ciudad de Latacunga con los factores comerciales de la microempresa <i>Victor's Flower</i>	Desarrollo de instrumentos para la recolección de datos sobre las preferencias de los clientes	Conocer los factores comerciales que determinan las preferencias del consumidor de rosas	Encuesta Cuestionario Perfil del consumidor
Definir lineamientos estratégicos en función de la comparación de las preferencias de los consumidores de flores y los factores comerciales de la microempresa <i>Victor's Flower</i> .	Identificación y Comparación de las preferencias de los consumidores de flores con los factores comerciales de la microempresa <i>Victor's Flower</i> .	Determinar estrategias en base a los requerimientos de los consumidores.	Plan de Marketing

Fuente: Autoría Propia

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA

8.1 Factores comerciales

Según Naranjo (2011) los factores comerciales son elementos que se encuentran inmersos en cada una de las organizaciones del entorno cambiante, los mismos que afectan no sólo a la actividad comercial sino también a otras actividades humanas y sociales. Entre ellos podemos encontrar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, los mismos que pueden convertirse en oportunidades de venta para la empresa o en amenazas para la misma (p. 47).

Los factores comerciales son aquellos que influyen en las funciones de mercadeo, estos pueden ser controlados o modificados de acuerdo a las decisiones que toman las empresas, para fortalecer su posición dentro de un mercado, mediante estos factores se puede determinar el éxito o el fracaso de una empresa.

8.1.1 Importancia de los factores comerciales

Según Gómez (2018) menciona que los factores comerciales están compuestos por varios elementos que combinados entre si dan lugar a diversas formas de actuación. Estos elementos conocidos como las 5 Ps del Marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, publicidad), constituyen una de las herramientas más importantes para el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos por la empresa (p. 169).

Por ello los factores comerciales son indispensables para la comercialización de bienes y servicios, considerando también que forman parte del marketing mix, como una herramienta que permite a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales planteados con anterioridad, es totalmente necesario que cada uno de los factores controlables de comercialización concuerden entre sí y trabajen conjuntamente para alcanzar las metas propuestas por las empresas.

8.1.2 Variables de los factores comerciales

Para Sanchez (2016) toda empresa debe estudiar las tendencias que se están produciendo en la actualidad e identificar cuáles van a ser las consecuencias, debido a que la sociedad vive

en un continuo cambio por lo cual es muy importante analizar todos los aspectos más relevantes del micro entorno y el macro entorno para poder detectar las oportunidades y amenazas existentes (p. 4).

Existen múltiples factores que condicionan a la empresa, pero no todos lo hacen de igual manera, por esta razón se suele identificar dos niveles distintos del entorno comercial: el Macroentorno y el Microentorno.

Macroentorno: son factores que intervienen de manera positiva o negativa frente a los cambios existentes en el entorno, los más relevantes son los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Según García & Rosado (2003) mencionan que las variables del entorno condicionan en gran medida la gestión de la empresa por lo que su análisis se encomienda al departamento del marketing. Sin este estudio el desarrollo de las actividades de una organización sería fruto de una evolución sin correspondencia entre los objetivos comprendidos por la empresa. En las decisiones comerciales el punto central de atención se fija en las variables externas de la empresa junto con la evolución de los instrumentos que permiten alcanzar los objetivos en el mercado (p. 55).

Microentorno: las variables del microentorno intervienen de manera directa en las actividades diarias de la empresa, pues las mismas afectan a las operaciones de esta. Entre las variables de estudio más importantes se encuentran los proveedores, competencia, intermediarios y los clientes, ya que son factores fundamentales para el desarrollo de la empresa. En cuanto a las fuerzas internas se distinguen las variables controlables y semi controlables:

Variables controlables: son aquellas en las que los directores del marketing pueden influir en la reacción a los distintos tipos de clientes, es decir, son elementos que si pueden modificar los directivos de mercadeo por propia iniciativa y que son los que precisamente permiten fortalecer su posición en el mercado.

Estas variables suelen agruparse en las 5ps del Marketing como son producto, precio plaza, promoción y publicidad, las mismas que son los que pueden determinar el éxito o fracaso de una empresa.

Semi controlables: son aquellos elementos que no se pueden controlar en su totalidad, dado que son controlados por ejecutivos de la alta dirección. Estos son los recursos humanos, materiales, financieros, técnicos y administrativos. Los mismos que deben ser analizados entre sí, ya que cualquier decisión tomada en cada uno de estos departamentos puede afectar de manera positiva o negativa a los objetivos planteados por la empresa.

8.1.3 Características de los factores comerciales

Los factores comerciales poseen características importantes que influyen en cada una de las decisiones tomadas por las organizaciones y que a su vez determinan la viabilidad de una actividad económica.

Según Kloter & Armstrong (2008) “los factores comerciales (producto, precio, plaza, promoción y publicidad), poseen características que deben ser analizadas al momento de tomar decisiones que contribuyan al desarrollo de la organización” (p.17).

Características del producto:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Marca
- Empaque

Características del precio:

- Precio del producto
- Forma de pago
- Condiciones de pago

Características de plaza:

- Canales de distribución
- Cobertura
- Ubicación
- Transporte

Características de promoción:

- Promoción en las ventas
- Marketing directo
- Descuentos
- Ofertas

Publicidad

- Imagen corporativa
- Medios de comunicación
- Anuncios
- Propagandas

8.1.3.1 Producto

Para Espinosa (2014) “el producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores”.

El producto es todo aquel bien o servicio que una empresa oferta a sus consumidores, con la finalidad de satisfacer las necesidades, este factor debe cumplir con una adecuada presentación y estar en constante innovación de acuerdo a los cambios que se van presentando dentro de un mercado. Toda organización conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

8.1.3.2 Precio

Oliveros (2016) menciona que establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

Además, el autor menciona que el precio es uno de los factores más importantes a la hora de adquirir un producto por tal razón antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, entre otros. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

8.1.3.3 Plaza

Para Daporta (2006) “plaza o canal de distribución es una variable del marketing mix que comprende de una serie de actividades que se desarrollan para movilizar un producto desde la planta de producción hasta el punto de consumo”.

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.

8.1.3.4 Promoción

Se define a la promoción como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo.

De acuerdo con Farinango (2015) la promoción es una herramienta de marketing muy poderosa corto plazo. La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar las ideas innovadoras adecuadas al mercado.

Se define a la promoción como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo.

La promoción es una variable comercial de una organización que sirve para informar al cliente respecto de los productos o servicios que se están ofertando en el mercado. En términos generales las promociones nos permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca. La promoción es una de las herramientas que nos permite incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca.

8.1.3.5 Publicidad

Para Giraldo (2019) la publicidad “es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de promocionar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado”.

Por su parte Espinosa (2014) manifiesta que gracias a la publicidad las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

8.2 Preferencia del consumidor

Para Esquivel (2015) el comportamiento del consumidor “es la suma de las acciones y reacciones en respuesta a las situaciones de mercado que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Por su parte Meglena (2017), menciona que:

Un consumidor es un individuo que tiene un presupuesto que utiliza para adquirir diferentes productos. La cantidad de cada producto adquirido depende de sus preferencias (o de sus gustos o necesidades), los precios de los productos y el presupuesto disponible. El estudio de la elección del consumidor proporciona información sobre la demanda de los diferentes productos y el impacto de los cambios de precios sobre esta demanda.

En términos generales las preferencias del consumidor están relacionadas con el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto.

8.2.1 Factores que afectan a la preferencia del consumidor

De acuerdo con Ballesta (2016) “un consumidor siempre buscará, seleccionará y comprará un producto o servicio sobre una base de satisfacer deseos y necesidades personales”.

A menudo vemos esta acción, como la solución a un problema. Hay varios factores que influyen en nuestros hábitos de compra: factores culturales, sociales, psicológicos. La mayoría de las empresas analizan diariamente el cómo estos factores influyen en el consumidor final y en su comportamiento, de tal forma que se pueda establecer un plan estratégico que conecte las necesidades de venta de un producto o servicio, con el consumidor que lo demanda o desea.

Según Flores (2016) la investigación acerca de las preferencias del consumidor constituye un componente integral de la planeación estratégica de marketing, en el que la creencia de la ética y la responsabilidad social también debe ser parte fundamental de toda decisión comercial. El comportamiento del consumidor se basa en conceptos y teorías respecto del ser humano, desarrollados por diferentes factores: culturales, sociales y psicológicos.

La metodología que sirve para estudiar el comportamiento del consumidor; se realiza en cada fase del proceso de consumo: antes, durante y después del proceso de compra. El estudio del comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos lo entiendan y prevean en el mercado; no solamente se relaciona con lo que compran las personas, sino también el por qué, cuándo, dónde, cómo y con cuánta frecuencia lo hacen.

Las características del comprador incluyen tres factores principales: cultural, social y psicológico

8.2.1.1 Factor cultural

Para Flores (2016) la cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona:

Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las culturas incluyen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearán enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos.

Actualmente las rosas se han involucrado mucho en el entorno de las personas, en la decoración de sus hogares, en las instituciones, iglesias, templos, fiestas, y duelos. Además, las investigaciones indican que el aroma de las rosas influye en el estado de ánimo, en el buen humor y dependiendo de sus colores tienen la propiedad tanto de relajarnos como de llenarnos de vitalidad, por esa razón es necesario estudiar las preferencias del consumidor para lograr satisfacer sus necesidades del cliente.

8.2.1.2 Factor social

Los seres humanos somos seres sociales por naturaleza y tendemos a agruparnos con individuos con los que compartimos alguna característica ya sea física, cultural o espacio temporal. “En cada grupo los individuos desempeñan una función específica, denominadas rol y es lo que delimita el grado de influencia entre las personas” Simeón (2017).

Para Yáñez (2018) el factor social es una estructura dentro de la cual se comparten diferentes requerimientos de los clientes iniciando desde los subniveles jerárquicos más altos hasta el nivel de menor rango jerárquico ya que la investigación del factor social pretende satisfacer las necesidades personales y corporativas de los consumidores, se debe analizar que distingue a la empresa de otras organizaciones, es decir las actividades que crean valor, que

tiempo perduran sus productos y como estas influyen en la decisión de compra, por ello es importante que se obtenga la información directa de los socios y clientes.

En la empresa los clientes son la parte primordial al momento de adquirir un bien, es por ello que se debe conocer sobre cuáles son sus preferencias, gustos, status, roles, entre otros; mediante estos elementos antes mencionados se puede conocer y ofrecer la variedad de productos que la empresa brinda, todo esto tiene relación directa con la motivación de los compradores ya que si se encuentran satisfechos con los productos que desee esto sería un punto adicional para el desarrollo de la organización.

En la sociedad actual es de vital importancia que todas las empresas independientemente de la actividad a la que se dediquen, realicen una investigación favorable, ya que al ser los factores sociales uno de los elementos importante en el proceso productivo, se los debe mantener en un clima excelente donde se sientan los clientes a gusto sabiendo que sus expectativas se cubren, permitiendo que tengan un mejor nivel de vida, alcanzando sus objetivos personales y organizacionales, adicional a esto podemos establecer que los factores sociales se relacionan con la calidad de vida y desarrollo profesional dentro de la empresa, por ello es importante que cada organización independientemente de la naturaleza de sus actividades cuente con una investigación favorable que ayude a la construcción de la empresa.

8.2.1.3 Factor psicológico

Según Codella (2019) manifiesta que “los factores psicológicos del consumidor son motivadores psicológicos comunes, sesgos cognitivos y patrones de comportamiento que incitan al consumidor a adquirir un determinado producto”.

El autor menciona que el 95 % de las decisiones de compra tienen lugar en el subconsciente, por lo que es fundamental que nuestros mensajes de marketing provoquen una reacción positiva. Incluso aunque el producto o el servicio que vendamos no sean de compra “impulsiva”, hay decenas de puntos de contacto con el cliente en su ciclo de compra que se ven directamente afectados. La psicología aplicada el mundo del marketing ayuda a encontrar las claves necesarias para saber cómo funciona la mente humana, y es un conocimiento fundamental para conseguir que los potenciales clientes acaben comprando los productos de las empresas.

Por su parte Peiro (2010) menciona que la psicología es un factor a tener en cuenta en el mundo del marketing. Una parte indispensable para saber cómo piensan los usuarios y llegar a ellos de una forma mucho más directa. Gracias al trabajo de este tipo de técnicas las marcas consiguen anticiparse y generar motivación, ansiedad e interés en los usuarios a través de sus productos.

La decisión de compra de una persona recibe la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- **Motivación:** es el estado por el cual una persona adopta un determinado comportamiento a través del cual desea conseguir sus objetivos.
- **Percepción:** se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.

Una persona motivada esta lista para actuar, la forma en que esta se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza, e interpreta la información sensorial de forma individual.

La percepción es la manera como los individuos obtienen e interpretan la información que tienen en su entorno.

Para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo.

- **Actitudes:** se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en

que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.

En términos generales las actitudes se refieren a la reacción que mantiene un individuo sobre un determinado producto.

8.3 Estudio de mercado

Herrera (2009) señala que el estudio de mercado “es el instrumento técnico que le permite a la empresa acercarse al mercado para conocerlo, entenderlo y satisfacerlo” (p.20).

Mientras que Prieto (2009) manifiesta que el estudio de mercado “es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (p.20).

De acuerdo con los autores el estudio de mercado es considerado como uno de los estudios más importantes para una evaluación de proyectos, en el cual se trata de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio con el fin de plantear estrategias comerciales más adecuadas.

En el mercado actual existe una gran cantidad de productos similares producidos por diferentes empresas, gracias al estudio del mercado se logra conocer el perfil y el comportamiento de los clientes, se descubre cómo trabajan los competidores y los posibles proveedores y se identifica nuevas necesidades.

8.3.1 Características del mercado

Según Herrera (2009) las características del mercado “es el lugar en el cual asisten los ofertantes y demandantes, para la realización de las transacciones referentes a la adquisición y venta de diversos bienes y servicios, a muy diversos precios” (p.15).

8.3.1.1 Oferta

Para Thompson (2016) “la oferta es la cantidad de productos que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio” (p.6).

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que las empresas están dispuestas a ofrecer en el mercado, el mismo que puede ser comercializado a un precio establecido y en un periodo determinado.

8.3.1.2 Demanda

De acuerdo con Thompson (2016) “la demanda es la cantidad de productos que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio. (p.6).

La demanda es la cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir un determinado bien o servicio para satisfacer sus necesidades, esta a su vez es inversamente proporcional al precio debido a que, si el precio de un producto es mayor, menor va hacer la cantidad de personas que van adquirir dicho producto.

8.3.1.3 Intermediarios

Según (Zuñiga, 2013) “Los intermediarios es un grupo de empresas interdependientes que trabajan juntas para transferir productos del fabricante al consumidor final” (p.3).

En la actualidad, la mayoría de las empresas comercializan sus productos a través de diversos intermediarios antes de llegar al consumidor final, lo que favorece el aumento de precio de los productos, especialmente por factores como (el transporte, refrigeración, almacenamiento, entre otros.), lo que va aumentando el precio del producto, a este fenómeno se le llama valor agregado.

8.3.2 Segmentación de mercado

Ciribeli & Miquelito (2015) señala que “con esta división de mercado, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas” (p.36).

García & Rosado (2003) afirma que “es necesario segmentar, porque los mercados son heterogéneos, compuestos por diferentes personas con diferentes deseos y expectativas” (p.331).

Según los autores para la segmentación del mercado se consideran las siguientes variables:

- **Geográficas:** se refiere al entorno y el espacio físico en el que se desenvuelve el público objetivo. Con ella se toman en cuenta las siguientes variables: el país, estado, ciudad, región y clima en el que se encuentra la audiencia.
- **Demográficas:** permite a las empresas conocer aspectos específicos de su audiencia. Mientras más concreto, más fácil será adquirir clientes potenciales. Las variables que toma en cuenta esta segmentación son: la edad, el género, estado civil, preferencias sexuales, nivel educativo, profesión, nivel socioeconómico, vivienda, cultura y religión.
- **Pictográficas:** analiza el comportamiento, las necesidades y preferencias de los consumidores. Cada vez más, las audiencias buscan productos que les regalen experiencias o que se alineen con sus ideales. Sus variables son: la personalidad, estilo de vida, valores, actitudes e intereses.
- **Conductuales:** muestra la conducta y patrones de consumo de los usuarios, su lealtad a la marca, sensibilidad al precio, la frecuencia u ocasión de compra y los beneficios que buscan al elegir un producto.

La segmentación de mercado es una parte esencial dentro de la investigación, debido a que permite identificar y clasificar al mercado en grupos considerando deseos, necesidades y requerimientos del consumidor, una manera de hacerlo es preguntarse, conocer, unirse y adelantarse a las tendencias, ya que sólo así las empresas podrán subsistir.

8.3.3 La investigación de los intermediarios

Pérez & Pérez (2006) Manifiesta que este tipo de investigación es sinónimo a veces del concepto total Investigación de Mercados; pero tal asociación no es correcta, ya que la Distribución no es un todo, sino que forma parte como institución intermediaria del Mercado entre el Cliente y el Vendedor inicial, entre el fabricante y su Mercado potencial.(p.58).

De acuerdo con el autor los procedimientos para la realización de la investigación de la distribución son los siguientes:

- Análisis de la situación, o investigación interna, que supone la realización de una investigación completa de todos los datos disponibles en base a los registros internos de la empresa y publicaciones especializadas.

- Investigación preliminar o informal, en cuya fase el investigador y sus ayudantes conversan con consumidores distribuidores y personas clave de la industria, con objeto de obtener un punto de vista imparcial y llegar a captar el problema.
- Planificación definitiva de la investigación, en la que se establece el procedimiento específico para llevar a cabo la investigación propiamente dicha.

Los elementos esenciales para hacer los planes y el orden en que deben ser realizados son los siguientes:

- Determinar los objetivos específicos de la investigación limitando el estudio a un reducido número de hipótesis de trabajo.
- Determinar el tipo de datos a recoger, ya sean primarios o secundarios. Establecer las fuentes correspondientes de los datos, es decir, los sujetos de la investigación.
- Definir los formularios a utilizar en la obtención de datos, así como las correspondientes instrucciones de cumplimentación de los mismos.
- Determinar el diseño y la naturaleza exacta de la muestra: ¿A quién?, ¿cuántos?, ¿cómo?,... se les va a encuestar.

Según el estudio realizado en la Provincia del Oro-Ecuador sobre las características del consumo de Cacao a nivel intermediario; parte de una investigación descriptiva centrando el análisis en los municipios del Pasaje y Santa Elena. Por su parte Berrazueta, Prado , & Jimbo, (2017) como primera instancia, se analizó información bibliográfica disponible en artículos y reportes oficiales, para así determinar el consumo de cacao en la Provincia.

El consumo de cacao en el mercado es muy amplio, para el desarrollo de la investigación se abordó los artículos en los que se mencionan los intermediarios líderes en el mercado por poseer una gran mayor de cartera de clientes.

En la segunda fase, se aplicó encuestas a 48 intermediarios registrados en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca y Acuicultura del Ecuador, páginas donde se visualizan la compra de cacao.

Tabla 3.- Número de intermediarios de cacao (*Theobroma cacao L*) seco encuestados en los municipios de Pasaje y Santa Rosa.

Municipio	N° Intermediarios		Total
	Compra: Nacional y CCN51	Compra: Nacional	
Pasaje	20	5	25
Santa Rosa	18	5	23

Figura 1 Número de intermediarios

Fuente: Características Del Consumo De Cacao A Nivel Intermediario En La Provincia De El Oro-Ecuador. Berrazueta, Prado , & Jimbo, (2017). *European Scientific Journal*.

Para determinar las características del consumo del cacao, la investigación se realizó tanto a productores como a intermediarios de la Provincia del Oro; los resultados se agruparon y se tabularon para realizar el análisis estadístico descriptivo, donde se determinan valores de promedio y porcentaje.

