



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR FLORICULTOR
EN LA CIUDAD DE MILAGRO PERIODO 2014-2015”**

AUTORES:

HECTOR ALFONSO GUERRERO BONZO

LILLY PAULETTE CALERO YEROVI

TUTOR:

ING. EDUARDO ESPINOZA SOLÍS

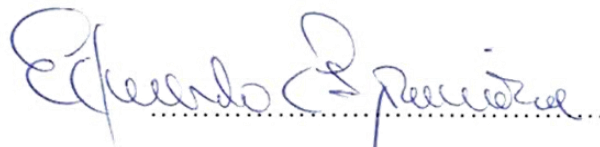
MILAGRO, OCTUBRE 2015

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por Héctor Alfonso Guerrero Bonzo y Lilly Paulette Calero Yerovi previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y que acepto tutorías de los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, Octubre del 2015

A handwritten signature in blue ink, reading "Eduardo Espinoza Solís", written over a horizontal dotted line.

Ing. Eduardo Espinoza Solís

C.I. 0922663638

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Octubre del 2015

Héctor Alfonso Guerrero Bonzo
C.I. 0923170187

Lilly Paulette Calero Yerovi
C.I. 0928365337

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	(50)
DEFENSA ORAL	(50)
TOTAL	(100)
EQUIVALENTE	(5)


ING. EDUARDO ESPINOZA SOLÍS
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


LCDO. HUGO HIDALGO HIDALGO
PROFESOR DELEGADO


ING. MARÍA CAMPUZANO RODRÍGUEZ
PROFESORA SECRETARIA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi familia. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, por haberme permitido llegar hasta este punto, haberme dado salud para lograr mis objetivos además de su infinita bondad y amor, a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación.

En especial dedicada a mi hijo Guillermo sin ti nada sería posible eres tú esa fuerza que mueve todo en mí para que un futuro te sientas orgulloso de tu Mamá y de lo que logró.

LILLY PAULETTE CALERO YEROVI

DEDICATORIA

Tus esfuerzos son impresionantes y tu amor es para mí invaluable, junto a mi papi y hermano me has educado, has proporcionado todo y cada una de las cosas que he necesitado durante todo este periodo estudiantil.

Tus ayudas fueron y son fundamentales para la culminación de mi tesis.

Dedico esta meta cumplida a ti madre Martha Bonzo a mi padre Héctor Guerrero a mi hermano Javier y su esposa, a mis adorados sobrinos Dylan y Valentina quienes con su ingenuidad y alegría hicieron que cada día no decaiga.

Por ultimo pero no menos importante a mis cuatro abuelos (Rafael, Brígida, Magú y mi recordada mami Alfreda) quienes descansan en los senos de nuestro Señor pero siempre están en mi corazón.

HÉCTOR ALFONSO GUERRERO BONZO

AGRADECIMIENTO

Definitivamente este trabajo no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me brindaron su ayuda; siempre resultará difícil agradecer a todos aquellos que de una u otra manera me han acompañado en el desarrollo de esta investigación, porque nunca alcanza el tiempo, el papel o la memoria para mencionar o dar con justicia todos los créditos y méritos a quienes se lo merecen.

Por tanto, quiero agradecerles a todos ellos cuanto han hecho por mí, para que este trabajo saliera adelante de la mejor manera posible.

Partiendo de esta necesidad y diciendo de antemano MUCHAS GRACIAS, en primer lugar deseo agradecer especialmente a Dios por ser fuente de motivación en los momentos de angustia, después de varios esfuerzos, dedicación, aciertos y reveses que caracterizaron el desarrollo de mi formación profesional y me motivo para no desmayar por este camino que hoy veo realizado.

A mi maestro tutor Ing. Eduardo Espinoza Solís por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

LILLY PAULETTE CALERO YEROVI

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento e imperecedero agradecimiento va para Dios y mis padres, en especial a mi Sra. Madre Martha Bonzo por sus llamados de atención y sus sabios consejos los cuales sirvieron para bien, a mi hermano y cuñada por toda la ayuda brindada a lo largo de mi vida.

A nuestro tutor Ing. Eduardo Espinoza por toda la paciencia que tuvo y la gran enseñanza depositada el cual fue motivante para seguir con este tema.

No puedo dejar de agradecer a mi amiga y compañera de tesis Lilly Calero con quien después de risas, llantos, peleas y sobre todo dedicación culminamos lo que sería para nosotros algo muy anhelado.

A mis infaltables amigos Gaby Quiroz, Néstor Noblecilla, Omar Chuzan, Víctor Guevara, Viviana Torres, Madelayne Crespo, quienes aportaron siempre con ánimos y buenas vibras para poder llevar a cabo este gran sueño para mí sobretodo estando en los momentos donde más los necesite.

Infinitamente gracias.

HÉCTOR ALFONSO GUERRERO BONZO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

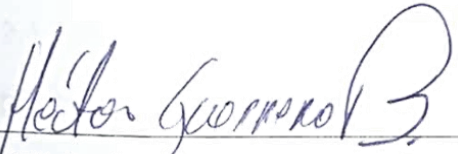
MSc.

FABRICIO GUEVARA VIEJO

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
CIUDAD.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Estudio de la comercialización del sector floricultor en la ciudad de Milagro periodo 2014-2015”, y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Octubre del 2015



Héctor Alfonso Guerrero Bonzo

C.I. 0923170187



Lilly Paulette Calero Yerovi

C.I. 0928365337

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

	Pag.
EL PROBLEMA	
INTRODUCCION	1
1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN -----	2
1.1.1 Problematizacion -----	2
1.1.2 Delimitacion del problema-----	3
1.1.3 Formulacion del problema de investigación -----	4
1.1.4 Determinacion del tema -----	4
1.1.5 Sistematizacion del problema de investigacion-----	5
1.2 OBJETIVOS-----	5
1.2.1 Objetivo General -----	5
1.2.2 Objetivos Específicos -----	5
1.3 JUSTIFICACIÓN -----	6

CAPÍTULO II

	Pag.
MARCOREFERENCIAL	
2.1 MARCO TEORICO-----	7
2.1.1 Antecedentes historicos -----	7
2.1.2 Antecedentes referenciales-----	14
2.1.3 Fundamentación-----	17
2.2 MARCO LEGAL-----	33
2.3 MARCO CONCEPTUAL -----	40
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES -----	43

2.4.1 Hipótesis General -----	43
2.4.2 Hipótesis Particulares -----	43
2.4.3 Declaracion de variables -----	44
2.4.4 Operacionalización de las variables -----	45

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Pág.

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL -----	47
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA -----	48
3.2.1 Características de la Población -----	48
3.2.2 Delimitacion de la poblacion -----	48
3.2.3 Tipo de muestra -----	49
3.2.4 Tamaño de la muestra -----	49
3.2.5 Proceso de selección -----	50
3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS -----	50
3.3.1 Métodos teóricos -----	51
3.3.2 Métodos empíricos -----	51
3.3.3 Técnicas e instrumentos -----	51
3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION -----	52

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Pág.

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL -----	53
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	54

4.3 RESULTADOS	69
4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.	71
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFIA.....	74
ANEXOS	79

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1

Operacionalización de las variables ----- 45

CUADRO 2

Tiempo del negocio ----- 54

CUADRO 3

Las necesidades de los clientes ----- 55

CUADRO 4

Diversidad de las flores ----- 56

CUADRO 5

Estrategias utilizadas ----- 57

CUADRO 6

Tipos de medios de comunicación ----- 58

CUADRO 7

Tipos de promociones ----- 59

CUADRO 8

Porcentaje de utilidades ----- 60

CUADRO 9

La administración de su negocio ----- 61

CUADRO 10

Principales clientes ----- 62

CUADRO 11

Conoce para que compran sus productos----- 63

CUADRO 12

Verificación de la hipótesis ----- 72

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1

Tiempo del negocio ----- 54

FIGURA 2

Las necesidades de los clientes ----- 55

FIGURA 3

Diversidad de las flores ----- 56

FIGURA 4

Estrategias utilizadas ----- 57

FIGURA 5

Tipos de medios de comunicación ----- 58

FIGURA 6

Tipos de promociones ----- 59

FIGURA 7

Porcentaje de utilidades ----- 60

FIGURA 8

La administración de su negocio----- 61

FIGURA 9

Principales clientes----- 62

FIGURA 10

Conoce para que compran sus productos----- 63

RESUMEN

El presente estudio se centra en la comercialización del sector floricultor de la ciudad de Milagro, considerada el “Jardín Tropical del Ecuador”. Se destaca el desempeño de la actividad en la plaza y los tipos de negocios que se generan a partir de ella, también se establece el desconocimiento de sus derivados de productos y/o servicios por parte de los floricultores y su impacto en los hábitos de compra de los consumidores; a través de instrumentos de investigación se evidencia el carente manejo de técnicas dentro del marketing mix, así como su incidencia en la rentabilidad.

La investigación permitirá al lector tener un panorama respecto a esta actividad gracias al diagnóstico realizado así como conocer las recomendaciones efectuadas a quienes conforman este sector de la economía para su sostenibilidad en el tiempo.

Palabras Clave: Flores, Marketing Mix, Hábitos de Compra

ABSTRACT

This study focuses on floriculture's merchandising in the city of Milagro, considered the "Tropical Garden of Ecuador". The performance of the activity in the square and the types of businesses that are generated from it stands, the ignorance of its derivatives products and / or services by growers and their impact on shopping habits is also set consumers; through the research instruments lacking management techniques within the marketing mix as well as its impact on profitability evidence. The research will allow the reader to have an overview about this activity thanks to the diagnosis made and meet the recommendations made to make this sector of the economy for their sustainability over time.

Key Words: Flowers, Marketing Mix, Shopping Habits

INTRODUCCIÓN

El presente estudio consta de cuatro capítulos. En el primero se encuentra el planteamiento de los problemas, la delimitación y la evaluación del mismo, se estableció una pregunta central en base al problema principal como la representación de los sub problemas a través de la sistematización, lo cual permite darnos cuenta de la importancia del tema planteado.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto la información secundaria donde se detallan los aspectos históricos del proyecto, así mismo se fundamenta la tesis con referencias de proyectos similares a los que se investiga. En lo referente al aspecto legal se menciona información que se relaciona con el proyecto, finalmente se concluyó con la determinación de las hipótesis y declaración de las variables.

En el tercer capítulo, se plantea la modalidad de investigación de campo que nos permite definir claramente el problema existente y conlleva a formular interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación profunda.