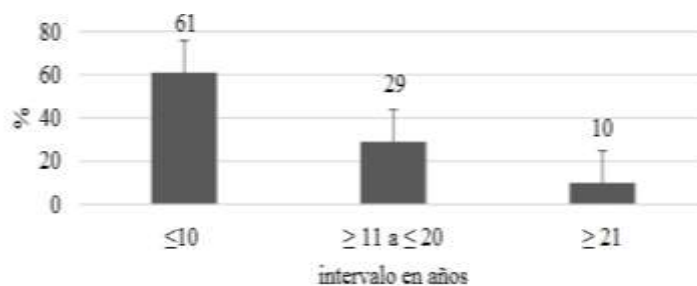


Figura 2. Tiempo de actividad comercial en la compra venta de cacao seco en los municipios de Santa Rosa y Pasaje

Figura 2 Resultados de la Encuesta

Fuente: Características Del Consumo De Cacao A Nivel Intermediario En La Provincia De El Oro-Ecuador. Berrazueta, Prado , & Jimbo, (2017). *European Scientific Journal*

El tiempo de los intermediarios en la compra y venta del cacao se muestra en la Figura 2, donde el 61% de los encuestados tiene ≤ 10 años en el negocio versus un 10% con menos de 21 años en el negocio, incremento comercial relacionado al aumento del área cultivada (18511 ha en el 2000 hasta 19241 ha en 2013) en la provincia El Oro (INEC, 2013).

8.4 Marketing

Sánchez (2014) afirman que “el marketing tiene como objetivo actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado y consumidores con sus deseos y capacidades de compra, por el otro” (p.18).

Según el autor manifiesta que las variables con las que se inciden en el mercado son las siguientes:

- El producto
- El precio
- La plaza
- La promoción
- La publicidad

Para influir de manera favorable en el mercado, las empresas deben realizar un estudio y analizar todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, con la finalidad de que se obtenga la satisfacción de los consumidores y una rentabilidad para la empresa.

Las organizaciones deben emplear estas variables en función de sus posibilidades y de lo que requieran el mercado, mediante una combinación de acciones con todas ellas o con parte de ellas, utilizándolas en distintos momentos para lograr mayor participación en el mercado objetivo.

8.4.1 Objetivos del Marketing

Conforme a Pajuelo (2012) “el Marketing tiene como objetivo crear una relación valiosa con los clientes que tenga la consecuencia de que sigan comprando tu producto o servicio”.

Para lograr el cumplimiento del objetivo de la microempresa se requiere del estudio de la situación actual de la microempresa, incluyendo tanto los factores internos como externos, posteriormente se pretende a determinar las preferencias de los consumidores y comparar los factores comerciales de la microempresa con relación a la decisión de compra al momento de adquirir el producto y finalmente plantear estrategias que ayude al desarrollo comercial de la microempresa.

8.4.2 Estrategias del marketing

Fernández (2012) menciona “podemos definir la estrategia de marketing como la forma en que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” (p.2).

La estrategia se compone de elementos internos y externos. Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva.

Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos, sociales, demográficos, tecnológicos o culturales.

9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

9.1 Enfoque De La Investigación

9.1.1 Cualitativo

De acuerdo con Hernández (2014) “el enfoque cualitativo se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.40).

La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos, su interpretación y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio.

9.1.2 Cuantitativo

Hernández (2014) menciona que el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.37).

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, cada una de las etapas es consecutivas, cada fase parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación posteriormente se establecen hipótesis y determinan variables en un determinado contexto. Se analizan las mediciones obtenidas a través del uso de métodos estadísticos y se extraen una serie de conclusiones, para ello se requiere de la aplicación de técnicas e instrumentos que faciliten llegar al resultado.

Es por esta razón que la presente investigación se basó en el enfoque cualitativo con tendencia cuantitativo.

9.2 Tipo de investigación

9.2.1 Investigación descriptiva

Según Malhotra (2008) “La investigación descriptiva tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (p.82).

De acuerdo con el autor, la investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar las percepciones de las características del producto.
- Determinar el grado en que las variables del marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas.

En el presente proyecto se utilizó la investigación descriptiva con el propósito de conocer la realidad del sector, teniendo en cuenta la situación actual de la microempresa *Victor's Flower*, las situaciones exactas del comportamiento de compra y a la vez determinar que la microempresa cumpla con los requerimientos establecidos por los clientes.

9.3 Métodos

9.3.1 Método Inductivo

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

El método inductivo es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empiezan desde lo más específico y va hasta las teorías más amplias. Se comienza con unas observaciones y medidas específicas para llegar a unas conclusiones generales.

9.3.2 Método Analítico-sintético

Estudia los hechos, al partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). Es la división del todo en partes, con el objeto de estudiarlas y analizarlas por separado.

Este método de investigación consiste en el análisis de las cosas o de los fenómenos mediante la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas y efectos para luego relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado

La presente investigación fue orientada al estudio inductivo y analítico, inductivo porque a través del análisis interno se identificaron los factores comerciales de la microempresa “*Victor’s Flower*”. Por otra parte, se consideró la aplicación del método analítico porque se estudiaron cada uno de sus factores que influyen en la preferencia del consumidor.

9.4 Público objetivo

Según Rocha (2012) el público objetivo es el conjunto de consumidores, clientes ideales o compradores que se dirige una empresa con el objetivo de seducirlos con un producto o

servicio determinado. Es decir, el público objetivo es cualquiera que pueda tener la necesidad del producto o servicio que ofrece la empresa (p.21).

Es de vital importancia tener un conocimiento de las características y preferencias que impulsan a los clientes actuales a la adquisición de los productos de *Victor's Flower*, para poder tener una pauta de lo que se puede ofrecer a los futuros clientes.

La cantidad de productos que existe en el mercado es muy amplio por lo tanto para realizar el trabajo de investigación, se procedió al levantamiento de información cualitativa a nivel micro de lo que sucede a nivel macro local, es decir se busca que los participantes entablen una discusión sobre la experiencia personal con las diferentes variedades de rosas; con esto se espera que la interacción psicosocial producida entre los individuos se logre determinar los gustos y preferencias que motiven a la compra del producto. Con la información recolectada se procedió a la elaboración de la encuesta.

Basándonos en la investigación realizada por Salomón Berrazueta en la cual logró analizar el mercado interno para determinar el consumo del cacao a través de sus intermediarios. Las encuestas fueron aplicadas directamente a los intermediarios de flores de la ciudad de Latacunga, dado que a través de ellos se logró identificar las preferencias de los consumidores, es decir, se identificó lo que el cliente realmente prefiere al momento de adquirir el producto. Estas muestras fueron seleccionadas porque son fáciles de analizar y porque los investigadores no consideran seleccionar una muestra que represente a toda la población.

9.5 Fuentes de información

9.5.1 Fuentes Primaria

Para el desarrollo del presente estudio, se utilizaron fuentes primarias basadas en entrevistas, visitas físicas y encuestas para posteriormente proceder a la interpretación, análisis y conclusión de los resultados.

9.5.2 Fuentes Secundaria

Las fuentes secundarias que ayudaron a la investigación fue la recolección de información por instituciones gubernamentales como: Expo Flores, Pro Ecuador, Ministerio de Agricultura,

Corporación Financiera Nacional, entre otros. Además, se obtendrá más información a través de libros, revistas y páginas web.

9.6 Técnicas e instrumentos a utilizar

9.6.1 Entrevista

Según Díaz & Martínez (2007) la entrevista consiste en la recolección de datos a través de la comunicación verbal entre el entrevistador y el entrevistado, la misma que permite recolectar información sobre uno o varios temas concretos, con la finalidad de que esta información sirva para conocer los problemas y debilidades que posee la empresa (p.20).

Para conocer la situación actual de la microempresa Victor's Flower se estructuró una serie de preguntas con relación a la comercialización de flores, dónde se aplicó al Sr. Victor Heredia, propietario de la microempresa, con la finalidad de recolectar datos necesario para determinar los factores comerciales que posee la microempresa *Victor's Flower*. (Ver Anexo 1)

9.6.1.1 Lista de cotejo

De acuerdo con Jiménez, Ivette & Gonzále (2011) la lista de cotejo “es una herramienta que sirve principalmente para reunir y clasificar las informaciones según determinadas categorías, mediante la anotación y registro de su frecuencia bajo la forma de datos” (p.5).

Mediante los resultados que se obtuvieron en la entrevista, se realizó una lista de cotejo, donde se consideró una categoría de malo a excelente con el propósito de conocer los factores internos que generan mayor impacto en el desarrollo de la microempresa.

9.6.2 Encuesta

Para Thompson (2006) “es un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información sobre diversos temas, tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar” (p.50).

9.6.2.1 Cuestionario

El equipo de investigación diseñó varias preguntas de selección múltiple con relación a los gustos y preferencias de consumo de rosas a las florerías del Cantón Latacunga, cuya finalidad es recopilar información que ayudará al aporte de la investigación.

9.7 Alcance de la investigación

Se deben tomar en cuenta los distintos escenarios en los que se puede encontrar el negocio, para ello se realizó el diagnóstico situacional, con el fin de conocer por qué ocurren y en qué condiciones se manifiestan los factores comerciales en la decisión de compra de las florerías del Cantón Latacunga.

Con la presente investigación se compararon las preferencias del consumidor de flores con los factores comerciales de la microempresa *Victor's Flower*, para ello se utilizó herramientas como: el análisis del diagnóstico situación, las 5 Fuerzas de Porter, el perfil del consumidor, análisis Pest, Matriz FODA y Plan de Marketing, mediante las herramientas mencionadas se pretende recopilar la información necesaria para la investigación con el fin de proponer estrategias que contribuyan al desarrollo de la microempresa.

9.7.1 Análisis de diagnóstico situacional

(Figuroa, 2020) Menciona que “es una herramienta de dirección y planificación sencilla y de gran utilidad que tiene como fin el conocer la situación actual de un negocio, organización o empresa y los problemas que impiden el crecimiento, supervivencia, desarrollo y expansión”.

Con la aplicación de esta herramienta se pretendió conocer, describir, identificar y analizar la situación actual de la microempresa *Victor's Flower*, partiendo del análisis del área de administración, producción y comercialización hasta llegar al análisis de los factores internos que interviene en el entorno del negocio.

9.7.2 5 fuerzas de Porter

Para Riquelme (2015) las Cinco Fuerzas de Porter “es un modelo que analiza el nivel de competencia de la empresa dentro del sector al que pertenece. Este análisis, creado por Michael Porter en el año 1979, facilita el desarrollo de estrategia de la organización” (p.2).



Figura 3: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter
Fuente: (Michael Porter, 1980); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

El modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter, es una herramienta de gestión que permite realizar un estudio de la microempresa, a través de un análisis del sector a la que pertenece, de ese modo, en base de dicho análisis, el propietario puede tomar la decisión apropiada para mejorar su negocio.

Para la elaboración de este modelo se requirió de una investigación de campo con la utilización de diversas herramientas con la finalidad de conocer y analizar la posición competitiva de la microempresa *Victor's Flower*, y así formular estrategias comerciales.

9.7.3 Perfil del consumidor

Alvarez & Campos (2013) resalta que “el perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta” (p.377).

A través de un estudio de mercado y la utilización de las diferentes variables con relación a los factores comerciales, fue posible determinar grupos con características similares que consumen las flores.

9.7.4 Análisis Pest

Martín (2017) señala que el análisis Pest “es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos” (p.5).

Esta herramienta se aplicó para facilitar la descripción en detalle del contexto en el que operara la microempresa. Y ayudó a comprender el comportamiento del mercado, las dificultades y retos que se presentan, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada.

9.7.5 Matriz FODA

Para Riquelme (2015) la matriz o análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en el ambiente externo y de las características o situaciones del ambiente interno de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Para la elaboración de la matriz FODA fue necesario realizar un estudio de los factores internos y externos del negocio e identificar las variables que generaron impactos positivos y negativos, esta herramienta es considerada muy valiosa para la investigación ya que ayudará al proceso de planeación estratégica de la microempresa.

9.7.6 Plan de Marketing

De acuerdo con Quevedo, Andrade & Rodríguez (2019) “un plan de marketing constituye una herramienta de alto alcance que permite al negocio adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado, generando una ventaja competitiva, de forma que logre incrementar su nivel de ventas” (p.101).

Actualmente *Victor's Flower* se encuentra en un entorno altamente competitivo y debe enfrentar nuevos retos para su supervivencia en el mercado. Una de las posibles herramientas a aplicarse es el plan de marketing. A continuación, mencionamos los pasos para la elaboración de esta herramienta:

- Análisis de la situación (externo e interno)
- Definición de objetivos
- Definición de estrategias
- Definición de tácticas y acciones
- Responsables
- Presupuesto.

10 DIAGNÓSTICO DE LA MICROEMPRESA

Propietario: Sr. Víctor Heredia

Actividad económica: Producción y comercialización de rosas.

Ubicación: Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Joseguango Bajo

Ubicación geográfica



Figura 4: Ubicación geográfica

Fuente: (Google Maps, 2019); **Elaborado por:** Pullupaxi & Alcarraz

10.1 Diagnóstico situacional

Victor's Flower es una microempresa que fue creada hace cinco años, este negocio está conformado por un propietario y dos socios quienes iniciaron con un capital de \$ 30.000,00 con el objetivo de producir y comercializar rosas de alta calidad, esta microempresa está ubicada en el sector de Joseguango Bajo perteneciente a la provincia de Cotopaxi.

En el año 2021 la microempresa pretende incorporar a más miembros de la familia, con la finalidad de contar con fuerza laboral y a la vez contar con presupuesto y conocimientos vigentes en el mercado para poder competir en el ámbito local de una forma más eficiente.

Debido al ingreso de nuevas competencias, la microempresa ha tenido un estancamiento en sus operaciones es por eso que actualmente *Victor's Flower* trabaja con nuevas ideas, desarrollo de oportunidades y sobre todo con la misión de mejorar y alcanzar los parámetros que exige el mercado actual. Por esta razón, el presente proyecto está enfocado en identificar los factores comerciales que determinan la preferencia del consumidor de flores en el Cantón de Latacunga, con el fin de plantear lineamientos estratégicos que ayude al desarrollo del negocio.

10.1.1 Área administrativa

Desde la creación hasta la actualidad la microempresa *Victor's Flower* no ha realizado cambios significativos en términos de mejora que logren re direccionar positivamente el escenario actual del negocio. Las limitaciones económicas sumados los impactos negativos externos, la microempresa urge la implementación de alternativas que brinden a la misma el mejoramiento de sus áreas claves.

En función de lo antes mencionado, las estrategias que se ejecutan actualmente no son preestablecidas, por lo tanto, son informales, carentes de fundamentos y no se encuentran declaradas de forma escrita, tampoco se evidencia una planeación correcta lo que ocasiona deriva en su invalidez.

Las actividades que realiza el propietario son: manejar los ingresos y egresos, contactarse con los proveedores, buscar clientes, pagar los impuestos, verificar que todos los permisos de funcionamiento estén actualizados, verificar que la maquinaria y herramientas de trabajo se encuentren en perfectas condiciones.

10.1.2 Área de producción

En la actualidad la microempresa produce cuatro variedades de rosas de color rojo y blanco con tallos de 40cm a 70cm, gracias al cuidado permanente del propietario se obtiene un producto de buena calidad, debido a su intensidad, tamaño de botón, estilo de follaje, consistencia, longitud del tallo y la duración de las rosas en los floreros puede lograr satisfacer las necesidades del cliente.

Julio Heredia (accionista 1) y Cesar Heredia (accionista 2) son los encargados de supervisar los procesos de producción, partiendo desde la preparación del suelo hasta la cosecha de la rosa. Cada variedad de las rosas tiene diferentes cuidados es por eso que son monitoreadas constantemente para obtener un producto de calidad.

El invernadero de rosas consta de 2.000 m² y está conformado de 38 camas de 100 patrones, cada patrón produce aproximadamente entre 4 a 8 rosas diarias, es decir la producción total de rosas es alrededor de 22.800 tallos trimestrales. Durante el crecimiento de las rosas se registran

tallos defectuosos, estos tallos son destinados para abono de las mismas rosas una vez que haya cumplido el proceso de descomposición.

A continuación, mencionamos los elementos que posee el área de producción

Maquinaria

La maquinaria que posee el negocio se cambia conforme a la vida útil de la misma que en general se da cada tres años tomando en cuenta el trato que se le da a la misma, entre ellas tenemos:

Tabla 2

Maquinaria

Cantidad	Detalle	Estado
1	Cortadora	Bueno
1	Podadora	Bueno
1	Bomba de fumigar	Bueno

Fuente: Microempresa *Victor's Flower*

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

La maquinaria que posee la microempresa se encuentra en buenas condiciones y aptas para el uso de los cultivos.

Material de trabajo

Los materiales de trabajo son elementos necesarios para los empleados para que puedan cumplir adecuadamente su trabajo en la microempresa. Los materiales a utilizar son:

Tabla 3

Materiales de Trabajo

Cantidad	Detalle	Condiciones
3	Azadones	Bueno
3	Palas	Bueno
3	Rastrillos	Bueno
5	Tijeras	Mala
2	Grapadoras	Mala
2	Mangueras	Bueno
200	Capuchones	Malo
10	Mallas	Malo

Fuente: Microempresa *Victor's Flower*

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi 2019

Los materiales que posee la microempresa en su mayoría se encuentran en buen estado y son suficientes para el cumplimiento de las actividades diarias, en cuanto a las tijeras, mangueras, capuchones y mallas se debe comprar nuevos materiales puesto que el uso es constante y se deteriora.

Seguridad

La microempresa cuenta con un reglamento de seguridad e higiene, en el cual los trabajadores tienen a su completa disposición equipos de protección, adecuados a la labor que cada uno realiza. El propietario realiza inspecciones periódicas con el fin de cerciorarse que los empleados usen correctamente el equipo de trabajo.

Tabla 4
Equipo de Seguridad

Cantidad	Detalle	Condiciones
1	Caja de Botas	Bueno
1	Caja de Guantes	Bueno
7	Overol	Bueno
2	Mandil	Bueno
1	Caja de Mascarillas	Bueno
1	Traje de Fumigación.	Bueno

Fuente: Microempresa *Victor's Flower*

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi 2019

El equipo de protección que dispone cada trabajador se encuentra en buen estado, cada control se realiza mensualmente puesto que son elementos utilizados habitualmente.

PROCESOS

- **Cultivo**

Previo al cultivo se encuentra la preparación del suelo y la construcción de camas. En el proceso de cultivo se ubica a las yemas, previamente saneadas de enfermedades por lo que debe pasar por un tratamiento fitosanitario. Las plantas que serán sembradas deben pasar por una fase de selección del tipo de planta y del patrón a seguirse según las variedades a utilizar. A continuación, detallamos las variedades existentes en la microempresa.