En el cuarto capítulo están expresados los resultados obtenidos de la encuesta y entrevistas donde se pudo conocer el desempeño del floricultor y de los tipos de negocios que se generan en el mercado como también se conoció la comercialización de algunos proveedores.

Para finalizar se determinan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PROBLEMA

1.1.1 Identificación del problema: Origen y Descripción

Milagro es una de las ciudades de mayor progreso en la provincia de Guayas, debido a su fuerza comercial y el desarrollo de su industria agro-productivo, teniendo en cuenta los beneficios de su clima hay una gran cantidad de viveros donde se cultiva una amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales mirthos, veraneras, bonsái y guachapelís, etc., mantienen una gran demanda a nivel local y nacional. La mayoría de los viveros se encuentran en la carretera Milagro- Naranjito.

Aunque este sector tiene una gran cantidad de viveros, estos no están correctamente agremiados, debido al desconocimiento que tienen sobre las ventajas de estar respaldado por un mercado unificado. Es de destacar que la agremiación de estos viveros favorece directamente el cantón Milagro como prácticamente un alto porcentaje de plantas que se venden a la ciudad de Guayaquil, esto ocurre debido a la proximidad de la ciudad al cantón.

La observación directa se ha hecho en estos negocios muestra que los propietarios de estos viveros no tienen un mayor crecimiento debido al escaso conocimiento de los procesos de comercialización según el tipo de negocio, situación que no permite el crecimiento de este sector.

La falta de estrategias de comunicación no ha permitido a los propietarios de este tipo de empresas dar a conocer la diversidad de los productos y / o servicios que se ofrecen, una situación que afecta a los hábitos de compra de los clientes, ya que se ha extendido la idea de regalar rosas para un evento en particular y también la industria de flores ofrece una amplia variedad de plantas que pueden generar diversos usos que son desconocidos por los consumidores.

Estas empresas desconocen del funcionamiento y la utilidad de la mezcla de marketing mix, que genera un lento crecimiento del sector y, en general, no salen de sus viveros, no utilizan técnicas de promoción, prescinden de una política de precios y no potencian sus propios productos. Por lo tanto, no se aplican estrategias administrativas, operativas y de marketing.

1.1.2 Delimitación del problema

Espacio

Este proyecto se llevará a cabo en:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Tiempo

La información utilizada en este proyecto contiene datos que corresponden en el período 2014 hasta 2015

Universo

El Cantón Milagro se encuentra en el suroeste de la provincia de Guayas de la República del Ecuador, es la segunda ciudad más grande de la provincia y tiene una superficie aproximada de 403,60 kilómetros cuadrados¹, limitada por los cantones y Jujan Simón Bolívar al norte; Yaguachi al oeste, sur y al este de Yaguachi y Naranjito. Su clima es húmedo, con una temperatura máxima de 36 ° C y mínima de 17 ° y se encuentra a 13 metros sobre el nivel del mar². Milagro tiene el privilegio de estar sentado en un acuífero, producto de los ríos subterráneos que lo atraviesan, lo que hace que su suelo es adecuado para todo tipo de cultivos.

Actualmente (2015), se estima que la ciudad de Milagro tiene una población de 166634 habitantes.³

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo se desempeña el sector floricultor y que tipos de negocio se generan en el cantón Milagro?

1.1.4 Determinación del tema

“ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR FLORICULTOR EN LA CIUDAD DE MILAGRO PERIODO 2014-2015”

¹ Rodríguez Lucas, Katty. El mercado de floricultores y su incidencia en el desarrollo del turismo del cantón Milagro, 2013. repositorio.unemi.edu.ec/.../EL%20MERCADO%20DE%20FLORICULT.

² Rodríguez Lucas, Katty. El mercado de floricultores y su incidencia en el desarrollo del turismo del cantón Milagro, 2013. repositorio.unemi.edu.ec/.../EL%20MERCADO%20DE%20FLORICULT.

³ INEC: Población del cantón Milagro. www.ecuadorencifras.gob.ec

1.1.5 Sistematización del problema

- ¿Cómo influye el desconocimiento de los productos y/o servicios que genera el sector floricultor en los hábitos de compra de los consumidores?
- ¿Cómo establecen los comerciantes del sector floricultor el mix de marketing en sus líneas de negocio?
- ¿Cuáles son los márgenes de rentabilidad del sector floricultor del cantón Milagro?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Uso general

Estudiar la comercialización del sector floricultor y los tipos de negocio que genera en el cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar los productos y/o servicios que se derivan del sector floricultor y su vinculación con los hábitos de compra de los consumidores de la plaza objeto de estudio.
- Conocer cómo establecen el mix de marketing los comerciantes del sector floricultor en sus líneas de negocio en Milagro.
- Establecer los márgenes de rentabilidad que genera el sector floricultor del cantón Milagro

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación.

Las variedades de exportación de flores en el Ecuador es extensa y también ha crecido, las rosas ocupan un lugar privilegiado, con un 80% de las flores exportadas; un aumento de 20 puntos con respecto a la situación registrada en 1993.

Las exportaciones de la floricultura ha sido sólo 1% anual; situación que puede reflejar un problema de productividad, que no es única para este sector. Como se ha mencionado en otras ocasiones, el Ecuador es una excelente colocación de los productos han sido muy buenos en el cacao, el café, el banano y flores, pero en el largo plazo como el determinante del éxito o el fracaso en el mercado internacional es la productividad, nuestro desempeño ha estado estancada. La actual crisis en sectores que antes eran "milagrosamente éxito", como el café y el cacao, debe ser una señal de advertencia. Es evidente que las ventajas naturales de Ecuador son incomparables y que se traduce en un solo producto, pero si no nos transformamos en ventajas competitivas, el éxito no está asegurado en el largo plazo. (IDE, 2014)

El estudio investigativo se justifica en base al trabajo de campo realizado en el sector floricultor situado en la carretera Milagro- Naranjito, donde se concentran gran parte de estos viveros, por lo tanto, será considerado parte importante de este estudio, debido a la alta demanda generada por estos productos y su impacto en la economía del cantón Milagro.

Este trabajo es de gran utilidad porque dentro del mismo se encontraran conceptos muy claros con los cuales se busca una mejor comprensión de la información sobre el tema planteado, así como una guía que puede servir como una fuente de investigación y consulta.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Historia de las Flores

Desde la antigüedad la rosa ha sido considerada por todas las culturas como un símbolo de amor. El amor, en su forma más intensa y al mismo tiempo más delicados, está simbolizado por la rosa es bella y frágil como la pasión del amor. Según la mitología griega la primera rosa nació y floreció en el momento preciso en que la diosa Afrodita, diosa del amor, emergió de las olas. (Infoflor, 2009)

La rosa vino para embellecer el lugar y perfumar el aire que la diosa iba a respirar por primera vez. La primera rosa nació blanca. Más tarde, la sangre del amante de la diosa tinto las rosas de rojo. Afrodita se enamoró perdidamente del hermoso Adonis, que era muy aficionado a la caza. (Infoflor, 2009)

Celosos e irritados, por el amor que Adonis había inspirado en la diosa, otros dioses le enviaron mientras que la caza, un enorme jabalí que lo hirió mortalmente. Así es como la sangre de Adonis se convirtió en el color blanco inmaculado de rosas en rojo encendido. Más tarde, la Iglesia Católica colocó el lugar de nacimiento de la rosa en el paraíso

terrenal y una leyenda dice que fue la sangre inocente de Abel que transformó la rosa roja. Tanto la cultura oriental y la cultura occidental existían desde la antigua auténtica devoción por las rosas. Poetas, escritores y pintores de todo el mundo dan testimonio de esta veneración. (Infoflor, 2009)

Desde la antigüedad la rosa ha sido el protagonista de varias fiestas de primavera, dedicadas a las divinidades florales. Varias personas han dedicado los días especiales para celebrarlo. En festivales florales griegas que se celebraron durante el mes de mayo, los jóvenes recogían rosas para adornar el cabello con ellos y pétalos olorosos dispersos en la carretera. (Infoflor, 2009)

Historia de la comercialización

Cuando los hombres llevan a casa la carne o el pescado obtenidos, las mujeres los asaban sobre el fuego. Pronto los niños regresaban de las orillas con los animales. Tal vez estaban jugando alrededor del fuego, y es posible que cantasen una canción. Tenían tambores de arcilla cocido, cubiertos de pieles, para marcar el ritmo de la música. Y, como habían aprendido a hacer la cuerda del arco, es posible que los que tenían algún tipo de instrumento parecido a la guitarra para acompañar su canto. (Edukativos, 2011)

Al anochecer, la gente siguió trabajando a la luz del fuego. Los hombres ponen los toques finales al pedernal de sus flechas, hachas y otros instrumentos. Las mujeres preparaban las pieles de la presa, o hacían prendas de abrigo para el invierno. Los hombres ocupaban también para hacer cuerdas y redes para la ropa de pesca, mientras que las mujeres hilaban. Cuando estaban cansados, cubrían el fuego de cenizas y se iban a dormir, por supuesto, no en camas porque no las tenían; sino tendidos en el suelo, envuelto en mantas de pieles. El día era como el anterior y el mismo sería el siguiente. (Edukativos, 2011)

Estos hombres y mujeres tenían muy poco que ver y, sin embargo, a pesar que trabajan todo el día. El hombre moderno puede trabajar veinte veces más, y tomar menos de la

mitad, porque ahora hay muchas más cosas que hacer, pero también muchas maneras, mejor y más rápido para hacerlas. (Edukativos, 2011)

Esta es una de las grandes diferencias entre los hombres en la medida y nosotros. Estas personas no vivían ya "al día" como los Cro-Magnon. Trabajaban la tierra y producen suficientes alimentos durante largos períodos. Los alimentos almacenados en grandes jarras y cestas para el consumo en el invierno o en épocas de mal tiempo. Alimentos secos que se conserva mejor. Se aseguraron de que tenían suficientes animales destinados al consumo, tanto en verano como en invierno, para, de este modo aprovechar su leche y cuando conviniera, su carne. (Edukativos, 2011)

Al parecer, estos hombres vivieron felices en sus grupos familiares y en paz con sus vecinos. Ellos ayudaron mutuamente-mente, y respetados, en estricto rigor, los tabúes de la tribu. Creían que de quebrantar alguna ley, una calamidad afectaría a toda la tribu, por lo que la causa de la destrucción fue severamente castigado si la tribu lo descubría. Ellos creían que podían sacrificar para propiciar a los espíritus poderosos que guían el mundo. A veces, en el momento de la siembra, se sacrificaba a la gran diosa de la fertilidad de un individuo de su propio grupo. (Edukativos, 2011)