NOMBRE	CARACTERÍSTICAS
<p>Freedom</p> 	<p>Es una rosa de color rojo brillante con un botón grande que supera los 5cm, tiene alrededor de 48 pétalos, la longitud de sus tallos es de 40-70cm, es una planta de alta resistencia al ataque de plagas y enfermedades, su durabilidad es de 14 días y tiene un precio de \$ 0,15 ctvs.</p>
<p>Sexi Red</p> 	<p>Es considerada como una rosa seductora su color es un rojo intenso con un botón de 5cm, tiene 48 pétalos su follaje es de color verde intenso, esta rosa se diferencia de la Freedom por tener un tallo verde y espinas rojas, su durabilidad es de 14 días y su precio es de \$ 0,15 ctvs.</p>
<p>Véndela</p> 	<p>Es de color blanco con un ligero color rosa en el fondo de los pétalos, el número de pétalos es de 34 su tamaño de botón es de 6,2 centímetros, su tallo es de 40-60 cm, su durabilidad es de 4-8 días y es considerada como la flor más popular en las bodas.</p>
<p>Tibbet</p> 	<p>Es de color blanco su tamaño de botón es de 5.5-6cm, su número de pétalos es de 30, la longitud del tallo es de 40-60cm, su durabilidad es de 12-14 días y su precio es de \$ 0,15 ctvs.</p>

Figura 5: Características de las rosas

Fuente: Microempresa Victor's Flower; Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

Victor's Flower cuenta con cuatro variedades de rosas a disposición de sus clientes, su producto estrella es la rosa roja (Freedom) misma que cumple con un estricto proceso de cuidado y tratamiento óptimo, todos los productos del cultivo se encuentran divididos en tamaño, colores y formas permitiendo variedad y excelencia al cliente.

- **Riego**

Abarca todo el proceso de regadío de las flores encargándose de ver si la potencia de agua que circula por las mangueras es adecuada para las rosas, este elemento es muy importante para el desarrollo de la flor.

Es necesario agregar nutrientes a las rosas, esto se realiza a través de un sistema de fertilización y riego en el cual se aplican fertilizantes como: nitrógeno, fósforo, potasio, azufre,

hierro, magnesio, manga necio, cobre, boro, calcio y silicio, estos nutrientes se diluyen en un tanque de un metro cúbico con agua, adicionalmente se deben tener tres tanques, uno para aplicar ácidos, otro para preparar sulfatos y el último para preparar el nitrato. Una vez mezclados estos fertilizantes se conectan con unas mangueras las cuales permiten circular el líquido por todas las camas. Este sistema de riego con los nutrientes más importantes se aplica todos los días, mientras que los otros se aplican cada quince días, cabe mencionar que se debe llevar un registro para tener un mejor control con respecto al sistema de riego.

- **Fumigación**

La microempresa realiza monitoreo al azar cada semana, una vez detectadas las plagas y enfermedades en la flor se realiza la preparación de químicos y fungicidas, con productos aprobados por el Ministerio de Medio Ambiente para contrarrestar dichas plagas, este proceso se realiza tres veces a la semana.

Para procedimiento del control de insectos y enfermedades el trabajador debe contar con el equipo de trabajo adecuado para la actividad, posteriormente se coloca los respectivos químicos se mezcla con el agua en la bomba de fumigación y por último se aplica a las 38 camas de rosas, rociándolas desde el botón hasta el tallo con la finalidad de eliminar cualquier tipo de enfermedades.

Las enfermedades más comunes que tienen las rosas son:

- Oídio
- Pulgón
- Ácaros
- Mancha negra
- Araña roja
- Botritis
- Chancro
- Virus de mosaico

- **Manejo y Cosecha**

Cuando se tiene asegurada una buena estructura de raíces y follaje de la planta, se empieza a controlar la producción; por lo general se logra al obligar a las plantas a que broten yemas que se demoran de 8 a 10 semanas en convertirse en botones florales listos para la cosecha. El proceso de manejo del cultivo es cuando se realiza el control de plagas y enfermedades, como también el abastecimiento de agua y nutrientes para el desarrollo óptimo del cultivo.

Para el corte de las rosas es muy importante desinfectar con cloro la tijera, el corte se debe hacer de forma diagonal con el fin de que absorba correctamente los nutrientes, posteriormente se debe colocar en un tanque de hidratación durante 8 a 12 horas mientras más hidratada se encuentre más será su duración.

El cultivo de rosas se realiza de acuerdo al mercado, el tamaño, el pétalo y el follaje, antes de llegar a los clientes las flores se mantienen en agua que contiene diversos nutrientes con el fin de mantener su calidad y de esa manera satisfacer al cliente.

- **Cosecha**

Es el proceso de corte y recolección manual de los botones, la cantidad cosechada dependerá de la variedad de la planta sembrada, de los factores climáticos, de los mercados de destino, de la época de festividad y del tiempo de transporte.

- **Despacho**

Para el despacho se debe realizar un corte final, limpiar bien las hojas y colocar en las mallas con papel para evitar el maltrato, la cantidad de rosas es alrededor de 25 tallos de esa manera se encuentran listas para vender a los clientes.

- **Control de calidad**

Uno de los aspectos más importantes para la comercialización de rosas es la certificación de Agro Calidad quien es la agencia encargada del control y regulación para la protección de la sanidad vegetal.

Esta entidad realiza inspecciones periódicas y monitorea la producción de rosas con el fin de asegurarse que la producción esté libre de plagas y se encuentre en buenas condiciones, una vez realizada la inspección se pasa a realizar un reporte detallado, de esa manera se otorga la respectiva certificación para la mayor facilidad de venta de rosas.

10.1.3 Área de comercialización

Dentro del área de comercialización el propietario es quien se encarga de coordinar con la producción de rosas y con los pedidos que se deben cumplir semanalmente. Durante los tres meses se logran vender 18.000 tallos de 22.800, dejando un sobrante de 4.800, la falta de clientes hace que estas rosas se conviertan en desechos.

A continuación, se detalla las ventas realizadas con relación a los años anteriores.

Tabla 5

Ventas Anuales de la Microempresa

Año	Variedades	Cantidad	Cientes
2015	Véndela, Freedom	50.000 tallos de 40cm y 70cm	Florería López, Florería Multicolor.
2016	Véndela, Freedom	65.000 tallos de 40cm y 70cm	Florería Cupido, Florería López
2017	Véndela, Freedom	68.000 tallos de 40cm y 70cm	Florería Cupido, Florería López, Florería Inés
2018	Véndela, Tibbet, Freedom, Sexi red	72.000 tallos de 40cm y 70cm	Florería Cupido, Rosaleda, Florería López, Florería Inés, Florería Multicolor
2019	Véndela, Tibbet, Freedom, Sexi red	71.530 tallos de 40cm y 70cm	Floristería Juanito, Florería López, Florería Inés, Florería Multicolor

Fuente: Área comercialización de *Victor's Flower*

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

Para la elaboración de esta tabla se consideraron las ventas anuales de la microempresa en los años 2015 al 2019, tomando en cuenta las cuatro variedades de rosas con los diferentes tamaños que la microempresa produce.

En los tres primeros años se observa que *Victor's Flower* ha realizado una venta de 50.000 hasta 68.000 tallos a las florerías del Cantón Latacunga y sus alrededores, en el año 2018 las ventas han mejorado esto se debe a que la microempresa ha adquirido dos clientes más, pero

en el año 2019 las ventas bajaron hasta el punto de desechar las rosas sobrantes de la producción.

En la actualidad la microempresa mantiene una venta de 6.000 tallos mensuales, para los tallos restantes el propietario busca nuevos clientes, pero hoy en día los clientes buscan nuevas variedades de productos y ofrecer flores no es suficiente para satisfacer la demanda actual. Por tal razón se pretende evaluar únicamente el área de comercialización a través de una lista de cotejo para determinar los factores internos que posee la microempresa *Victor's Flower* y posteriormente comparar con las preferencias del consumidor y así proponer soluciones más óptimas para la evolución de la microempresa. La escala que se va a utilizar en el presente instrumento son las siguientes:

Tabla 6
Escala de valoración

Valor Numérico	Categoría
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Excelente

Fuente: Autoría Propia

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

Para evaluar los factores internos de la microempresa se utilizó una escala de valores, donde: 1 representa un menor impacto y 4 representa un mayor impacto. Además, nos servirá para la construcción de la matriz FODA.

De acuerdo con la información obtenida por el propietario de la microempresa la construcción del instrumento es de la siguiente manera:

Tabla 7*Lista de Cotejo*

Objetivo de evaluación: Evaluar el grado de impacto de los factores comerciales internos que posee la microempresa *Victor's Flower*.

Área de aplicación: Área comercial

Nombre de los estudiantes: Jessica Alcarraz y Pullupaxi Patricio

Nombre del propietario: Sr. Víctor Heredia

Fecha: 14 de febrero del 2020

Lugar: Microempresa Florícola *Victor's Flower* ubicada en la Parroquia de Joseguango Bajo

Instrucciones: Marcar con una X el impacto de cada factor interno de acuerdo a la valoración establecida.

FACTORES	Malo (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Excelente (4)
Calidad del producto				X
Variedad del producto	X			
Presentación del producto		X		
Marca del producto	X			
Relación con los clientes			X	
Precio del producto			X	
Descuentos	X			
Plazos de pago	X			
Publicidad	X			
Promoción	X			
Ubicación				X
Transporte		X		

Fuente: Área de Comercialización de *Victor's Flower*

Elaborado por Alcarraz & Pullupaxi 2019

El instrumento se elaboró de acuerdo a los datos obtenidos por el propietario de la microempresa con relación a los factores comerciales (producto, precio, plaza, promoción, publicidad). A fin de que se pueda comparar con las preferencias del consumidor de flores.

A continuación, detallamos los resultados obtenidos de la microempresa.

- **Producto:** las rosas que comercializa Victor's Flower se consideran un producto de excelente calidad, dado por el tamaño de botón, punto de corte, estilo de el follaje, la intensidad de las hojas, el tamaño de tallo, el color y la frescura que son todas las

características únicas que debe poseer la flor para su comercialización, por lo que es considerado como una fortaleza para el negocio.

- **Variedad:** las rosas son consideradas como símbolos antiguos de amor y paz, los colores que se asemejan a estos símbolos son el color rojo y blanco, es por eso que actualmente la microempresa produce 4 variedades de rosas, pero eso no es suficiente para lograr captar la atención de los clientes, por ende, es considerado como una debilidad para negocio.
- **Presentación:** desde la creación del negocio hasta la actualidad la distribución de rosas se ha realizado en mallas, el traslado de un lugar a otro resulta más fácil pero no es tomado en cuenta el estado en el que llegan las rosas, de esta manera se estima que es una debilidad para el negocio.
- **Marca:** para *Victor's Flower* el no tener una marca dificulta aún más la introducción de su producto en el mercado, sin duda la existencia de nuevas competencias y de producto sustitutos ha generado un descenso en el nivel de ventas de la microempresa, este factor es uno de los más importantes, de esto depende que la microempresa sea reconocida y a la vez facilite la realización de publicidad, por ellos es considerado como una debilidad para el negocio.
- **Relación con los clientes:** la clave más favorable es conocer el producto a la perfección, el propietario dedica tiempo a sus clientes, fomenta la comunicación para así lograr una buena atención al cliente, para toda empresa este factor es considerado como una fortaleza.
- **Precio:** los precios establecidos por la microempresa son de \$ 0,15 centavos cada tallo, pero en las temporadas de mayor demanda como San Valentín y Día de la Madre se eleva a \$ 0,30 centavos cada tallo, mientras que en el Día de la Mujer y el Día de los Difuntos el precio es de \$ 0,20 centavos, de acuerdo con el propietario el precio es considerado como una fortaleza.
- **Descuentos y plazos de pago:** debido a la cantidad de producto que cada cliente adquiere, tanto los descuentos como la implementación de plazos de pago no son tomados en cuenta en la microempresa por lo que se considera como una debilidad.
- **Publicidad y promoción:** a causa de la inexistencia de una imagen corporativa, la publicidad y las promociones no se aplica en el negocio lo que genera una debilidad para el mismo.

- **Ubicación:** el lugar del negocio se encuentra en una zona estratégica, donde los proveedores como lo clientes pueden acceder con facilidad, esto resulta una fortaleza para el negocio.
- **Transporte:** al obtener un bajo presupuesto la microempresa no ofrece transporte a los clientes, en cada compra el cliente se encarga del traslado de las rosas, esto genera una gran desventaja en comparación de la competencia por lo que se determina que es una debilidad para el negocio.

Los factores mencionados anteriormente servirán para elaborar el perfil del consumidor y a la vez la construcción de la matriz FODA, en base a esos resultados se podrá proponer lineamientos estrategias que contribuirán al desarrollo de la microempresa.

10.2 Análisis del micro entorno según las 5 fuerzas de Porter

El objetivo principal de toda organización es servir y satisfacer las necesidades específicas de los mercados en forma rentable, para lo cual la microempresa necesita interactuar con factores que se debe analizar a fin de identificar las diferentes tendencias de mercado que interviene en el normal desarrollo de las actividades del negocio con el mercado local.

En análisis del micro entorno mide la capacidad de reacción de la microempresa ante las condiciones del mercado, delimita a los agentes micros sectoriales (competidores, proveedores, clientes y productos sustitutos), a adaptarse a las necesidades del negocio.

10.2.1 Competidores potenciales

Los competidores potenciales hacen mención a aquellas empresas que comercializan rosas a nivel nacional e internacional, ya que poseen distintas variedades de rosas, las empresas que forman parte de la competencia tienen características como: el tamaño, las estrategias de costo, la disponibilidad de tecnología de punta, la disponibilidad de presupuesto, el volumen de producción y las ventas con un margen superior a las de *Victor's Flower*.

Las ventajas que tienen cada una de estas florícolas es que la imagen corporativa es reconocida a nivel nacional y la publicidad que maneja es eficiente por tal razón estas empresas

impiden que *Victor's Flower* ingrese al mercado local. Las grandes florícolas realizan ventas a diario. Los principales competidores de la microempresa *Victor's Flower* son:

Tabla 8
Principales Competidores

Empresa	Precio Normal	Precio Por Temporadas
Florícola Rocha	0.18	0.25
Florícola Tello Rosses	0.18	0.25
Mulaló Ross	0.20	0.30
Invernadero Yáñez	0.15	0.25
Rosses Red	0.18	0.25
TOTAL		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

La tabla se construyó tomando en cuenta las ventas diarias de cada una de las microempresas consideradas como competidores potenciales para la microempresa *Victor's Flower*, las cuales enfocan su producción en el mercado del Cantón Latacunga. Por otro lado, el precio normal de las rosas que se ofrecen a los distribuidores, varía de acuerdo a cada microempresa. En la tabla se observa un precio promedio de 0.25 ctvs. Registrándose un incremento especialmente en temporadas de: San Valentín, Día de la Madre, Día de la Mujer y Día de los difuntos.

10.2.2 Competidores directos

Debido al notable desarrollo del sector florícola en los últimos años, el mercado de flores a nivel nacional tiene la presencia de nuevas microempresas que constituyen una amenaza, que obliga a los negocios existentes a enfrentar nuevos retos de competitividad y a la creación de nuevas estrategias para la continuidad en el mercado y en el paulatino desarrollo.

Las microempresas que constituyen la competencia directa, es decir a un mismo nivel competitivo son las siguientes:

Tabla 9
Competencia Local

Empresa	Ubicación	Cantidad Mensual	Precio normal	Precio por temporadas
Forever you	Quisinche Bajo	21.000 tallos	\$ 0,15 ctvs.	\$ 0,30-0,50 ctvs.
Herbaplants	El Rosal	3.000 tallos	\$ 0,18 ctvs.	\$ 0,25 ctvs.
Franco Roses	Joseguango Alto	16.000 tallos	\$ 0,15 ctvs.	\$ 0,30-0,40 ctvs.
Plantas técnicas	Joseguango Bajo	1.000 tallos	\$ 0,20 ctvs.	\$ 0,30 ctvs.
Florícola Cumbajín	Quisinche Alto	24.000 tallos	\$ 0,15 ctvs.	\$ 0,30-0,50 ctvs.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

La lista desplegada hace mención a aquellos negocios que comercializan rosas de distintas variedades, se observa que la microempresa con mayor nivel de ventas es la Florícola Cumbajín, su capacidad de producción es cuatro veces mayor que *Victor's Flower* y su comercialización es diaria, seguida de esta se encuentran la Florícola Forever You y Franco Roses la comercialización de rosas se realiza dos a tres veces en la semana y por último se encuentran Herbaplant y Plantas Térmicas con una producción semanal de 1.000 a 3.000 tallos esto se debe a que la capacidad de producción es menor con relación a las demás competencias.

10.2.3 Proveedores

Para la compra de insumos el propietario busca proveedores, los evalúa y elige a los que ofrecen la mejor mezcla de calidad, confiabilidad de entrega, crédito, garantías y bajo costo, la mayoría de los proveedores son fijos con los cuales se lleva una negociación progresiva. En el caso de los proveedores de químicos y fertilizantes, cuando tiene un producto nuevo le obsequia a la microempresa pequeñas muestras para su producción. Los proveedores por la experiencia que tienen con la microempresa son de alta confianza, este factor representa una gran fortaleza para el negocio.

Tabla 10
Proveedores

Proveedores	Productos
Agripac	Químicos
Agro flor	Abonos
Byrconi	Equipo de protección
Flor Nitanga	Plásticos
Fermagri	Fertilizantes
Byrconi	Etiquetas
Arvar	Ligas, mallas, capuchones
Lacov	Botas y guantes de caucho

Fuente: Microempresa Victor's Flower

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

La tabla se construyó tomando en cuenta a cada uno de los proveedores fijos de la microempresa *Victor's Flower* con sus respectivos insumos o materiales necesarios para la producción de rosas, presentándose así alrededor de 8 empresas proveedores de químicos, abonos, fertilizantes, equipos de protección, entre otros. Estas empresas se encuentran localizadas en las diferentes ciudades de Latacunga, Ambato, Quito y Sangolquí.

10.2.4 Clientes

Los principales clientes de la microempresa son las florerías ubicadas en la ciudad de Latacunga y sus alrededores, los clientes compran alrededor de 750 tallos dos veces a la semana, este producto lo adquieren en diferentes variedades, diferentes tamaños y diferentes puntos de corte, las rosas son comercializadas en mallas de 25 tallos a un precio que varía de \$ 3,00 a \$ 4.00 cada malla de rosas. Los principales clientes de *Victor's Flower* son:

- Floristería Juanito
- Florería López
- Florería Inés
- Florería Multicolor

10.2.5 Productos sustitutos

En el mercado se observa diversos cambios, en el que actualmente no solo las microempresas florícolas son competencia, también existen empresas que ofrecen productos sustitutos a precios accesibles que pueden acaparar nuestro mercado objetivo

A continuación, mencionamos los productos sustitutos de acuerdo a la temporada.

Tabla 11
Productos Sustitutos

Días Normales	San Valentín/ Días de la Madre	Día de los Difuntos
Claveles	Rosas personalizadas	Rosas de seda
Orquídeas	Rosas de seda	Coronas
Girasoles	Rosas tinturadas	Decoraciones
Azucenas	Rosas eternizadas	Recuerdos
Hortensia	Chocolates	
Gypsophila	Peluches	

Fuente: Microempresa Victor's Flower

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

Esta tabla se construyó tomando en cuenta los productos sustitutos que ofrecen la competencia especialmente en fechas importantes como: el Día San Valentín, Día de la madre y Día de los difuntos.

10.3 Análisis externo (Pest)

10.3.1 Factor Político

Ecuador no atraviesa su mejor momento económico. La crisis persistente se ha combinado con la inacción política y con un retorno a medidas que muchos imaginaban como parte del pasado. Todo parece indicar que la deuda externa seguirá creciendo y la dolarización se sostendrá de forma artificial. Ante este complejo futuro, las izquierdas y los movimientos sociales tienen la urgente responsabilidad de generar nuevos cambios.

Inacción política

Según la entrevista realizada al Presidente de la república Lenin Moreno en la cual menciona que el Gobierno enfrenta una crisis económica que se junta a la emergencia sanitaria por el

coronavirus. El inicio de año deja a la economía ecuatoriana en suspenso frente a una pandemia global que no tiene un final definido y en medio de un escenario político de incertidumbre. La emergencia sanitaria por la propagación del coronavirus coincidió con un momento complicado para Ecuador. El Gobierno y la sociedad se estaban recuperando del paro nacional de octubre de 2019, cuando llegó el coronavirus a crear un nuevo paréntesis político y económico.