Ellos pensaban de esa manera obtener mejores cosechas, uno sufría por todo. Era un ritual supersticioso y cruel, pero nadie sabía que era cruel y no era mucho más supersticioso que la creencia, difundida incluso en la actualidad, según la cual ciertos cultivos se deben plantar en noches de luna nueva. (Edukativos, 2011)

LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS FLORES (HOLANDA)

A Holanda la llaman 'la mayor floristería del mundo, y con razón. Los holandeses se toman muy en serio sus flores, y no sólo los tulipanes. Hay mercados de flores en todas las grandes ciudades y sus alrededores, y muchos tulipanes, obviamente. Las flores son

la principal industria en los Países Bajos, e incluso los tulipanes siguen siendo la mayor parte de la mayoría del sector, azafranes, jacintos y otras flores preciosas extienden la temporada desde principios de primavera hasta finales del verano. (Holland, 2014)

Los mejores mercados de flores en Holanda

Un mercado de las flores es una de las formas más agradables de experimentar la cultura holandesa. Algunos de ellos han estado operando desde hace siglos. Un ejemplo destacado es el mercado de las flores flotantes del canal Singel de Amsterdam, montado en barcazas. Se remonta a la época en que las flores fueron llevadas a la ciudad por los canales; aunque ahora se transportan en camiones, el mercado está todavía a flote. Utrecht también tiene un gran mercado de las flores en la plaza y en el Janskerkhof Oudegracht y la subasta de flores de Aalsmeer es los mayoristas más importantes en todo el mundo. (Holland, 2014)

Las flores son una parte integral de la cultura holandesa y la economía. Sin casa está completa sin un ramo de flores en la mesa. Una visita a los mercados de flores en la zona es una manera muy agradable para descubrir y apoyar a esta gran tradición holandesa. Si usted está cerca del mercado de Aalsmeer y no les importa madrugar se puede pasar una mañana muy entretenida asistir a las subastas. Si quieres ver los tulipanes en flor el mejor momento es a mediados de abril, pero para comprar bombillas para el jardín tienes que venir en verano. Alrededor mercados de flores a menudo también tienen cafés y tiendas de recuerdos, para que pueda comprar flores y regalos para sus seres queridos, al mismo tiempo. (Holland, 2014)

La industria de flores y plantas en Holanda, un negocio histórico en este país, tiene sus exportaciones a pesar de los cambios en el sector y la creciente competencia de los mercados emergentes, como Ecuador o Colombia, y la contracción de la economía en Rusia. (El confidencial, 2014)

"La industria de flores y plantas está cambiando y es que está cambiando el funcionamiento del sector. Cada vez se están produciendo más transacciones a nivel digital, y ya no es necesario ir a la subasta para comprar flores. (El confidencial, 2014)

Holanda es considerada el centro de la producción de flores y plantas en todo el mundo, y de acuerdo a datos del Ministerio de Agricultura, su producción representa el 80% del mercado mundial de flores y bulbos. (El confidencial, 2014)

FloraHolland es la compañía de subasta de flores que realiza el 90% del comercio de flores en Holanda y uno de los primeros en el mundo, y cada año vende más de 12.4 millones de flores y plantas a un ritmo de 50 millones al día. (El confidencial, 2014)

En Aalsmeer, una ciudad situada a unos 30 minutos al suroeste de Amsterdam, es una de sus oficinas ubicadas en el país y desde allí flores de subastas diarias consumidas en el mundo. (El confidencial, 2014)

A diferencia de las subastas públicas donde el precio normalmente aumenta en Aalsmeer método holandés es seguido en el que el precio está disminuyendo.

Los relojes de Aalsmeer, que son también una atracción turística, con cerca de 100.000 turistas al año que visitan las casas de subasta ", que marcaron un alto precio inicial descendiendo progresivamente hasta los estados de compradores que adquieran el producto a ese precio. (El confidencial, 2014)

Cada día hay menos compradores que acuden a la subasta porque pueden comprar directamente a través de Internet o por teléfono de sus empresas u oficinas." (El confidencial, 2014)

Prueba de ello, dijo, es que "no se muestran las flores y plantas y en la sala de subastas como solían hacer y un comprador en Polonia o Rusia, por ejemplo, sólo tiene que registrarse en nuestro sistema y continuar con la subasta para comprar a su lugar de trabajo. (El confidencial, 2014)

Las exportaciones de flores y plantas en el país para el 2014 será de alrededor de 5.400 millones de euros, a pesar de la disminución de las ventas registradas en 2013, cuando las exportaciones se redujeron en más de un 2%, según la Asociación de Venta al por mayor de productos hortícolas holandeses (VGB). (El confidencial, 2014)

Las expectativas de crecimiento para el próximo año son optimistas, según VGB, que sin embargo ofrece un crecimiento limitado en gran parte debido a la contracción de la economía en Rusia, debido a que ya se ha producido un descenso en las ventas de flores y plantas que comercializan el 10% (alrededor de \$ 214 millones de euros).

Los productores no se muestran pesimistas, sin embargo con mucho cuidado. Y aunque tiene la confianza en los puntos de venta de flores y plantas, las perspectivas no son favorables", dijo el director ejecutivo del grupo de la flor holandesa, Marco Zijverden, refiriéndose al mercado ruso en un comunicado. (El confidencial, 2014)

Los datos del informe de la VGB indican que además de Rusia, también han disminuido las exportaciones de flores y plantas a otros países vecinos como Bélgica (-0,5%), mientras que han aumentado en el Reino Unido (2%), Alemania (4%), Francia (9,5%), Suiza (12,7%) y Polonia (15,1%). (El confidencial, 2014)

Aunque Holanda se considera el mayor productor mundial de flores y plantas, los datos VGB muestran que en los últimos diez años, el valor de las exportaciones de estos productos tuvo un aumento del 12% en 2005, pero después de importantes descensos registrados en 2008 (2,5%) de 2009 (4,2%) y 2013 (2,3%). (El confidencial, 2014)

Los Países Bajos han encontrado con la creciente competencia de otros países, especialmente las economías como Kenia, Etiopía, Colombia y Ecuador, este último Andina "el productor de las rosas de mayor calidad en el mundo" país emergente, según el Ministerio de Asuntos Exteriores de Holanda. (El confidencial, 2014)

Las exportaciones a Europa desde Colombia y Ecuador han sido un aumento dramático, y por lo que entre 2003 y 2012 han tenido un incremento del 10% y 90%, respectivamente. (El confidencial, 2014)

Flores en el Ecuador

La industria de las flores es muy importante en el país. Según el Banco Central del Ecuador, en noviembre 2014 las exportaciones totales fueron de US \$ 2,018,140,000 9,841,630,000 de los cuales pertenecen a las exportaciones no petroleras.

Este grupo incluye flores frescas, que representan el 12% (PROECUADOR 2014). Esta industria no es nueva en el país. La primera granja con cultivos para la exportación de flores frescas se registró en 1982. El 22 de 25 de noviembre 1984 se inscribe en el Registro General de Asociaciones del Ministerio de Agricultura y la Asociación de Productores de Ganado de flores de Ecuador, EXPOFLORES.

Esta institución fue creada con el fin de obtener fondos de la Corporación Financiera Nacional (CFN). Con el apoyo financiero de la CFN en los años noventa, cuando el sector se vuelve más dinámica, esto debido a las políticas de apertura comercial que se producen durante estos años, ya que la Ley de Preferencias Arancelarias Acuerdo Andinas (ATPA), con Estados Unidos, que fue firmado en diciembre de 1991 que fortaleció el sector durante esta década el sector creció en un 300%. En el año 2002, seguido de la nueva Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Drogas

(ATPDA), que estuvo en vigor hasta junio de 2013, cuando Ecuador renunció unilateralmente y de manera irrevocable a este acuerdo.

El crecimiento del sector de la flor se puede ver durante la visualización de las hectáreas cultivadas. Mientras que en 1996 1.484,96 hectáreas se cultivaron flores frescas en 2006 eran 3440.65 hectáreas para el cultivo de flores. (EXPOFLORES, 2014). Del mismo modo, la evolución de las exportaciones de flores ha estado en un aumento constante. Mientras que en 2007 la exportación de flores fue \$ 473 millones, en 2012 se cerró el año con \$ 740 millones en exportaciones de flores naturales.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

TÍTULO: "CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FLORES DE VERANO " ASTROMELIAS ", UBICADO TABACUNDO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA"

AUTOR: EDGAR CUMBAL ANDRANGO

AÑO: 2012

RESUMEN

Teniendo en cuenta que el proceso de producción y el desarrollo de los cultivos agrícolas requieren nuevos productos de investigación que permitirá formular la creación de una empresa productora y comercializadora de flores de verano "Astromelias" para ofrecer su producto en la ciudad de Quito. La empresa se encuentra en la provincia de Pichincha Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tabacundo. Con este fin, y como punto de partida se realiza un estudio de mercado a través de la investigación de campo, donde se determinó la oferta y la demanda del producto. (Andrango, Edgar, 2012)

Luego del proceso técnico de los resultados de investigaciones de campo, tales como el mercado requiere se obtuvieron productos alternativos en floricultura. De la investigación realizada y por las valoraciones de la inversión para iniciar esta empresa, dicha inversión no es significativamente grande, sólo es necesaria para la compra de activos fijos para amueblar la oficina de atención a los clientes internos y externos, que se hace a través de una institución financiera en la ciudad, y se recuperará en el mediano plazo, para predecir el éxito en el emprendimiento realizado en consecuencia reclamando una buena rentabilidad para la empresa. (Andrango, Edgar, 2012)

Por las consideraciones anteriores, podemos decir que este proyecto es económico y socialmente viable para ejecutarlo, puesto que ayuda a reactivar la economía, crear nuevos puestos de trabajo y sobre todo generar importantes beneficios sociales para garantizar el bienestar y el desarrollo del medio ambiente. (Andrango, Edgar, 2012)

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica EQUINOCCIAL

TÍTULO: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA NO RENOVACIÓN DE ATPDEA EN EXPORTACIÓN DE ROSAS ECUATORIANAS