Esta inacción política se da porque el gobierno no logra establecer las reformas estructurales a las que se comprometió con el Fondo Monetario internacional. Además, el presidente manifiesta que el país está en un momento especialmente complicado. Con el riesgo país muy elevado, lo que le impide emitir deuda en el exterior, y el precio del petróleo por debajo de los USD 30 por barril, lo que reduce sus ingresos al país.

Durante la aplicación del estado de excepción por calamidad nacional del COVID-19, en el país se produce una indisciplina social debido a que el confinamiento sumergió en una crisis psicosocial a muchos hogares que no pudieron respetar las medidas de seguridad, por la falta de ingresos económicos para su manutención diaria y satisfacción de necesidades básicas. Es considerable el número de ciudadanos sancionados que no respetaron dichas medidas, sometiéndose a las multas impuestas por el presidente.

A más de ello la indisciplina ciudadana y las últimas medidas económicas planteadas por el gobierno, las noticias falsas, la detestable corrupción desatada en plena pandemia, el cuestionado manejo de la crisis, la inmensa desinformación, han creado descontento y malestar en la población que se rehúsan a cumplir las disposiciones, creando un escenario que podría provocar un estallido social.

Partidos Políticos de izquierda

Son grupos revolucionarios que desarrollan sus políticas pensando en la sociedad, con el fin de generar un bienestar social e igualitario para todas las personas. Estos grupos proponen que la sociedad debe velar por la protección de los sectores más desfavorecidos fortaleciendo sus políticas y que estas sean encaminadas a sectores como la salud, educación, servicios básicos, protección ambiental.

Se distinguen de la socialdemocracia por ser más críticos del capitalismo extremo y por centrarse más en las problemáticas sociales. Están relacionadas con el eco socialismo y defienden el socialismo democrático como sistema político con el fin de mejorar el desarrollo social y económico del pueblo ecuatoriano.

Los partidos de izquierda proponen entre sus ideologías fundamentales el cambio en materia de estructura social y económica, para así lograr la igualdad social, y oponiéndose como consecuencia a la propuesta conservadora, bastante alejada del cambio, sostenida por la derecha política.

Déficit fiscal

Según la entrevista realizada al economista Carrera (2019) en la cual menciona que actualmente el déficit fiscal en el país ascendió a 5 mil millones de dólares, es decir los ingresos económicos no lograron cubrir los gastos públicos en su totalidad para lo cual, el vicepresidente de la Republica aseguró que las leyes o medidas que entrarán en vigencia los próximos días tienen como objetivo lograr sobresalir ante el déficit fiscal en el que se encuentra (p. 3).

Además, Carrera (2019) aseguró que el país tiene que financiar un déficit y la única manera de reducirlo es con impuestos o reduciendo el gasto. La vía de los impuestos está vetada por las secciones políticas y por toda la sociedad. Reducir el gasto público tiene muchas dificultades para el gobierno, dice Carrera, quien agrega que la inversión pública ya se ha reducido de manera importante y la única vía era la eliminación de los subsidios y el no poder hacerlo va a tener efectos muy negativos (p. 3).

Ley de comercio exterior e inversiones

Se entiende por Comercio Exterior al conjunto de organismos y entidades del sector Público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de

hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula.

La presente ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Para evaluar cada uno de los factores críticos se realizará a través de la siguiente escala:

Excelente: Gran Oportunidad (4)

Bueno: Oportunidad (3)

Malo: Amenaza (2)

Regular: Gran Amenaza (1)

Tabla 12
Factor Político

Cod.	Factores críticos de éxito	Comportamiento	Impacto			
			G.O	O	G.A	A
FP.1.01	Desestabilización del país	Regular			X	
FP.1.02	Déficit fiscal	Malo				X
FP.1.04	Ley de comercio exterior	Bueno		X		

Fuente: Presidencia de la República del Ecuador

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

Para la elaboración de esta matriz se tomaron en cuenta los factores críticos más importantes dentro de factor Político, los cuales en la actualidad afectan a todas las organizaciones, a su vez se le asignó un comportamiento a cada uno de ellos, el mismo que puede ser Excelente, Bueno, Regular y Malo dependiendo de la situación en la que se encuentra el país actualmente, luego de ello se les asignó un impacto que va desde Gran Oportunidad, Oportunidad, Gran Amenaza y Amenaza según la importancia de cada uno de ellos.

Actualmente el país se encuentra en una emergente crisis de representación dada por la ausencia de relatos inspiradores. Ni el gobierno, ni el correísmo, ni los actores que fueron de oposición han logrado consolidarse como reales opciones de gobierno. Ecuador está en

orfandad política. Las malas decisiones políticas por parte del gobierno actual han desestabilizado al país, por tal motivo este factor representa una amenaza para el sector floricultor. Sin embargo, las nuevas reformas laborales que se pondrán en vigencia tienen como fin contrarrestar la situación del país por lo que representa una oportunidad para la microempresa *Victor's Flower* y para la sociedad.

10.3.2 Factores Económicos

Para Ortíz (2014) los factores económicos “son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas” (p. 2).

Es importante conocer cómo se encuentra la sociedad en relación a su situación económica, pues cualquier organización depende directamente del nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectar propuestas a los clientes.

Las condiciones económicas en las que se encuentran las empresas u organizaciones son primordiales en el ambiente en el que se desarrollan, dado que intervienen directamente con el mercado que la empresa atiende y la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Para ello es necesario el análisis de indicadores económicos del país donde sus áreas o segmentos son el centro de una red de zonas económicas y productivas (agropecuarias, industriales, agroindustriales, forestales, mineras, petroleras), divididas en dos ejes de flujos de capitales, bienes, servicios y personas.

Deuda externa

Debido a los diferentes escenarios que se han venido suscitado en nuestro país como fueron las manifestaciones en contra de las medidas económicas del gobierno el mes de octubre de 2019 y la emergencia sanitaria por la cual se está atravesando actualmente y la mala administración e inversiones de la economía por parte de los gobiernos actuales han dado lugar a recurrir a la deuda externa para poder solventar de alguna manera los gastos generados.

Ante estas problemáticas existentes el presidente ha planteado las siguientes medidas económicas.

Medidas económicas de los gobiernos actuales

La eliminación de los subsidios

Otra de las medidas económicas que se ha implantado por el presidente de la república fue la eliminación de los subsidios al diésel y la gasolina extra, dado que el gobierno gasta alrededor de USD 1.300 millones en subsidios a estos productos.

Por su parte Castillo & Gómez (2019) mencionan que en Ecuador los subsidios a los combustibles representan alrededor del 5,4% del Producto Interno Bruto (PIB), siendo la tercera subvención más alta en América Latina, solo por debajo de Bolivia y Venezuela.

Los sectores con mayor participación del gasto en combustible y transporte sobre sus gastos totales son los de transporte, almacenamiento, agricultura, ganadería, pesca y en tercer lugar el sector manufacturero, por lo tanto, estos sectores serían los que más se han beneficiado del subsidio a los combustibles y el que más lo utilizan en sus procesos productivos.

El aumento del impuesto a la renta en algunas empresas

El gobierno vuelve a optar por la eliminación de entidades públicas como una estrategia para reducir los gastos del estado. En la lista de instituciones que dejarán de existir están la Secretaría de Juventudes, cuatro agencias de regulación y control, tres institutos, tres empresas estatales, cuatro secretarías técnicas y la Empresa de Medios Públicos. En otro aspecto, se incrementará en 0,75% las retenciones en la fuente del impuesto a la renta a empresas del sector bancario, petrolero, telecomunicaciones y otras. Esto generará USD 426 millones en la reforma económica.

Reducción de la jornada laboral

Otra de las medidas económicas propuesta por el presidente es que se reducirá en dos horas la jornada laboral y el ingreso de toda la burocracia. En el caso de la función ejecutiva, para cuidar la salud de nuestros funcionarios públicos, evitar aglomeraciones y para generar un ahorro, los servidores pasarán a trabajar seis horas diarias, en lugar de las ocho de hoy, y recibirán la remuneración por esas seis horas, priorizando el teletrabajo.

Reducción de aportes a servidores públicos

Para solventar de alguna medida el gasto público y obtener un ingreso adicional el presidente de la republica anuncio la baja adicional al presupuesto estatal con lo cual se obtendrá un ingreso aproximado de USD 1.380 millones en este año. Este recorte comprende de USD 845 millones en bienes y servicios y USD 345 millones en bienes de capital.

Además, menciono que los servidores públicos aportarán con un porcentaje de su salario. Y recalco que se ha tomado esta decisión para no tener que hacer grandes despidos y de esa manera no afectar a decenas de miles de familias. Sin embargo, el primer mandatario no especificó cuál será el porcentaje que se descontará a los trabajadores ni cuánto tiempo durará la contribución.

Promoción del crédito local

Otra medida anunciada es la creación de un fondo para créditos, con recursos de USD 1 000 millones para reactivación productiva. Desde el 25 de mayo se podrá acceder a la línea de crédito “Reactídate Ecuador” para que se puedan cubrir las nóminas y los costos operativos de las micro, pequeñas o medianas empresas. El Banco del Pacífico será el primero en ofrecer el crédito, con tasas de hasta el 5%, 36 meses plazo y 6 meses de gracia. Se sumarán más bancos y cooperativas cada semana.

Reducción de aranceles en el sector productivo

Para el sector productivo el presidente ofreció eliminar o reducir los impuestos de importación para materias primas e insumos para los sectores como agricultura, ganadería y pesca, transporte y construcción.

Debido a que, durante los hechos suscitados en octubre de 2019 en contra de las medidas económicas del gobierno actual, los trabajadores, conductores y agricultores no pudieron llegar a sus lugares de destino para desempeñar sus actividades agrícolas, lo cual generó grandes pérdidas económicas para este sector floricultor. En los días de protesta el sector florícola perdió aproximadamente de 18 a 20 millones de dólares.

Aporte para la solución de los problemas económicos

Para que las empresas salgan de esta crisis el gobierno no solo debe llegar a acuerdos entre las partes, acuerdos que van a ser más difíciles con la ley que la Asamblea aprobó, sino que van a necesitar apoyos crediticios. El Gobierno debe gestionar muchos recursos del exterior. Se necesita dinero que no se usen solo para financiar el déficit fiscal, sino para armar un programa de crédito para las micro, medianas y pequeñas empresas que llegan a acuerdos con sus partes y empiecen a sobresalir en el mercado y a su vez estas puedan generar empleo.

El presidente deberá reformar el mercado laboral enfocándose más en generar empleo y que este sea igualitario para todas las personas, mejorando las condiciones laborales a los trabajadores, otorgándoles una remuneración justa para que puedan cubrir todas sus necesidades básicas de salud, vivienda, y educación.

Además, sería necesario que se apueste por la innovación y el desarrollo de la investigación y la tecnología para que los procesos de manufactura sean cada vez más innovadores, ya que en la actualidad nos encontramos en un mundo en constante cambio frente a otros países que se van tecnificando, para lo cual se debe evaluar si el estado está fomentando innovación y desarrollo para mejorar la estructura tecnológica.

La inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.

Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una 'cesta de bienes' ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Inflación Mensual de septiembre 2019

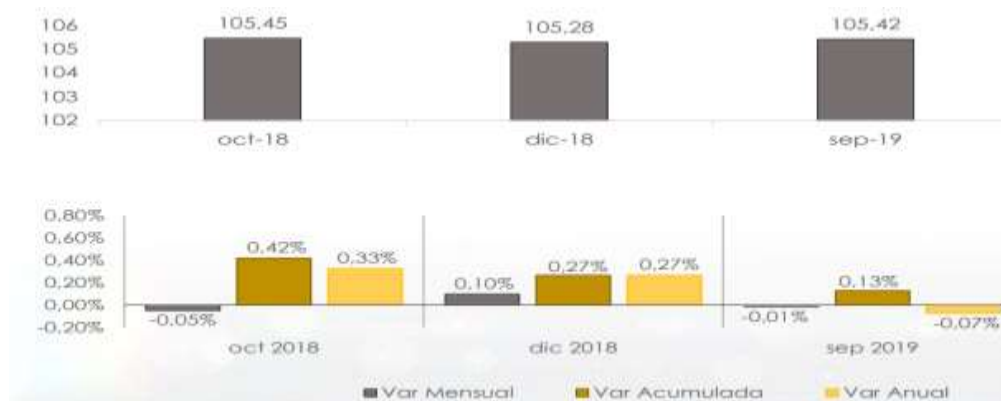


Figura 6: Inflación Mensual de septiembre 2019

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

Ecuador cerró el año 2019 con una inflación negativa del -0.07% según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos. Esta inflación negativa significa que los precios se han reducido, en comparación de la inflación anual de 2018 la cual fue del 0,27%. En la figura se puede observar que la inflación mensual en septiembre de 2019, respecto a octubre 2018, fue de -0,01% informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos. Aunque la producción de flores en el Ecuador ha aumentado, los precios se han venido abajo.

La inflación representa un aumento generalizado en los precios, es decir aumentan los costos de producción, materia prima, mano de obra, lo cual obliga a los productores a aumentar los precios de las rosas para poder obtener un beneficio. Esto a su vez trae efectos negativos debido a que si se aumentan los precios de las rosas los consumidores no van a querer comprar más el producto y se reducirían las ventas.

Tasas de interés

Para Gómez (2018) las tasas de interés es un indicador económico y financiero que señala la rentabilidad de un ahorro o inversión, o bien, el costo de un crédito. El interés representa un beneficio para quien lo ahorra o invierte en alguna institución o instrumento financiero, y representa un costo para la entidad o persona que adquiere un crédito o préstamo (p. 7).

En el análisis del ambiente económico es primordial el estudio de las tasas de interés debido a los reajustes que las mismas han tenido a partir de la inclusión de un sistema dolarizado en el Ecuador siendo este fenómeno causante de un gran impacto en la economía local que genera consecuencias ya sea para las personas naturales como para sociedades.

Tasa de interés activa

Según el Banco Central Del Ecuador (2019) define a la tasa de interés Activa como “el porcentaje que las Instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos”. Son activas porque son recursos a favor de la banca (p. 10).

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos dejando una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

Tasa de interés pasiva

Por otra parte, el Banco Central Del Ecuador (2019), menciona que las tasas de interés pasivas son el porcentaje que pagan las entidades financieras sometidas al control de la Superintendencia de Bancos a los ahorristas, sean personas naturales o jurídicas. Las tasas de interés para las inversiones a plazo, son principal estímulo que tienen los bancos para captar ahorros, entregan porcentajes “mínimos” con intereses en promedio del 4,5% a las captaciones receptadas en plazos de un año. Estas varían dependiendo del plazo y tipo de depósito: depósitos a la vista, depósitos de ahorro a plazo y depósito a plazo fijo.

La tasa activa o de colocación debe ser mayor a la tasa pasiva o de captación, con el fin que las entidades financieras puedan cubrir los costos administrativos y dejar una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se le conoce con el nombre de margen de intermediación.

Tasa de Interés Activa y Pasiva

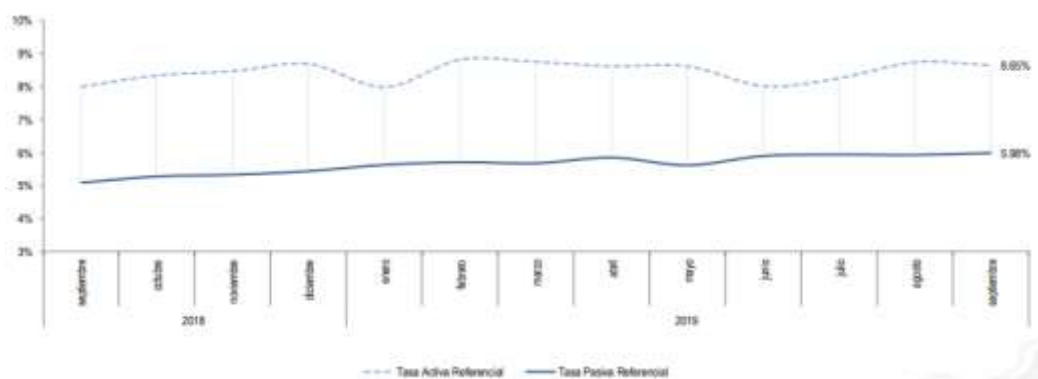


Figura 7: Tasa de Interés Activa y Pasiva

Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2019); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

La apreciación de la gráfica es constante a las políticas económicas que rigen el sistema financiero, es decir no existe un aumento considerable en la transición de periodos, se puede observar que la tasa de interés Pasiva en octubre de 2019 es de 5.98%, mientras que la tasa activa es de 8.65%, siendo mayor a la tasa Pasiva en un 2,66% en Septiembre de 2019, lo cual es muy bueno para el sector productivo porque mientras las Instituciones financieras Internacionales se mantengan en una brecha definida, la posibilidad de planeación es más exacta al momento de tomar decisiones de parte de la empresa.

Balanza comercial

La balanza comercial o balanza de mercancías es el registro económico de un país donde se recogen las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, son los ingresos menos los pagos del comercio de mercancías de un país.

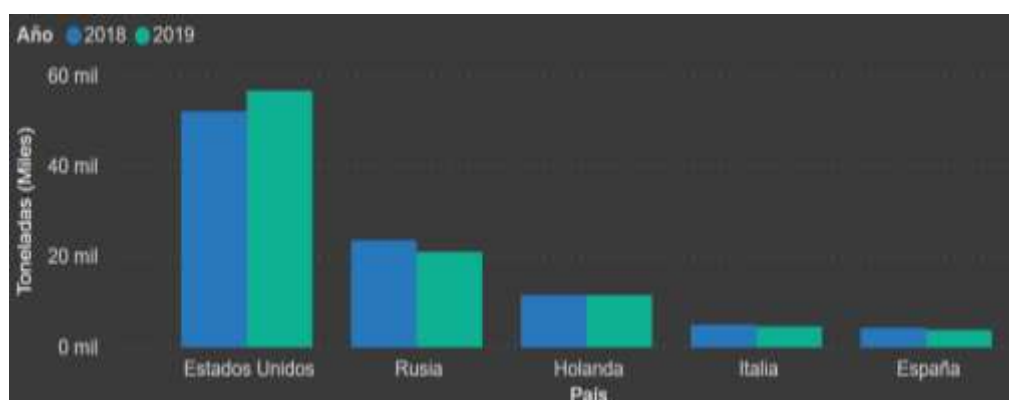


Figura 8: Balanza comercial exportación de rosas

Fuente: (Exploflores, 2019); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

Se puede observar que Estados Unidos es el principal país de exportación de flores, registrándose un total de 56.706,29 toneladas en el año 2019, esto representa un incremento en las exportaciones en comparación del año 2018 en el cual se registró alrededor de 52.128,82 toneladas. Por otro lado, tenemos a Rusia como segundo país de exportación registrándose un decremento en las exportaciones de flores en el año 2019, en el cual se registró 21.072,33 toneladas a comparación de las 23.641,33 toneladas exportadas en el año 2018. Sin embargo el país que presenta el menor número de exportaciones fue España con tan solo 3.782,84 toneladas registradas en el año 2019.

Producto interno bruto (PIB)

El PIB es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo- Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

EL PIB (Producto Interno Bruto) en un país es fundamental dentro de su ambiente macroeconómico, porque refleja el crecimiento moderado y varios aspectos como el valor monetario de la producción en bienes y servicios en un tiempo determinado, normalmente se lo realiza en un periodo de un año.

Según el Banco Central Del Ecuador (2019) el Producto Interno Bruto (PIB) creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación con similar período de 2018. Respecto al primer trimestre de este año, el crecimiento fue de 0,4%. Con estos resultados, el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares constantes (p. 2).