AUTOR: CAROLINA ESTEFANÍA SANTILLÁN

AÑO: 2014

RESUMEN

La industria de las flores especialmente fincas dedicadas al cultivo y exportación de rosas, se están analizando y buscando soluciones para que el sector, no se sienta las consecuencias de la no renovación del ATPDEA. Es importante evaluar el impacto estudiar cada uno de los participantes que se verán afectados por la reducción de las exportaciones. Con este estudio se analizan algunas medidas de compensación para ayudar a los más afectados en este caso es el sector privado. (Santillan, Carolina, 2014)

La pérdida de beneficios arancelarios causa competidores posicionados sus productos en el mercado estadounidense y que los costos se elevan como para competir con nuestros productos en este segmento de mercado. (Santillan, Carolina, 2014)

Las empresas exportadoras de rosas tendrían que abaratar costos internamente si las medidas del gobierno no son adecuadas en el momento. Las pérdidas económicas serían un problema con lo proyectado para este año, si se llega a no firmar, tal vez muchas empresas cierran o todos ellos podrían permanecer pero sin el mismo número de empleados y lo que causa la industria a un punto muerto o es deficiente su trabajo. (Santillan, Carolina, 2014)

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

TÍTULO: El mercado de los productores y su impacto en el desarrollo del turismo en el cantón Milagro.

AUTOR: Katty Rodríguez

AÑO: 2014

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo se centra en el sector de la floricultura de Naranjito a través del cantón Milagro, ya que el propósito fue identificar las causas de este problema en relación con la creación de un mercado para los productores en el crecimiento del sector turístico del cantón. Por lo tanto, se llevó a cabo un estudio a fondo, el mismo que fue analizado bajo los lineamientos establecidos por la Universidad Estatal de Milagro y la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y luego permitiendo que el problema central en detalle y sus respectivos problemas. La determinación de que se cumplan los objetivos para abordar el estudio de este trabajo a una solución eficiente. Seguidamente fundamentamos la investigación a través de datos precisos que tienen que ver con el mercado de las flores. Esto llevó a la utilización de instrumentos de investigación, como la encuesta, la cual se aplicó a los productores que se encuentran en esta ciudad. La

información que marcó la pauta para nuestra propuesta con el título "Desarrollo de un plan de publicidad de los productores de viveros Cantón Milagro". Esto permitirá a los productores representar la identidad de estos establecimientos, donde se puede ver cada uno de los viveros. Proyectos que contribuyan al turismo en este municipio. (Rodríguez, Katty, 2014).

2.1.3 Fundamentación

Rosas ecuatorianas son consideradas las mejores del mundo por sus características de calidad y belleza inigualables: tallo grueso y de gran extensión, botones grandes y colores brillantes. Además de la gran característica de la rosa ecuatoriana es su larga vida en el florero después del corte. (Proecuador, 2014)

Producción y variedades en Ecuador

- Rosas, gerberas, gypsophilias, aster, hipérico, claveles, entre otros.
- La gypsophila en poco tiempo ha convertido al Ecuador en el principal productor de este tipo de flores en el mundo, con el mayor número de hectáreas cultivadas.
- El limonium, liatris, aster y muchas otras flores de verano también tienen gran demanda. También se destacan el crisantemo y pompón. (Proecuador, 2014)
- Flores tropicales, con más de 100 variedades, se caracterizan por sus variadas formas, colores, tamaños y larga vida después del corte. No necesitan refrigeración, haciéndolos fuerte y resistente a la manipulación.

Los mayores centros de producción se encuentran en lugares que llegan a 2.000 metros sobre el nivel del mar. Allí, la iluminación del sol es más alta y la temperatura es estable durante todo el año.

En la actualidad hay más de 2.500 hectáreas plantadas con flores, permitiendo que haya disponibilidad para la exportación en todo el año. (Proecuador, 2014)

Ecuador es uno de los más privilegiados por su ubicación geográfica, clima, con la cultura de actividad agropecuaria, es uno de los países con mayor potencial para cumplir la función de convertirse en una despensa de alimentos que requiere la humanidad. (Proecuador, 2014)

Su importancia en la economía ecuatoriana es innegable, es una de las que más aporta al PIB total y el superávit de la balanza comercial agrícola indica una tendencia en lo que respecta a los productos agrícolas, la producción agrícola, especialmente durante varios años.

Las flores son una representación de la naturaleza, que simboliza la producción de la riqueza, la utilización de mano de obra, tecnología y protección del medio ambiente, centrándose en el logro de un producto de características superiores para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, generando así ingresos de divisas al país. (PACHECO, F., pág. 2014)

El negocio de las flores en el Ecuador es una fuente importante de empleo, especialmente para las plantaciones de las zonas circundantes, que emplean a aproximadamente 80.000 registrados en el 2010, en una superficie de cultivo de los trabajadores 5850h. Con diferentes especies de flores repartidos por varias provincias, especialmente en la sierra ecuatoriana.

Características de las flores en Ecuador

Flores ecuatorianas son determinados como los mejores en el mundo por su belleza y calidad sin igual.

La situación geográfica ha permitido micro climas y tienen una luminosidad atractivo que proporcionan características únicas flores tales como: gruesas, largas, y variados

tamaños y formas verticales tallos, los colores muy brillantes y durabilidad. (PACHECO, F., pág. 2014)

En Ecuador diferentes variedades de flores como las rosas, con 300 o más modelos de color, convirtiéndose en el país con gran número de hectáreas cultivadas y la producción de la más variada gama de colores se producen.