Además, el Banco Central del Ecuador (2019), menciona que los principales factores que explican el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del país son la mayor dinámica de las exportaciones y del consumo final de los hogares, que crecieron un 5,7% y 0,6%, respectivamente en relación al mismo período del año pasado.

Producto Interno Bruto



Figura 9: Producto interno Bruto

Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2019); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

El crecimiento de primer trimestre de 2019 con relación al período de 2018 fue de 0,6% del PIB está explicado por: mayor dinamismo de las exportaciones 3,5%, crecimiento del gasto de consumo final de los hogares 1,0% y el aumento del gasto de consumo final del gobierno general (0,3%). Cabe señalar que las importaciones de bienes y servicios fueron mayores en 0,7% a las registradas en el primer trimestre de 2018.

Reformas tributarias

Tapia (2020) afirma que entre las reformas tributarias que entró en vigencia en nuestro país el 1 de enero de 2020 están la ley de simplicidad y progresividad tributaria que plantea cambios como gravar con impuestos a la renta las ganancias que pagan las empresas a sus inversionistas extranjeros y elimina el anticipo al impuesto a la renta (p. 2).

Por su parte el Ministerio de Agricultura y Ganadería afirmó que la maquinaria, insumos, herramientas agropecuarias y bombas para fumigar, forman parte de los 79 productos agropecuarios a los que se les reduce los aranceles.

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Lazo (2019) informó que los pequeños productores tendrán un fondo de garantía con crédito inmediato de hasta USD 10.000. Además, el ministro indicó que cada asociación ganadera o agrícola podrá financiar la compra de fertilizantes e insumos con un crédito asociativo a 3 años, una tasa baja, con 1 año de gracia, lo que lo calificó como una verdadera solución para atacar los costos de producción (p. 6).

La reducción de aranceles genera una gran oportunidad para las pequeñas y medianas empresas por lo que disminuirá los costos de producción y potencializará el sector agropecuario y ganadero.

Tabla 13
Factor Económico

Cod.	Factores críticos de éxito	Comportamiento	Impacto			
			G.O	O	G.A	A
FE.1.01	Inflación	Bueno		X		
FE.1.02	Medidas económicas	Regular			X	
FE.1.03	Tasa de interés activa	Bueno		X		
FE.1.04	Tasa de interés pasiva	Bueno		X		
FE.1.05	Balanza comercial	Excelente	X			
FE.1.06	PIB	Bueno		X		
FE.1.08	Reducción de aranceles	Excelente	X			

Fuente: Presidencia de la República del Ecuador

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

Esta tabla del Factor Económico se construyó tomando en cuenta los factores críticos más importantes dentro de factor Económico, los cuales en la actualidad afectan a todas las organizaciones, a su vez se le asignó un comportamiento a cada uno de ellos, el mismo que puede ser Excelente, Bueno, Regular y Malo dependiendo de la situación en la que se encuentra el país actualmente, luego de ello se les asignó un impacto que va desde Gran Oportunidad, Oportunidad, Gran Amenaza y Amenaza según la importancia de cada uno de ellos.

La inflación determina la elevación de distintos bienes y servicios, sin embargo, esta disminuyó en un -0,07% a finales del año 2019, lo cual significa que los precios se han reducido, esto representa por un lado algo positivo para la microempresa *Victor's Flower* debido a que los costos de producción de las flores y mano de obra han presentado costos menores en comparación del año 2018. Por otro lado, también representa un punto negativo debido a que los productores se verán obligados a reducir los costos de la rosa para obtener ventas.

Una de las grandes oportunidades que presenta la microempresa es la balanza comercial por lo que el sector floricultor en el año 2019 presentó un incremento en sus exportaciones a comparación del año 2018, presentándose como principal país de exportación a Estados Unidos que actualmente recibe un promedio aproximado de entre 52 mil y 56 toneladas anuales.

Producto Interno Bruto (PIB) representa una oportunidad para la microempresa *Victor's Flower*, debido a que permitirá realizar alianzas estratégicas con proveedores con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado, de acuerdo con las características que presentan las rosas y calidad que posee el producto, este porcentaje representa una tendencia sostenible para la economía del país.

Por otro lado, la reducción de aranceles representa una gran oportunidad para las pequeñas y medianas empresas por lo que disminuirá los costos de producción y potencializará el sector agropecuario y ganadero.

10.3.3 Factores Socio - Culturales

Actualmente las rosas se han involucrado mucho en el entorno de las personas, en la decoración de sus hogares, en las instituciones, iglesias, templos, fiestas, y duelos. Además, las investigaciones indican que el aroma de las rosas influye en el estado de ánimo, en el buen humor y dependiendo de sus colores tienen la propiedad tanto de relajarnos como de llenarnos de vitalidad.

Delincuencia

Según Expoflores (2019) los altos índices de delincuencia e inseguridad en los últimos trimestres mantienen en zozobra a los habitantes de las diferentes ciudades del país. En la mayoría de las ciudades como en Guayaquil, Quito no solo se suscitan robos y asaltos cotidianos, sino también se registran hechos violentos, por lo que muchos de los habitantes temen ser víctimas de estos delincuentes. Tal parece ser que aun con la presencia de militares en las calles para brindar apoyo en la seguridad ciudadana, la delincuencia sigue aumentando en grandes cantidades (p. 3).

Además, la Asociación Nacional de Exportadores y Productores afirmó que el País se declaró este 10 de octubre de 2019 en estado de emergencia frente a la progresiva toma violenta de fincas y la agresión física a los trabajadores de sus asociados, si no se retoman las actividades se perderán alrededor de 20 mil toneladas de flores que llegan a ser más de \$ 250 millones.

Tabla 14
Factor Socio-Cultural

Cod.	Factores críticos de éxito	Comportamiento	Impacto			
			G.O	O	G.A	A
FS.1.02	Delincuencia	Malo			X	
FS.1.03	Tradiciones y costumbres	Excelente	X			

Fuente: Microempresa *Victor's Flower*

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

Esta tabla del Factor Socio Cultural se construyó tomando en cuenta los factores críticos más importantes dentro de factor Socio-Cultural, los cuales en su actualidad afectan a todas las organizaciones, a su vez se le asignó un comportamiento a cada uno de ellos, el mismo que puede ser Excelente, Bueno, Regular y Malo dependiendo de la situación en la que se encuentra el país actualmente, luego de ello se les asignó un impacto que va desde Gran Oportunidad, Oportunidad, Gran Amenaza y Amenaza según la importancia de cada uno de ellos.

La delincuencia es un problema social que viven muchas personas día a día, y actualmente es el problema que más sucede en el país. La incidencia delictiva se ha incrementado progresivamente en los últimos años, esto se debe al alto nivel de desempleo que no solo afecta a grandes ciudades sino también a los pequeños pueblos del sector rural, esto puede afectar gravemente a la microempresa *Victor's Flower* por lo que se considera una gran amenaza.

La delincuencia en el sector florícola alcanzó niveles insostenibles durante el mes de octubre de 2019 debido a que se han incrementado las agresiones a las fincas y los ataques violentos a los trabajadores que asisten a laborar, en especial hacia las mujeres. Con este nivel de pérdidas y ante la imposibilidad de reemprender las jornadas laborales normales, así como la movilización de los insumos y las flores.

El Ecuador es un país rico en tradiciones y costumbres. Un país que aprecia lo suyo, porque con el paso del tiempo recuerda y vive cada una las costumbres de los antepasados y de las nuevas generaciones. Las tradiciones y las costumbres han seguido evolucionando constantemente debido a que en fechas especiales tales como San Valentín, Día de la mujer, día de la madre, etc., permite al sector florícola incrementar su nivel de ventas, por lo cual esto representa una gran oportunidad para el negocio.

10.3.4 Factor Tecnológico

Para Castro (2016) la tecnología es un recurso fundamental para aquellas PYMES que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación. Que les permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y por supuesto, alcanzar mayores niveles de productividad (p. 2).

Además, Castro (2016) menciona que “la tecnología ha dejado de ser un lujo o privilegio en todo el mundo, su uso se ha convertido en un elemento fundamental en el ámbito personal y empresarial”. En un mundo tan activo y globalizado, las empresas deben ser rápidas y eficientes con todos sus recursos, la tecnología ha llegado para resolver los problemas y eliminar las barreras de las organizaciones a través de sistemas innovadores y que son adaptables a las necesidades de cada una (p. 3).

Avances tecnológicos

El impulso a la productividad y la competitividad a través de los avances tecnológicos permitirá a las empresas crear redes inteligentes para reducir los costos de mantenimiento, mejorar la planificación de su producción en función de la demanda. Además, mayor velocidad de la innovación y desarrollo de productos y servicios con valor agregado.

Tabla 15
Factor Tecnológico

Cod.	Factores críticos de éxito	Comportamiento	Impacto			
			G.O	O	G.A	A
FT.1.01	Evolución de la tecnología	Excelente	X			
FT.1.02	Cambios en la tecnología	Bueno		X		
FT.1.03	Acceso a nuevas tecnologías	Bueno		X		

Fuente: Microempresa *Victor's Flower*

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

Para la construcción de esta matriz se tomaron en cuenta los factores críticos más importantes dentro de factor tecnológico, los cuales en su actualidad afectan de manera positiva o negativa a todas las organizaciones, a su vez se le asignó un comportamiento a cada uno de ellos, el mismo que puede ser Excelente, Bueno, Regular y Malo dependiendo de la situación en la que se encuentra el país actualmente, luego de ello se les asigno un impacto que va desde Gran Oportunidad, Oportunidad, Gran Amenaza y Amenaza según la importancia de cada uno de ellos.

La tecnología es un factor importante para la microempresa *Victor's Flower* debido a que contribuirá el desarrollo de las actividades productivas y aumentará la calidad de las rosas que ofrece en el mercado local. La microempresa tiene la filosofía hacia el mejoramiento continuo principalmente en la tecnología, esto ayudará a mejorar los procesos productivos, las ventas e incrementar las utilidades de la microempresa por tal motivo este factor representa una oportunidad para la microempresa.

10.4 Matriz FODA

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta administrativa de diagnóstico que permite trabajar con toda la información necesaria que se tenga sobre la microempresa, es útil para examinar fortalezas, debilidad, oportunidades y amenazas que el negocio tiene frente al mercado y sus distintos factores.

Es indispensable detectar a tiempo los factores que implican el FODA, ya sea de manera interna como externa y así poder delimitar las estrategias a futuro. A continuación, se presenta la matriz FODA de *Vicror's Flower*.

Tabla 16
Matriz FODA

F O D A	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Excelente calidad de rosas. F2: Excelente tamaño de tallos. F3: Excelentes capacidad de producción. F4: Buen precio del producto F5: Buena presentación de producto F6: Buena entrega de producto F7: Buena relación con los clientes	D1: Inexistencia de variedades. D2: Inapropiada marca de la microempresa. D3: Mala publicidad. D5: Bajo nivel de ventas D6: Mala atención al cliente D7: Inexistencia de promociones
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1: Superávit en la balanza comercial. O2: Reducción de aranceles O3: Ley de comercio exterior O5: Evolución de tecnología. O5: Tendencia de compra.	A1: Políticas inestables A2: Medidas económicas desfavorables. A3: Incremento del déficit fiscal A4: Alto nivel de competencia A5: Altos índices de delincuencia.

Fuente: Microempresa Victor's Flower

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

Mediante el análisis FODA se determinó cuáles son los elementos controlables y los que no se pueden controlar, para que de esta forma la microempresa conozca lo que tiene para competir, lo que debería eliminar y lo que debería aprovechar en su entorno.

Dentro de la microempresa *Victor's Flower* existen grandes debilidades desde el mismo hecho de no tener variedades de productos, pues en actualidad los clientes adquieren flores con diferentes características, es por eso que dentro del negocio se pretende cultivar una gran variedad de flores.

La inadecuada presentación de la marca, la inexistencia de las promociones y de la publicidad dificulta aún más al negocio en darse a conocer en el mercado, es por eso que el propietario debe aprovechar sus fortalezas y eliminar sus debilidades al igual que utilizar sus oportunidades para reducir sus amenazas para lograr incrementar la cuota de participación en el mercado local.

11 COMPARACIÓN DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Y LOS FACTORES COMERCIALES DE LA MICROEMPRESA *VICTOR'S FLOWER*

11.1 Estudio de Mercado

De acuerdo con los datos de la Superintendencia de Compañías, la Provincia de Cotopaxi se encuentra en el segundo lugar con mayor cultivo de rosas, registrándose con un 14% y a su vez se clasifica con el 12,32% de florícolas ubicadas en la ciudad de Latacunga, el 1,42% en el Cantón de Pujilí y el 0,47% en el Cantón Salcedo.

Dentro del mercado local, los pequeños productores son quienes abastecen el consumo de flores, según los datos de Agro calidad en la ciudad de Latacunga, en la Parroquia de Joseguango Bajo existe seis microempresas dedicadas al cultivo de flores, girasoles, orquídeas, entre otras plantas.

A través de los años las flores se han convertido en un producto tradicional, que abre la oportunidad a la creación de pequeños negocios que ofrecen arreglos florales para diferentes ocasiones, sus principales proveedores son las microempresas florícolas que ofrecen gran variedad de productos, es por esa razón que la microempresa *Victor's Flower* pretende realizar un estudio de mercado con el propósito de identificar las preferencias de consumo de las flores de las floristerías de la Ciudad de Latacunga y así lograr mayor participación en el mercado local.

11.1.1 Oferta

La oferta del producto está concentrada en las seis microempresas del sector de Joseguango Bajo. *Victor's Flower* posee duros competidores en el escenario local, el rival más sobresaliente es la microempresa Cumbajin por su gran variedad de productos de buena calidad a bajos precios.

11.1.2 Demanda

En el Cantón de Latacunga existen floristerías que adquieren flores por su tradición, calidad y características únicas donde se comercializan en ocasiones especiales como: San Valentín, Día de la Madre, Día del Maestro, Día de los muertos, Cumpleaños, entre otros.

A continuación, se enlista el nombre de las florerías ubicadas en el Cantón de Latacunga.

Tabla 17
Listado de Florerías en la ciudad de Latacunga

N._	Nombre de Floristerías	Dirección	Celular
1	EL ORO	Calle Quito y Juan Abel Echeverría	0995678083
2	COEXFLOR	Calle Quito y Juan Abel Echeverría	0988453389
3	CUPIDO LATACUNGA	Calle Quijano y Ordoñez	0998098336
4	BOUQUET	Calle Guayaquil	0992524792
5	LEAL FLOWER	Calle Guayaquil	0992598332
6	DOLCE AMORE	Calle Quijano y Ordoñez	0992466064
7	ANY FLORES	Calle Quito y Juan Abel Echeverría	0998673904
8	FLORISTERÍA JUANITO	Calle Guayaquil y Santo Domingo	(03) 274-3389
9	FLORISTERÍA CYCAL	Calle Latacunga y Santo Domingo	0998786456
10	AGUIRRE FLORERIA	Calle Amazonas y Juan Abel	0999795389
11	FLORISTERÍA AGRINAG	Calle Calixto Pino	0998743467
12	JET FRESH FLOWER	Calle Belisario Quevedo	0997413456
13	M & J FLOWER	Calle Belisario Quevedo	0987687654
14	FLORES Y FANTASÍAS	Calle Belisario Quevedo	0983230757
15	ALZALEA FLORES Y ARTES	Calle Belisario Quevedo	0996589329
16	FLORERÍA EL JARDIN	Calle Belisario Quevedo	0987890989
17	FLORERÍA LA ORQUIDEA	Calle Belisario Quevedo	0986758956
18	ARREGLOS FLORALES	Calle Belisario Quevedo	0996582388
19	GABRIELLA FLORERÍA	Calle Belisario Quevedo	0980932433
20	SANTGARDEN FLORERÍA	Calle Félix Valencia	0969064550
21	LAS NENAS CATERING Y EVENTOS	Calle Félix Valencia	0989012556
22	FLORERÍA ROSALIE	Calle Félix Valencia	0987385109
23	ALED FLORISTERÍA	Calle 2 De Mayo	0989076867
24	FLORISTERÍA ANGIE	Calle 2 de Mayo	0983456445
25	FLORERÍA LOPEZ	Calle Hermana Páez	0998767767
26	FLORERÍA MULTICOLOR	Calle Quito	0989989765
27	FLORERÍA INÉZ	Calle Emilio Sandoval	0997213456
28	FLORERÍA JUANITO	Calle Marcelo Izurieta	0987567556
28	FLOWER ROSAS	Calle Gabriela Mistral	0980912345
30	FLORERÍA MARTÍNEZ	Calle Avellanos	0923415646
31	FLORERIA CENTRO	Calle del Eucalipto	0983452367
32	ARREGLOS Y MAS	Calle Milton Patino	0986754357
33	FLORERÍA PRIMAVERA	Calle Yuqui	0986123456
34	FLORERÍA CASTRO	Calle Susana Donoso	0998744563
35	MIL ROSES	Bellavista	0986343249
36	FORES BELLAVISTA	Bellavista	0980334234
37	VIVERO ALÁQUEZ	Aláquez	0989755466
38	FLORERÍA JOSEGUNAGO	Josegunago Bajo	0988876723
39	FLORERÍA DOLORES	Joseguango Bajo	0986623334
40	FLORERÍA MULALÓ	Mulaló	0967463355
41	FLORERÍA VIRGEN DEL CISNE	Poaló	0998642546
42	FLORERÍA POALÓ	Poaló	0985435766
43	FLORERÍA ROSA	Guayacana	0991245777
44	J&R ARREGLOS	Guayacana	0980985467
45	LA CASA DE LAS FLORES	Toacazo	0985435656
46	FLORES Y MAS	Toacazo	0987777656
47	FLORERÍA MARTHITA	Toacazo	0989973345
48	FLORERÍA MARTÍNEZ	San Felipe	0986765435
49	FLORERÍA CRUZ	Pastocalle	0981123435
50	FLORERÍA ANDRADE	Niagra	0986544566
51	JESUS ROSSES	Niagra	0987778688

Fuente: Autoría propia

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

De acuerdo con la investigación de campo se registran 51 florerías en diferentes zonas del Cantón de Latacunga, la mayoría de estos negocios se encuentran ubicados en el sector de

La Matriz, esto se debe a que existe mayor demanda por el gran número de habitantes que actualmente existe en la ciudad de Latacunga, mientras que las zonas de menor número de negocios corresponden al sector rural.

11.2 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado se realizó en el Cantón de Latacunga tomando en cuenta los sectores urbanos y rurales con la finalidad de recopilar información de los clientes potenciales con respecto a los gustos y preferencias en la adquisición de flores.

11.2.1 Perfil del consumidor

El perfil de la segmentación de mercado de la microempresa *Victor's Flower* está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 18
perfil del consumidor

VARIABLE GEOGRÁFICA	
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	Latacunga
Sector:	Urbana – Rural
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Nacionalidad:	Ecuatoriano
Sexo:	Hombre – Mujer
Educación:	Primaria, secundaria, superior
Estado Civil:	Soltero, casado, divorciado, viudo
Etnia:	Mestizo, blanco, indígena, afro ecuatoriano
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Clase Social:	Alto - medio
Estilo de Vida:	Personas que adquieren flores
Personalidad:	Personas confiables, responsables, tranquilos
VARIABLE CONDUCTUAL	
Ocasión de compra:	Compras normales y especiales
Beneficio/Preferencias.	Calidad, variedad, presentación precios, frecuencia de compra, lugar de compra.
Tipo de usuario	Regular y Potencial
Actitud Frente Al Producto:	Positiva

Fuente: Adaptado por los autores Caribeli & Miquelito

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

La ciudad de Latacunga está compuesta por 5 parroquias urbanas (La Matriz, Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo y San Buena Aventura) y 10 parroquias rurales (Aláquez, Belisario Quevedo, Guaytacama, Joseguango Bajo, Mulaló, Once de Noviembre, Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchi, Toacaso).

Las condiciones geográficas han generado una oportunidad de negocio para los habitantes del Cantón de Latacunga, tanto hombres como mujeres sin importar el nivel de educación, estado civil o etnia, tienen como actividad económica la comercialización de flores en diversos sectores. Actualmente las florícolas proveen productos a aquellas floristerías que son confiables, responsable y tranquilos con una clase social alta y media.

Mediante el estudio realizado se determinó que las florerías adquieren una gran variedad productos dos veces a la semana con una cantidad de 100 rosas en adelante en los días normales, mientras que en fechas especiales adquieren el doble de rosas para abastecer la demanda existente. Cabe mencionar que las florerías prefieren comprar las rosas en bonches de 25 tallos donde el precio varía de \$2,00 a \$4,00 según calidad (Botón Grande, libre de plagas, coloración de los pétalos uniforme y flor fresca), variedad (rosas de colores, orquídeas, girasoles, tulipanes, azucenas, entre otros) y presentación (bonches, malla, ramos).

11.3 Instrumento de recolección de datos

Tabla 19

Ficha técnica de la encuesta

Objetivo de la encuesta	Determinar la preferencia del consumidor de flores.
Nombre de los encuestadores	Alcarraz Jessica – Pullupaxi Patricio
Fecha de la encuesta	Febrero 2020
Público objetivo	Total, de las florerías ubicadas en el Cantón de Latacunga
Ciudad en donde se realizó	Latacunga
Características de la encuesta	Preguntas con relación a las 4P de marketing.
Técnicas de recolección	Un cuestionario estructurado con 12 ítems, aplicado a las florerías del cantón de Latacunga
Procesamiento de datos	Mediante el SPSS.

Fuente: Adaptado por los autores Caribeli & Miquelito

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi

Para poder cumplir con los objetivos planteados en este estudio, se aplicó instrumentos y técnicas orientadas a obtener datos e información necesaria para ser usadas en el presente análisis. Para el mismo se ha planteado el uso de la encuesta que fue aplicada a las 51 florerías,

posteriormente se ingresaron los datos en una herramienta estadística (SPSS) con el propósito de determinar los gustos y preferencias del consumidor y de esa manera comparar los factores comerciales que posee la microempresa *Victor's Flower* con los resultados obtenidos.

11.3.1 Análisis de los resultados

1 ¿Qué tipo de rosas adquiere usted con mayor frecuencia?

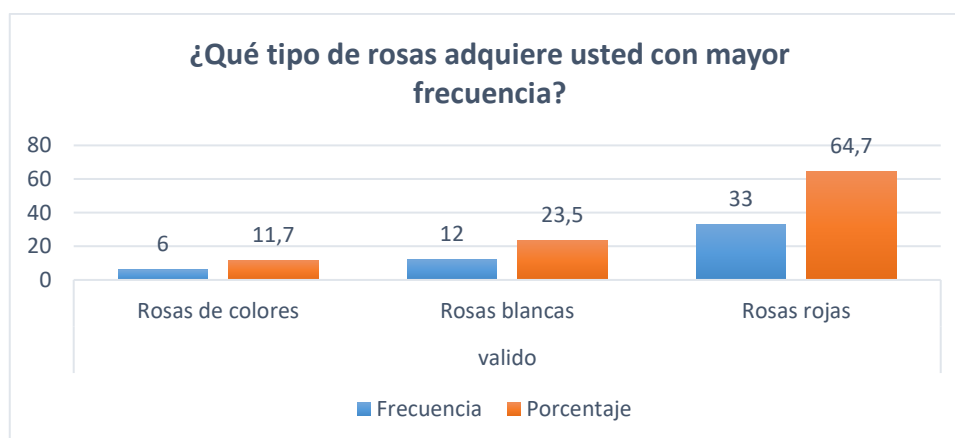


Figura 10: Variedad de rosas

Fuente: (Encuesta); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

Los resultados que arrojó la encuesta aplicada a las 51 florerías situadas en el cantón Latacunga con respecto al tipo de rosas que adquieren con mayor frecuencia, se obtuvo que 33 florerías equivalentes al 64,7% siempre adquieren rosas rojas en cada pedido. Además, se tiene que otras 12 florerías equivalentes al 23,5% mencionan que también adquieren rosas blancas. Por lo tanto, se tiene que las rosas que pocas veces adquieren son las de colores equivalentes al 11,7%.

2 ¿Usted compra productos similares a la rosa?

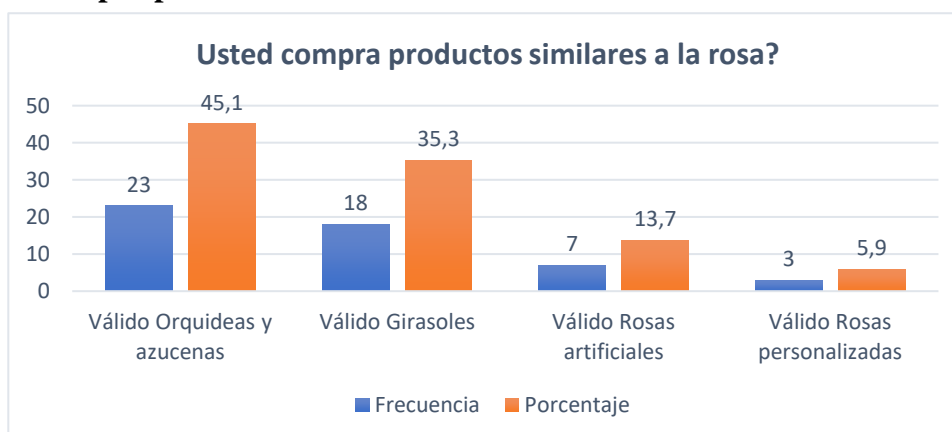


Figura 11: Productos sustitutos
Fuente: (Encuesta); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

Con relación a la compra de productos similares a la rosa, de las 51 florerías encuestadas tenemos que 23 de ellas equivalentes al 45,1% dijeron que el producto similar a la rosa que más compran son las orquídeas y azucenas, mientras que 18 personas equivalentes al 35,3%, mencionaron que casi siempre compran girasoles. Además, el 13,7% de las florerías a veces compra rosas artificiales, sin embargo, tan solo 3 personas mencionaron que pocas veces compran rosas personalizadas.

3 ¿De qué medidas usted adquiere las rosas?

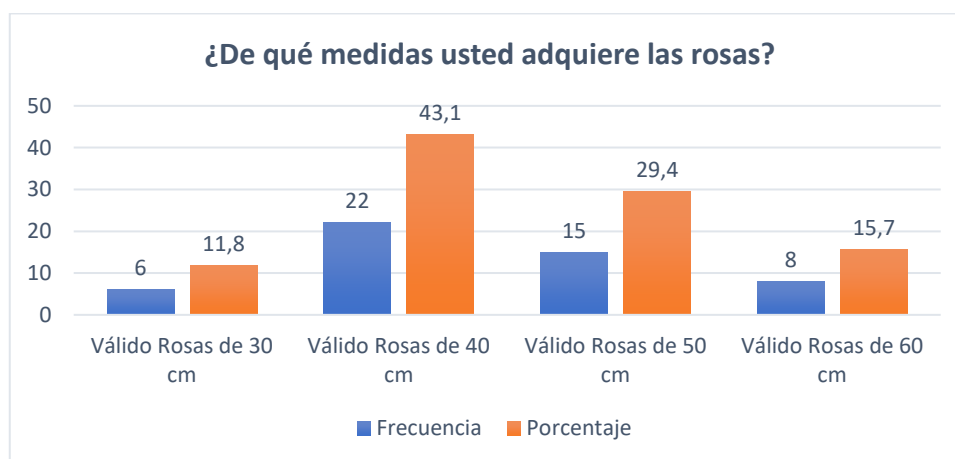


Figura 12: Tamaño de mercado
Fuente: (Encuesta); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

De las 51 florerías encuestadas en el cantón de Latacunga 22 de ellas equivalentes a 43,1% mencionaron que en la mayoría de sus pedidos ellos siempre adquieren las rosas de 40cm, mientras que 15 de ellas señalaron que en sus pedidos casi siempre adquieren las rosas de 50cm, también 8 de ellas equivalentes al 15,7% mencionaron que pocas veces adquieren las rosas de 60 cm. Lo cual significa que la medida de las rosas que más prefieren las florerías es de 40 y 50cm de longitud.

4 ¿Cuántos bonches adquiere en cada pedido?

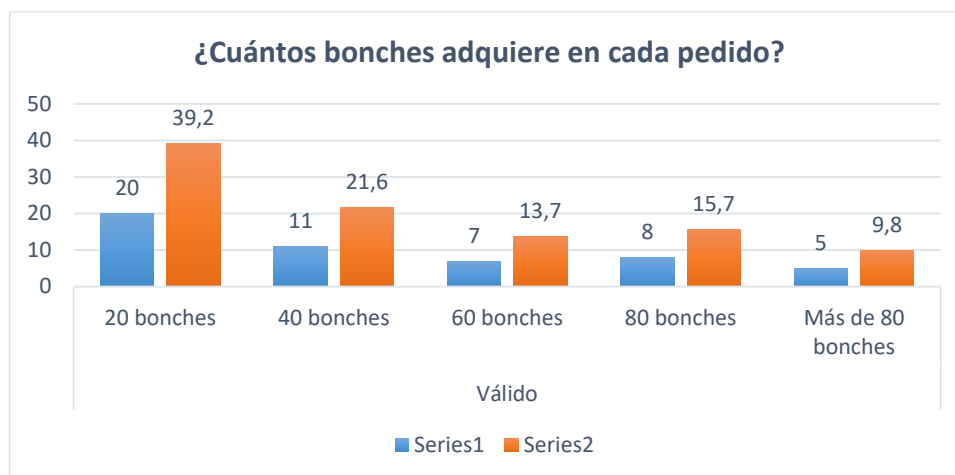


Figura 13: Cantidad de producto
Fuente: (Encuesta); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

Los resultados arrojados con relación a la cantidad de bonches que adquieren las florerías en cada pedido, fueron que 20 personas equivalentes al 39,2% de los encuestados mencionaron que en la mayoría de sus pedidos siempre adquieren aproximadamente 20 bonches de rosas, mientras que 11 de ellos equivalentes al 21,6% supieron manifestar que en cada pedido realizado casi siempre adquieren aproximadamente 40 bonches de rosas. Sin embargo, tan solo 5 de los encuestados mencionaron que adquieren más de 80 bonches de rosas en cada pedido.

5 ¿Con que frecuencia adquiere usted las rosas?

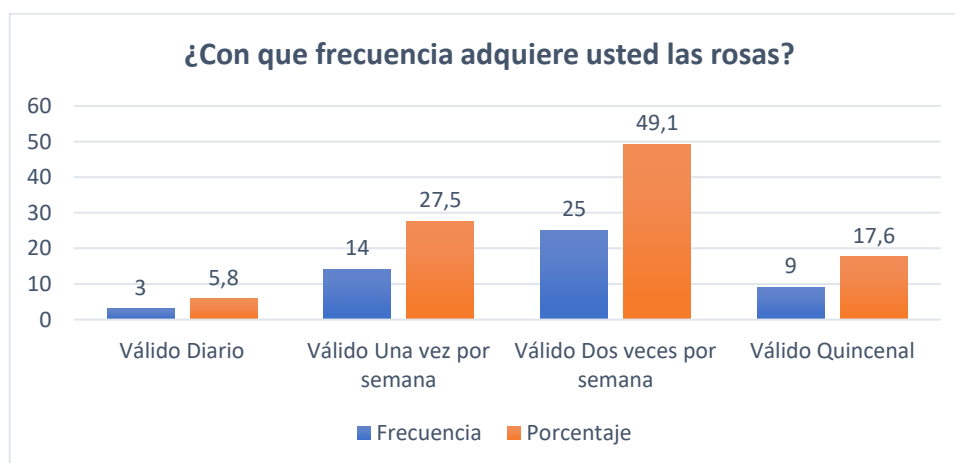


Figura 14: Frecuencia de compra
Fuente: (Encuesta); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que de las 51 florerías encuestadas 25 de ellas equivalente al 49,1% siempre adquieren sus pedidos 2 veces por semana, mientras que 14 de ellas adquieren sus pedidos una vez por semana, también se tiene que solo 9 florerías

equivalentes al 17,6% adquieren sus pedidos quincenalmente y el 5,8% pocas veces realiza sus pedidos a diario.

6 ¿Cómo adquiere usted su producto?

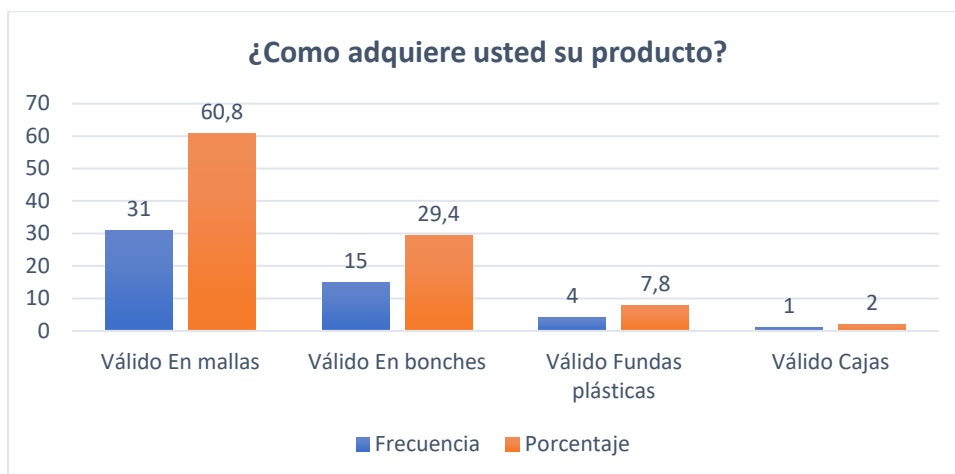


Figura 15: Adquisición de producto

Fuente: (Encuesta); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

Del total de las florerías encuestadas tenemos que 31 de ellas equivalentes al 60,8% siempre adquiere su producto en bonches debido a que es ahí cuando su producto llega en buenas condiciones, mientras que 15 de ellas equivalentes al 29,4% mencionan que adquieren sus productos casi siempre en mallas y tan solo 4 personas señalaron que pocas veces adquieren sus rosas en fundas plásticas y cajas.

7 ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de adquirir las rosas?

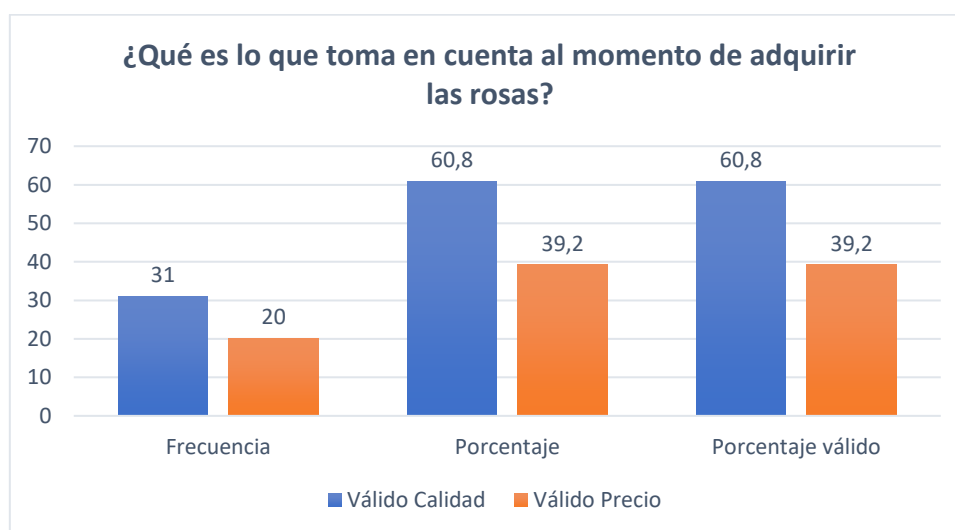


Figura 16: Características del producto

Fuente: (Encuesta); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

De las 51 encuestas aplicadas a las florerías tenemos 31 de ellas equivalentes al 60,8% mencionan que la calidad es lo que siempre toman en cuenta al momento de adquirir sus productos, mientras que 20 de los encuestados equivalentes al 39,2% supieron manifestar que además de la calidad el precio también es uno de los factores que casi siempre toman en cuenta las florerías al momento de adquirir sus productos.

8 ¿A qué precio usted adquiere sus bonches de rosas?

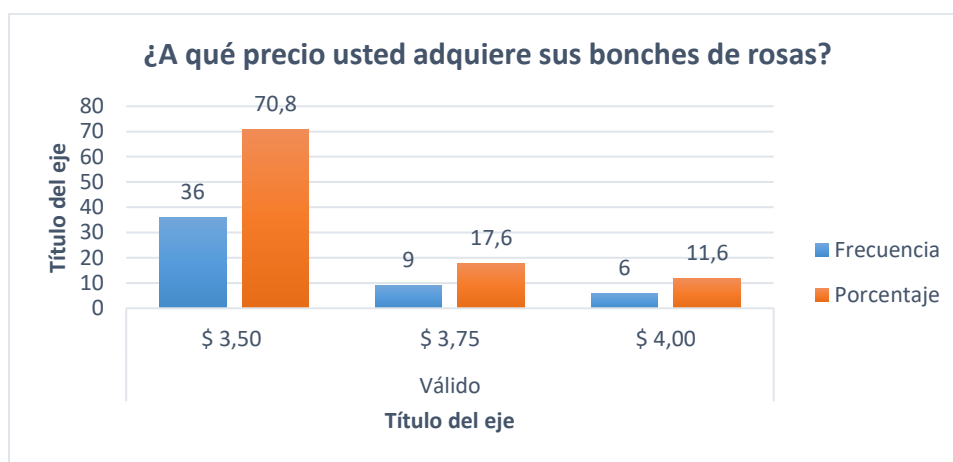


Figura 17: Demanda existente

Fuente: (Encuesta); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las 51 florerías de la ciudad de Latacunga tenemos que 36 de los encuestados equivalentes al 70,8% adquieren sus bonches de rosas a 3,50 c/u, sin embargo, mencionan que en las temporadas de San Valentín y Día de la madre es donde las rosas siempre suben de precio y obtienen cada bonche a \$3,75 y a \$4,00.

9 ¿Cuáles son sus principales distribuidores?

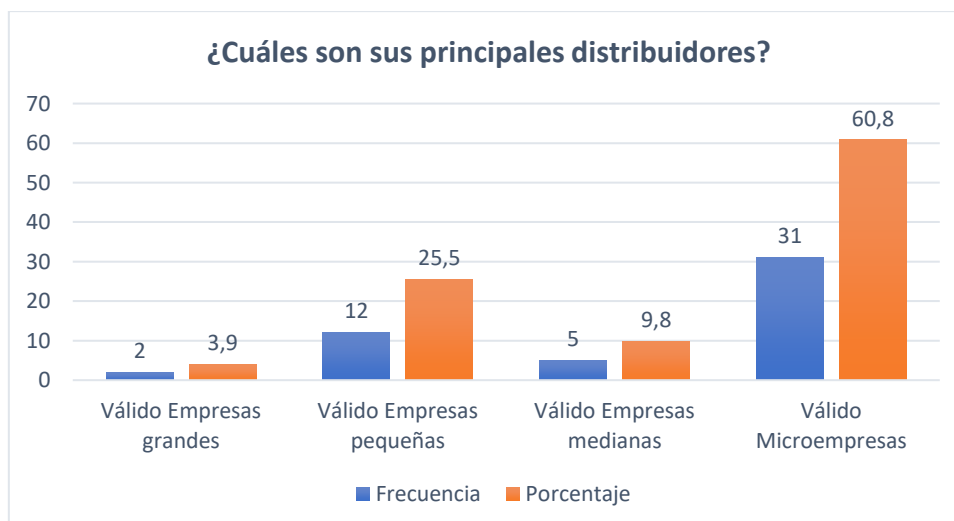


Figura 18: Canales de distribución
Fuente: (Encuesta); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

Los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a las 51 florerías tenemos que 31 de ellas equivalentes al 60,8% tiene como distribuidor principal a las microempresas, mientras que un 25% de los encuestados casi siempre tiene a las medianas empresas como distribuidor. Además, se observa que tan solo dos florerías equivalentes al 3,9% tienen como distribuidor a las grandes empresas de la ciudad de Latacunga.

10 ¿Mediante qué medio de publicidad le gustaría obtener información sobre las rosas?

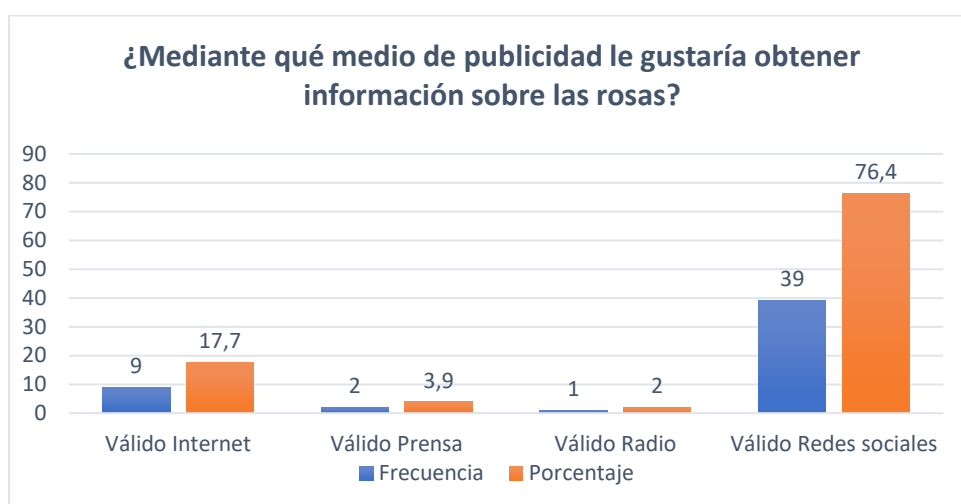


Figura 19: Medios de comunicación
Fuente: (Encuesta); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

Los resultados obtenidos con relación a los medios de comunicación tenemos que un 76,4% de personas encuestadas les gustaría obtener información sobre las rosas a través de las redes sociales, y un total de 9 personas equivalentes al 17,7% les gustaría conocer sobre los productos de las rosas a través del internet. Lo cual indica que las redes sociales es el medio de comunicación que más utilizan los clientes para obtener información sobre las rosas.

11 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezcan sus distribuidores?

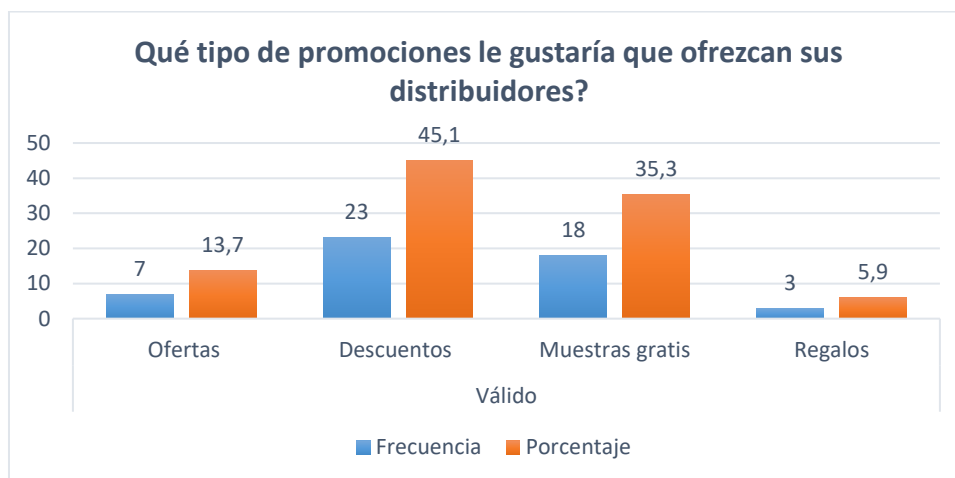


Figura 20: Promociones

Fuente: (Encuesta); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

De las 51 encuestas aplicadas a las florerías de la ciudad de Latacunga, se obtuvo que 23 de ellas equivalente al 45,1% les gustaría que sus distribuidores ofrecieran descuentos por la compra de sus productos, también el 35,3% equivalente a 18 florerías mencionan que prefieren que los distribuidores ofrezcan muestras gratis de sus productos para conocer sus características antes de realizar sus pedidos.

12 ¿Cuál de estas marcas usted conoce?

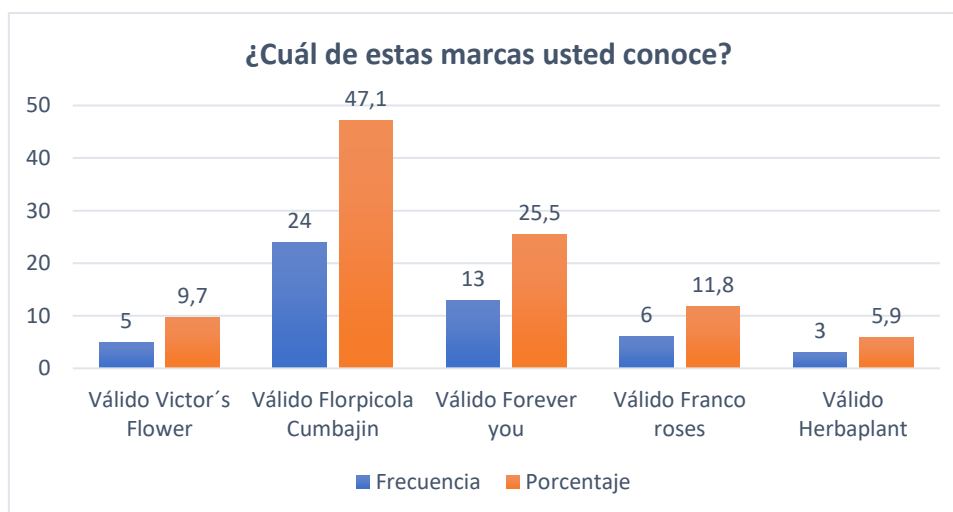


Figura 21: Imagen corporativa

Fuente: (Encuesta); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

La marca más reconocida por las florerías de la ciudad de Latacunga es la Florícola Cumbajin con un total de 24 personas equivalentes al 47,1% de los encuestados, mientras que la segunda marca más reconocida es la florícola Forever You con un 25,5%. Los resultados obtenidos reflejan que la florícola *Victor's Flower* se encuentra en cuarto lugar y no es tan

reconocida por las florerías de Latacunga por lo que manifestaron que tan solo 6 personas conocen esa marca.

13 ¿Estaría usted dispuesto a ser cliente de *Victor's Flower*?

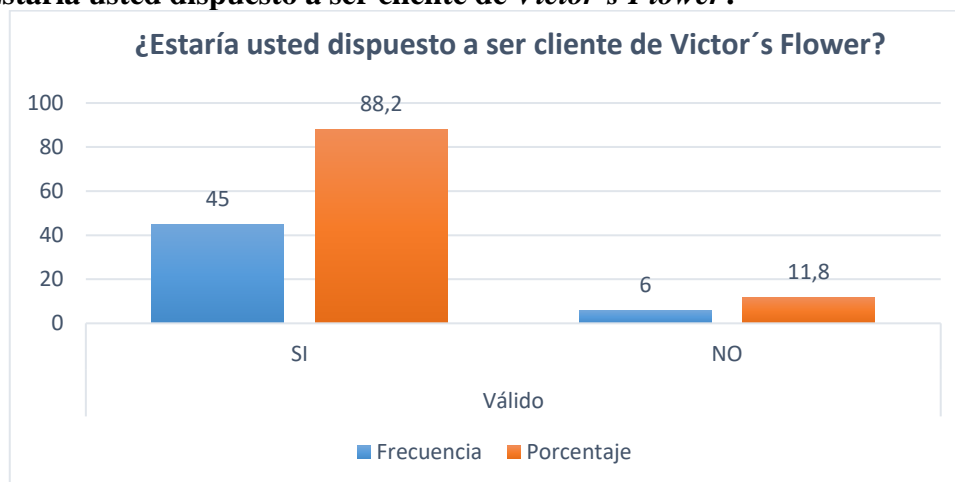


Figura 22: Clientes

Fuente: (Encuesta); **Elaborado por:** Alcarraz & Pullupaxi

Del total de las 51 encuestas aplicadas a las florerías de la ciudad de Latacunga, 45 de ellas equivalentes al 88,2% supieron manifestar que tenían curiosidad de ver la calidad del producto que ofrece la microempresa y por lo tanto si estarían dispuestas a ser clientes de *Victor's Flower*, sin embargo 8 de los encuestados señalaron que no conocen a la microempresa y que por esa razón no estarían dispuestos a ser clientes.

11.4 Matriz de comparación de los consumidores con los factores comerciales

De acuerdo con el estudio realizado se estableció que las florerías del Cantón Latacunga antes de realizar la compra tienen en claro lo que van a adquirir, si el cliente prueba algo nuevo y su actitud es positiva hablará muy bien del producto y de la marca, caso contrario esto puede ser perjudicial, no solo por su reacción sino por los comentarios que puedan emitir en su entorno.

PREFERENCIAS DE LAS FLORERÍAS		LO QUE OFRECE <i>VICTOR'S FLOWER</i>	CUMPLIMIENTO
PRODUCTO			
1. Tipo de rosas	Rojas Blancas	Rojas Blancas	✓
2. Productos similares	Orquídeas Azucenas Girasoles	Solo rosas	X
3. Tamaño	40 cm 50 cm	40 cm a 70cm	✓
4. Cantidad	2000 bonches 2 veces por semana	80 bonches dos veces por semana	X
5. Empaque	En mallas En bonches	Solo en mallas	X
6. Frecuencia de compra	Una y dos veces por semana	Dos veces por semana	✓
7. Preferencias	Calidad Precio	Rosas de calidad a precios accesibles	✓
PRECIO			
8. Costo de cada bonche	\$ 3,50 \$ 3,75 - \$ 4,00 temporadas	\$ 3,50 \$ 3,75- \$ 4,00 temporadas	✓
PLAZA			
9. Canales de distribución	Microempresas Empresas pequeñas	Microempresa	✓
PUBLICIDAD			
10. Medios Publicitarios	Redes sociales Internet	No realiza publicidad	X
PROMOCIÓN			
11. Promociones	Descuentos Muestras gratis	No realiza promociones	X
MARCA			
12. Marca más reconocida	Florícola Cumbajin Forever you	<i>Victor's Flower</i>	X

Elaborador por: Alcarraz & Pullupaxi

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas se realizó la matriz de preferencias del consumidor donde las 51 florerías encuestadas, 33 de ellas equivalentes al 64,7% adquieren con mayor frecuencia rosas rojas, mientras que 12 personas equivalentes al 23,5% prefieren rosas blancas y el 11,8% de las florerías restantes prefieren rosas variadas, de colores y de otros tipos, por lo que la microempresa *Victor's Flower* ofrece a sus clientes solamente cuatro variedades de rosas de color rojo y blanco.

Los productos similares que los consumidores adquieren con mayor frecuencia son: orquídeas-azucenas 45.1%, girasoles con un 35,3%, también adquieren otros tipos de rosas con menor frecuencia que son: rosas artificiales, personalizadas y eternizadas, mientras que la microempresa no produce ningún tipo de rosas similares por lo que genera una desventaja para el negocio.

En cuanto al tamaño de rosas, de las 51 florerías se determinó que 23 encuestados equivalentes al 43,1% adquieren rosas de 40 cm de longitud, mientras que 15 florerías equivalentes al 29,4% adquieren rosas de 50 cm, mismo que la microempresa produce.

La cantidad que adquieren las 51 florerías son de aproximadamente 1000 bonches según los datos de la encuesta 25 de ellas equivalentes al 49,1% adquieren sus pedidos 2 veces por semana, mientras que 14 personas equivalentes al 27,5% realizan sus pedidos una vez a la semana y el resto de las florerías adquieren sus pedidos quincenalmente, mientras que la microempresa comercializa 60 bonches que son distribuidos dos veces por semana.

Con relación al empaque se obtuvo que 31 de ellas equivalente al 60,8% adquieren sus productos en mallas y 15 florerías equivalentes al 29,4% manifestaron que adquieren sus pedidos en bonches, mientras que la microempresa *Victor's Flower* comercializa sus productos únicamente en mallas. Sin embargo, los clientes mencionaron que el empaque más adecuado para su traslado es en bonches.

Los consumidores al momento de adquirir sus productos toman muy en cuenta la calidad y el precio, cabe recalcar que el precio varía de acuerdo a la temporada entre \$ 2,00 a \$ 4,00. Debido al estricto control de calidad, la microempresa produce y comercializa rosas a precios accesibles a comparación de la competencia. Los principales distribuidores de las florerías son las microempresas y las empresas pequeñas, esto representa una gran oportunidad a *Victor's Flower* ya que es considerada como una microempresa florícola.

Con respecto a la publicidad de las 51 florerías encuestadas 39 de ellas les gustaría obtener información sobre las rosas a través las redes sociales y 9 de ellas mediante el internet, mientras que en promoción las florerías les gustaría que sus distribuidores realicen promociones como: descuentos y muestras gratis especialmente en temporadas de mayor demanda, estos factores son fundamentales para la microempresa y al no contar con estos elementos pueden generar

una gran desventaja para la microempresa. Y por último la marca que más conocen las florerías de la ciudad de Latacunga es la Florícola Cumbajin con un 47,1% y Forever you con un 25,5% de reconocimiento por parte de las florerías encuestadas, la marca que posee la microempresa no es adecuada por lo que no puede darse a conocer en el mercado local.

12. PROPUESTA ESTRATÉGICA

De acuerdo con la identificación de las preferencias de los clientes al momento de adquirir las flores se ha considerado la implementación de las estrategias con relación a los factores comerciales. A continuación, detallamos cada uno de ellas:

Tabla 20
Estrategia de producto

OBJETIVO: Comercializar una gran variedad de productos

ESTRATEGIA: CULTIVAR VARIEDADES DE ROSAS CON MAYOR TENDENCIA EN EL MERCADO					
Tácticas	Actividades	Detalle	Responsable	Recursos	
Seleccionar las mejores yemas de cada variedad	Cotizar precios de cada variedad	Hacer un listado de las flores que más se comercializan	Propietario	R. Humanos	
		Visitar a proveedores de semillas o yemas de diferentes variedades.			
		Elegir al proveedor adecuado.			
	Adquirir las semillas o yemas más demandadas	Adquirir las semillas o yemas más demandadas	Seleccionar las variedades	Propietario	R. Humanos R. Financiero
			Determinar el precio		
			Comprar las semillas o yemas.		
			Transportar las semillas al lugar de siembra		
Elegir el suelo adecuado	Preparar el suelo para la siembra	Definir el clima adecuado	Propietario Trabajadores	R. Humanos R. Materiales	
		Labrar el suelo			
		Fumigar el suelo			
	Abonar el suelo	Abonar el suelo	Elegir el tipo de abono	Propietario	R. Humanos R. Materiales
			Adquirir el abono adecuado		
			Preparar y aplicar el fertilizante		
			Dejar el suelo con una contextura suave para sembrar		
Sembrar las semillas o yemas seleccionadas	Reposar las yemas en un lugar frío	Hidratar a la yema	Propietario	R. Humanos R. Materiales	
		Proceder a sembrar			
		Colocar las mangueras de riego			
		Realizar controles periódicamente			

Elaborador por: Alcarraz & Pullupaxi

En este caso el producto debe ser más tentativo para los clientes ya que ese es el motivo por el cual va a elegir a la microempresa para satisfacer su necesidad, es por eso que *Victor's Flower* para mejorar su posicionamiento debe ofrecer calidad máxima en el producto, controlar desde su proceso de cultivo hasta el despacho al cliente, el propietario debe estar bien capacitado y conocer todas las variedades que la microempresa tiene para ofrecer al mercado y sus características, indicando que gracias a la variedad de clima que tenemos en nuestro país podemos presentar al mercado flores de calidad con una belleza inigualable.

Tabla 21
Estrategia para Empaque de Producto

OBJETIVO: Mejorar la presentación del producto de acuerdo con las preferencias del consumidor.

ESTRATEGIA: DISEÑAR UN EMPAQUE ÚNICO QUE PERMITA MANTENER LA DURABILIDAD DE LAS ROSAS				
Tácticas	Actividades	Detalle	Responsable	Recursos
Desarrollar un empaque atractivo para los clientes	Costear costos de cada material a utilizar	Buscar proveedores	Socios y propietario del negocio	R. Humanos
		Comparar precio y la calidad		R. Materiales
		Seleccionar al proveedor indicado		
	Poner a prueba el empaque seleccionado	Adquirir los materiales	Propietario del negocio	R. Humanos
		Seleccionar las rosas para la venta		R. Materiales
		Establecer un tiempo de prueba		
Ofrecer a los clientes	Implementar el nuevo empaque en la microempresa.	Propietario del negocio	R. Humanos	
	Dar a conocer a los compradores sobre el diseño del empaque.		R. Materiales	
Elaborar un empaque de acuerdo al pedido del cliente	Ofrecer alternativas al cliente	Crear un catálogo con los empaques de rosas	Propietario del negocio	R. Humanos
		Dar a conocer al cliente las opciones		R. Materiales
		Proporcionar sugerencias y comentarios acerca de la elección de empaque		
	Seleccionar el empaque más óptimo	Tomar el pedido del cliente	Propietario del negocio	R. Humanos
		Especificar las características del pedido		R. Materiales
		Finalizar el requerimiento del cliente		
		Registrar el pedido y enviar al propietario		
	Dar a conocer al cliente características del empaque	Tiempo de entrega	Propietario del negocio	R. Humanos
		Precio del empaque		R. Materiales
		Forma de pago		

Elaborador por: Alcarraz & Pullupaxi

La mayoría de los clientes optan por otra presentación que garantice la calidad del producto al llegar a su destino, es por eso que de acuerdo a las encuestas aplicadas a las 51 florerías se obtuvo que *Victor's Flower* debe cambiar su empaque de mallas a un empaque más cómodo como es el de cartón.

La ventaja de este empaque es que el producto llega en buenas condiciones al cliente, es fácil de manipular, de almacenar y a la vez se puede reflejar la marca. Para la elaboración de este empaque se debe tomar en cuenta las flores con mayor tendencia,

verificar que cumplan con los estándares de calidad, colocar sustancias permisivas que garanticen la frescura y un mayor tiempo de durabilidad.

Tabla 22

Estrategia de Publicidad

OBJETIVO: Posicionar la marca a nivel local y nacional

ESTRATEGIA: DAR A CONOCER LA MARCA A NIVEL LOCAL Y NACIONAL				
Tácticas	Actividades	Detalle	Responsable	Recursos
Implantar la marca en espacios publicitarios	Seleccionar lugares estratégicos	Conocer el lugar a publicar	Propietario del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Visualizar si el lugar es adecuado		
		Contactarse con los responsables para publicar		
Repartir volantes	Crear un volante apropiado para repartir	Crear un formato de volantes	Socios y propietario del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Adjuntar el logo de la microempresa		
		Imprimir el volante		
		Situarse en zonas pobladas para repartir		
Realizar publicidad en redes sociales	Crear un perfil con las características de la microempresa	Ingresar a la aplicación con más tendencia	Propietario del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Ingresar los datos		
		Subir las fotos de los productos		
		Agregar a los posibles clientes		
		Configurar en perfil de acuerdo a la preferencia del propietario		
Realizar anuncios en la radio	Contratar a un medio de comunicación	Seleccionar la emisora más popular	Propietario del negocio y dueño de la radio	R. Humanos R. Materiales
		Dirigirse a la emisora		
		Plantear la propuesta		
		Llegar a un acuerdo		
Crear páginas web	Ingresar a la página web	Contratar a la radio para la publicidad	Propietario del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Elegir el nombre del dominio		
		Elegir un plan de Hosting		
		Escoger la plataforma		
		Instalar WordPress		
		Escoger un tema		
		Cargar el contenido		
Lanzar la página web				

Elaborador por: Alcarraz & Pullupaxi

Victor's Flower no es reconocida a nivel local, esto se debe a que la presentación de la marca no es apropiada porque no cumple con los atributos necesarios para darse a

conocer. Además, la inexistencia de medios publicitarios dificulta aún más su posicionamiento.

Al implementar las diferentes estrategias publicitarias le permitirá a la microempresa estar presente en la mente del cliente en cualquier momento.

Tabla 23

Estrategia de Promoción

OBJETIVO: Incrementar el nivel de las ventas mediante las promociones.

ESTRATEGIA: OFRECER PROMOCIONES EN FECHAS EXCLUSIVAS				
Tácticas	Actividades	Detalle	Responsable	Recursos
Determinar las fechas especiales con mayor demanda en el mercado	Revisar el calendario	Marcar las fechas especiales	Propietario del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Definir las fechas de mayor relevancia		
		Dar a conocer a los clientes las fechas de descuento		
	Elaborar fichas publicitarias de promoción	Crear un formato de la ficha	Socio del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Describir la ficha solicitada		
		Diseñar el modelo las fichas		
		Imprimir la ficha		
		Repartir la ficha a los clientes		
Elaborar diferentes presentaciones	Determinar el número de clientes existentes	Verificar en el registro de clientes al comprador más relevante	Propietario del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Seleccionar a los posibles clientes		
		Dar a conocer la promoción al cliente		
	Determinar la cantidad de rosas a ofrecer	Verificar la capacidad de producción	Propietario y socios del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Seleccionar las rosas a ofrecer		
		Preparar las rosas para su comercialización		
	Adquirir los materiales a utilizar	Llevar las rosas preparadas para empacar	Propietario del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Preparar los materiales		
		Empacar las rosas		
		Plasmar el sello de marca y de calidad		
ESTRATEGIA: ENTREGAR UNA MUESTRA GRATIS DE CADA PRODUCTO				
Tácticas	Actividades	Detalle	Responsable	Recursos
Ofrecer diferentes	Verificar las rosas aptas para la comercialización	Recorrer por toda la zona de producción	Propietario del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Examinar la calidad de las rosas		
		Determinar las rosas aptas para la comercialización		
	Cosechar las rosas existentes en la microempresa	Conocer la medida del tallo	Trabajadores del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Desinfectar la tijera		
		Cortar el tallo		

muestras para los clientes	Desinfectar las rosas	Preparar el respectivo químico	Trabajadores del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Colocar las rosas cosechadas		
		Dejar reposar para que absorba el nutriente		
	Elaborar muestras de cada producto	Clasificar las rosas	Socios y propietario del negocio	R. Humanos R. Materiales Y tecnológico
		Elaborar diseños únicos		
		Dar a conocer a los clientes		
Establecer condiciones para la adquisición de la muestra	Definir el tiempo de la disponibilidad de la muestra	Determinar el tiempo de duración de la rosa	Socios y propietario del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Establecer el tiempo de la disponibilidad		
		Dar a conocer a los clientes el tiempo que dura la promoción		
	Definir las características que debe tener el cliente	Ser cliente fiel de la microempresa	Propietario del negocio	R. Humanos R. Materiales
		Tener compras de 1000 tallos al mes		
		Realizar recomendaciones a las demás personas para adquirir nuestro producto		

Elaborador por: Alcarraz & Pullupaxi

Con la implementación de las estrategias con relación a la promoción, permitirá a la microempresa acercarse a los clientes y motivarlos a regresar. Para diseñar estas estrategias se realizó un estudio de los factores comerciales y las preferencias de los clientes.

De acuerdo con los resultados obtenidos se tomó en consideración la temporada en la que se vende un gran volumen de ventas, posteriormente se determinan a los clientes que merecen estas ofertas, cabe mencionar que el negocio debe establecer políticas con el fin de mantener un equilibrio con la compra realizada y la promoción a utilizar.

12.1 Presupuesto estimado para las estrategias

La propuesta presupuestaria se basa en dar a conocer a la microempresa un costo aproximado de la implementación de las estrategias para consecución de objetivos. A continuación, se detalla la propuesta.

Tabla 24
Presupuesto

ESTRATEGIA DE VARIEDAD DE PRODUCTO		
CANTIDAD	DETALLE	COSTO
1	Ing. Agrónomo	\$ 200,00
10 kg	Fertilizantes	\$ 56,00
1900	Yemas/ Semillas	\$ 114,00
10 kg	Fungicidas	\$ 68,00
1	Alquiler de maquinaria	\$25,00
Total		\$463,00
ESTRATEGIA DE EMPAQUE DEL PRODUCTO		
CANTIDAD	DETALLE	COSTO
1	Diseñador grafico	\$200,00
1 m2	Cartón corrugado	\$5,00
Total		\$ 205,00
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD		
CANTIDAD	DETALLE	COSTO
1	Registro de marca	\$210,00
1	Anuncios publicitarios por radio	\$40,00
Total		\$250,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		
CANTIDAD	DETALLE	COSTO
100	Fichas publicitarias	\$ 5,00
51	Muestras gratis	\$ 10,00
Total		\$ 15,00
TOTAL		\$ 933,00

Elaborador por: Alcarraz & Pullupaxi

El presupuesto requerido para la aplicación de las estrategias proviene de cada uno de los familiares de la microempresa, se debe trabajar en equipo para poder enfrentar a los nuevos retos que implica la globalización de los mercados, especialmente hacer frente a los competidores potenciales y poder penetrar en nuevos mercados.

Los requerimientos de los recursos se determinaron en base a cada una de las estrategias, el costo total es de \$ 933,00 aproximadamente, tomando en cuenta la ampliación del invernadero para implementar las nuevas variedades de rosas.

13 CONCLUSIONES

- A través de la revisión de información bibliográfica y científica sobre los factores comerciales, se logró describir y conceptualizar cada una de las variables que determinan los factores comerciales existentes en el sector florícola, mediante ello se analizó factores como: producto, precio, plaza, promoción y publicidad, identificando la importancia de cada una de ellos, con el fin de conocer el comportamiento del cliente, la decisión de compra y lograr la satisfacción de los consumidores.
- Para el desarrollo del proyecto se recolectó información relevante acerca de las preferencias del consumidor a través de una entrevista dirigida hacia el propietario de la microempresa *Victor's Flower*, con lo cual se logró determinar la situación en la que se encuentra la empresa, posteriormente se aplicó una encuesta dirigida las 51 florerías ubicadas en el Cantón Latacunga. Previo a la utilización de estas herramientas e instrumentos se identificó los factores comerciales con el fin de obtener información relevante sobre las preferencias de los consumidores de rosas a través de sus intermediarios.
- En base a los resultados obtenidos acerca de las preferencias de los consumidores de flores, se logró la elaboración del perfil del consumidor, posterior a ello se construyó un cuadro comparativo que permitió analizar cada una de las preferencias de los consumidores de flores con lo que ofrece la microempresa *Victor's Flower*. Por último, se definió lineamientos estratégicos a través de la elaboración de estrategias, tácticas y actividades de acuerdo a las debilidades que posee la microempresa con el fin de mejorar su desarrollo.
- A través de la investigación realizada se logró concluir con el establecimiento de las estrategias de producto, marca, promoción y publicidad que darán lugar a la creación de nuevos productos innovadores que de alguna manera u otra contribuirán al desarrollo de la microempresa satisfaciendo las necesidades de los clientes, aumentando sus ventas, identificando nuevas oportunidades del mercado, y generando una mayor competitividad.

14 RECOMENDACIONES

- Analizar la importancia de cada uno de los factores comerciales es fundamental para las empresas, dado que son variables que influyen en la eficiencia y eficacia de las funciones de mercado y son los que pueden determinar el éxito o fracaso de la misma. Para ello se recomienda realizar una investigación a fondo sobre las variables que intervienen dentro de una investigación como son: producto, precio plaza, promoción y publicidad con el fin de ofrecer un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.
- Para lograr la factibilidad de un proyecto es fundamental la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, debido a que son herramientas muy útiles al momento de recopilar información, por ello se recomienda diseñar un instrumento fácil y sencillo validado ya sea por expertos o programas que faciliten la recolección de información necesaria y a su vez garanticen la efectividad de los mismos, tomando en cuenta el problema que se busca resolver.
- A través del análisis y la comparación de las preferencias de los consumidores con los factores comerciales de la microempresa *Victor's Flower*, se determina que es necesario que las empresas tengan conocimiento sobre estos factores, debido a que existen factores como: la variedad de productos, la calidad, el precio, la publicidad, entre otros, los cuales influyen en la decisión de compra y en el comportamiento del mercado. Se recomienda que, para satisfacer las necesidades de los compradores de rosas, se considere la ejecución de un plan de comercialización en el cual se diseñen estrategias de producto, precio, plaza y promoción que permita a la microempresa mejorar la participación en el mercado.
- Se recomienda al propietario de la microempresa *Victor's Flower* poner en práctica las estrategias planteadas, dado que todas las microempresas deben contar con un plan de marketing que les permita identificar todas las actividades que se deben realizar dentro de una organización tomando en cuenta la imagen, la calidad y el producto que se está ofertando para darse a conocer de mejor manera en el mercado.

15 BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Moreno, G., & Campos Flores, A. (2013). Perfil del consumidor productos de sábila área metropolitana de monterrey. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 372-380.
- Banco Central del Ecuador. (30 de 09 de 2019). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Banco Central Del Ecuador. (2019). *Tasas de Interes Activa y Pasiva*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/148-tasas-de-inter%C3%A9s>
- Berrazueta, S., Prado , E., & Jimbo, R. (2017). Características Del Consumo De Cacao A Nivel Intermediario En La Provincia De El Oro-Ecuador. *European scientific journal*, 276-278.
- Carrera, J. (15 de 10 de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/15/nota/7560512/observatorio-politica-fiscal-dice-que-proximo-ano-deficit-ecuador>
- Castillo, & Gómez. (10 de 10 de 2019). *Las tres nuevas amenazas que enfrenta el Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/politicamente-dificil-eliminacion-subsidios-combustibles/>
- Castro, J. (11 de 08 de 2016). *Corponet*. Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
- Chávez, K. (2017). *Economía y Finanzas Internacionales* . Obtenido de Estrategias Comerciales : <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 33-50.
- Cruz, P. (19 de Julio de 2016). *conexionesan*. Obtenido de ¿Por qué es importante conocer al consumidor?:

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/19/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor/>

Díaz Bravo, L., & Martínez Hernández, M. (2007). Recomendaciones metodológicas.

7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Espinosa, R. (17 de 09 de 2013). *Robertoespinoza.es*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

Expoflores. (10 de 10 de 2019). *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/10/nota/7555586/sector-floricola-se-declara-emergencia-violencia>

Fernández, A. L. (Enero de 2012). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de Estrategia Empresarial: https://s3.amazonaws.com/academia.edu/Conceptos_de_estrategia_empresarial.pdf

Figueroa, W. (17 de Febrero de 2020). *Economía Simple*. Obtenido de La economía explicada en una formas simple : <https://economiasimple.com.ar/que-es-un-diagnostico-situacional/>

García, J., & Rosado, R. (2003). Importancia de la Segementación. *Sistema de Información Científica Redaly*, 331.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.

Jiménez, G., Ivette, Y., & González. (2011). Propuesta de un modelo para la evaluación integral del proceso. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 1-25.

Lazo, X. (07 de 10 de 2019). *Agricultura*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/bajamos-aranceles-para-apoyar-el-desarrollo-del-sector-agropecuario/>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *International Businnes School*. Obtenido de Estudia tu entorno con un Pest-El: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pestel>

Martínez Sánchez, J., & Jiménez, E. (2010). *Marketing*. Firms Press.

Ministerio de Agricultura . (Diciembre de 2017). *Oficina de políticas agrarias del ministerio de agricultura*. Obtenido de Estudio de evaluacion del potencial del

mercado interno de flores:

<https://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/EstudioFlores2007.pdf>

Monsalve, I. (2018). 7 Factores que afectan a la decisión del Marketing en las empresas exportadoras . *Diario del exportador* , 6.

Naranjo, M. D. (2011). *Manual habilidades comerciales* (Marzo 2011 ed.). Madrid, España, España: Editorial CEP, SL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books>

Ortíz, A. (16 de 11 de 2014). *Prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/iphpiqykamlk/factores-y-sectores-economicos/>

Pajuelo, A. (24 de Abril de 2012). *Segunda Planta* . Obtenido de El principal objetivo del Marketing : <https://segundaplanta.com/el-mayor-objetivo-en-marketingcrear-y-captar-valor-del-consumidor/>

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El Conocimiento del Mercado: análisis de Clientes, Intermediarios y Competidores. *EOI*, 58-64.

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones .

Quevedo, J., Andrade, & Rodríguez. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Researchgate*, 100-115.

Retail Feedback Group. (30 de Octubre de 2017). *PMA*. Obtenido de El Conocimiento de las Preferencias del Consumidor Impulsa las Ventas en el Departamento Floral: <https://www.pma.com/es/Content/Articles/2017/10/Ventas-en-el-Departamento-Floral>

Riquelme, M. (06 de 2015). *5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rocha, H. (18 de Julio de 2012). *Universidad Interamericana para el Desarrollo* . Obtenido de <http://fatla.net/mega/academico/pece/pee/bloque1/publico-objetivo.pdf>

Sánchez, A. (02 de 12 de 2014). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?>

Thompson, I. (21 de 07 de 2016). Fuerzas de Ventas Determinante de la competitividad Empresarial. *Thompson, Iván*, 4. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/foro/viewtopic.php?p=4886>

Vélez , C. (02 de 11 de 2017). *Costumbres y tradiciones* . Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2017/11/las-costumbres-y-tradiciones-que-guardan-tributo-a-la-memoria-de-los-ecuatorianos/>

Zuñiga, V. A. (16 de Agosto de 2013). *Catarina*. Obtenido de Universidad de las Américas Puebla:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/zuniga_va/capitulo5.pdf

16 ANEXOS

ANEXO 01

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMERCIO

Entrevista dirigida al propietario de la microempresa *VICTOR'S FLOWER* ubicado en la parroquia de Joseguango Bajo.

Objetivo: Obtener información para determinar los factores internos de la microempresa.

1. ¿Qué tiempo se encuentra la microempresa en el mercado?
.....
2. ¿De cuantas áreas está conformada su microempresa?
.....
3. ¿Nos puede enumerar las actividades de cada área?
.....
4. ¿Cuántos materiales posee para la producción y comercialización de rosas?
.....
5. ¿Qué tipo de rosas produce?
.....
6. ¿Cuáles son las características que debe tener la rosa para su comercialización?
.....
7. ¿Lleva un registro para el control de calidad de su producto?
.....
8. ¿Lleva un registro de sus clientes?
.....
9. ¿Ha recibido alguna queja de sus clientes?
.....
10. ¿Qué tiempo lleva producir una variedad?
.....
11. ¿Qué factores externos afectan a la producción de rosas?
.....

12. **¿Cómo es la presentación de su producto para la comercialización?**
.....
13. **¿Cuánto es la producción mensual?**
.....
14. **¿Su producción actual abastece los pedidos de los clientes?**
.....
15. **¿Cuáles son sus principales clientes?**
.....
16. **¿Cuenta la empresa con cliente fijos “fieles”?**
.....
17. **En caso de que por alguna razón se hayan perdido buenos clientes, ¿sabe cuál ha sido el motivo?**
.....
18. **¿Las ventas realizadas mensualmente cumple con sus expectativas?**
.....
19. **¿La microempresa cuenta con canales de distribución?**
.....
20. **¿Quiénes son sus principales competidores?**
.....
21. **¿Cuáles son sus proveedores?**
.....
22. **¿Cuáles son las debilidades que generan mayor impacto en la microempresa?**
.....
23. **¿Existe fechas exclusivas donde hay mayores pedidos de rosas?**
.....
24. **¿Conoce usted que preferencias tiene sus clientes con respecto al productos?**
.....

ANEXO No 02

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMERCIO

Encuesta dirigida a las Florerías del mercado local

Objetivo: Obtener información para determinar las preferencias de los consumidores de flores de la ciudad de Latacunga.

Nota: Elija una opción

- 1. ¿Qué tipo de rosas adquiere con mayor frecuencia?**
 - a) Rosas blancas
 - b) Rosas rojas
 - c) Variedades
 - d) De colores
 - e) Otras
- 2. ¿Usted compra productos similares a la rosa?**
 - a) Orquídeas-azucenas
 - b) Girasoles
 - c) Rosas artificiales
 - d) Rosas personalizadas
 - e) Rosas eternizadas
- 3. ¿De qué medida adquiere usted las rosas?**
 - a) 30 cm
 - b) 40 cm
 - c) 50 cm
 - d) 60 cm
 - e) Más de 60 cm
- 4. ¿Cuántos bunches adquiere en cada pedido?**
 - a) 10 bunches
 - b) 20 bunches
 - c) 30 bunches
 - d) 40 bunches
 - e) Más de 50 bunches
- 5. ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos?**

- a) Diario
 - b) Una vez por semana
 - c) Dos veces por semana
 - d) Quincenal
 - e) mensual
- 6. ¿Cómo adquiere usted su producto?**
- a) en mallas
 - b) en bonches
 - c) en fundas plásticas
 - d) en cajas
 - e) en todas las presentaciones
- 7. ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de adquirir las rosas?**
- a) Cantidad
 - b) Calidad
 - c) Precio
 - d) Empaque
 - e) Variedad
- 8. ¿A qué precio usted adquiere sus bonches de rosas?**
- a) \$ 3,50
 - b) \$ 3,75
 - c) \$ 4,00
 - d) \$ 4,50
 - e) \$ 5,00
- 9. ¿Cuáles son sus principales distribuidores?**
- a) Empresas grandes
 - b) Empresas medianas
 - c) Empresas pequeñas
 - d) Microempresas
 - e) Empresa propia
- 10. ¿Mediante qué medio de publicidad le gustaría obtener información sobre las rosas?**
- a) Internet
 - b) Redes sociales

- c) Volantes
- d) Televisión
- e) Radio

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca sus distribuidores?

- a) Descuentos
- b) Ofertas
- c) Regalos
- d) Muestras gratis
- e) Bonos

12. ¿Cuál de estas marcas es la que conoce?

- a) Florícola “*Victor’s Flower*”
- b) Florícola “Cumbajin”
- c) Florícola “Forever you”
- d) Florícola “Franco roses”
- e) Florícola “Herbaplant”

13. ¿Le gustaría ser cliente de *Victor’s Flower*?

SI

NO

ANEXO No 03



Ilustración 2: Visita al propietario de la Microempresa Victor's Flower

Fuente: Microempresa Victor's Flower

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi



Ilustración 3: Visita al Área de producción de la Microempresa Victor's Flower

Fuente: Microempresa Victor's Flower

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi



Ilustración 1: Ejecución de entrevistas a las Florerías del Cantón Latacunga

Fuente: Microempresa Victor's Flower

Elaborado por: Alcarraz & Pullupaxi