Áreas productivas de Flores

Las empresas de flores han localizado sus plantaciones de flores en lugares estratégicos, con temperaturas adecuadas y de luz alrededor de 6-8 horas al día, haciendo que las flores con colores más intensos y esto se debe a ubicarse cerca del ecuador. Las áreas que son la mayor producción se encuentran en la zona de la sierra ecuatoriana. (PACHECO, F., 2014)

Ventajas comparativas y competitivas

En Ecuador, gracias a sus condiciones climáticas, se pueden cultivar variedades de flores, por lo que inversionistas tanto extranjeros como locales consideran a Ecuador un sitio propicio para el cultivo de las flores.

Además de las virtudes naturales de Ecuador, han añadido la tecnología e infraestructura aspectos que garantizan una larga vida de la industria de las flores en el entorno global. (PACHECO, F., 2014)

Productores ecuatorianos consideran que son muy importantes los aspectos sociales y ambientales. Algunas compañías tienen etiquetas verdes, que son los productos que afectan a un porcentaje menor en el medio ambiente y son otorgados por organismos internacionales tales como el Sello Verde alemán.

La asociación de productores es una asociación organizada que se encarga de informar a sus socios ya sus clientes, es el responsable de la organización de eventos de capacitación y actualizaciones. Esta asociación se encarga de coordinar un programa llamado La Flor del Ecuador, el mismo que requiere la preparación de las granjas de los programas de calidad ISO que garantizan los estándares internacionales de producción y la calidad del medio ambiente. (PACHECO, F., 2014)

Otra de las ventajas del sector de las flores está haciendo esfuerzos para reducir los costos de producción al máximo, optimizando el cuidado de las plantas. Sólo las plantaciones tecnificadas tienen economías de escala. Las plantaciones con mayor tecnología son capaces de operar.

Las excelentes relaciones con los gobiernos de países como Italia, España, EE.UU., Rusia, Holanda, Alemania, entre otros, lo que le permite activar y mercados en constante expansión.

La industria de las flores se ha convertido después de años de esfuerzo y dedicación, siendo importante para la economía de Ecuador, ya que genera empleo e ingresos procedentes de Europa y Estados Unidos. (PACHECO, F., 2014)

Milagro de los piñales a los viveros

La fertilidad de su suelo, la tierra enriquecida con los nutrientes necesarios para ser fértiles campiñas, hacen de esta una rica zona de alta producción agrícola, dulce ardorosa y fecunda. Durante muchos años Milagro tuvo como referente o como un icono de la identidad a nivel de todo el mundo, la dulce u jugosa piña milagreña, en ningún otro lugar del planeta se producía una piña similar a la que se cosecha en la zona se banco de arena y Roberto Astudillo. (Prensaverdad, 2014)

Las Islas Canarias en España y algunos países de África del Norte, producen algunas variedades de piña, pero son más pequeños, son secos y no tienen la dulzura de nuestra fruta. El autor de este informe, tenía curiosidad por conocer y compartir con nuestros lectores desde hace algún tiempo los verdes campos plantados con piñas, como decía nuestro compositor desaparecido canta-autor Olmedo Layana, en una estrofa del pasacalle que el creo como un homenaje a nuestro cantón hace 4 décadas, han ido desapareciendo, para convertirse en rosas y nutridos viveros. (Prensaverdad, 2014)

Y así nos encontramos con que poco a poco ha ido desapareciendo, que era la ruta de las piñas para dar paso a la ruta de los viveros, la ruta del azúcar, la ruta de la fruta, como una atracción para los turistas, y como centro proveedor para el resto del país. (Prensaverdad, 2014)

Fernando Olmedo, que representa la última generación de Piñeros agricultores, que se refiere a quienes cultivan piñas, nos explicó que la falta de una política de apoyo a los productores de la fruta en el área de Banco Arena y Roberto Astudillo los ha llevado a bancarota, se vieron obligados a cultivar otros productos, como los plátanos, cacao y banano, en algunos casos y en otros a convertir sus piñas en viveros, colorido y con gran demanda no sólo para el mercado local, sino en todo el país, ya que vienen a proveerse a Milagro de plantas y flores, muchos compradores de varias ciudades. (Prensaverdad, 2014)

La ruta de los viveros

Con el crecimiento de la siembra y cosecha de plantas hermosas y caras, comenzó a conocer a este importante sector como la ruta de los viveros, y se debe reconocer la perseverancia de muchos empresarios emprendedores que al ver perdidas sus esperanzas se desarrolló del cultivo de piña, optaron por una excelente alternativa, cultivo y venta de flores, que abastece a los mercados en la mayor parte del país. (Prensaverdad, 2014)

Hoy en día, en ambos lados de la vía Milagro, Roberto Astudillo, a partir de la Academia Naval Guayaquil, se desarrollaron viveros y jardines que cultivan flores exóticas que son altamente valorados en los mercados locales y nacionales. Hablando sobre la ruta de los viveros esta actividad se inició hace casi medio siglo, precisamente en el vivero "Chabelita" ellos fueron los pioneros en el negocio de venta de plantas que luego se ha incrementado rápidamente. (Prensaverdad, 2014)

Vuelve la siembra de la piña.

Hoy en día, gracias a la política de mejorar el gobierno nacional para los productos tradicionales también han vuelto sus ojos hacia el cultivo de piña en algunas granjas, ahora con los sistemas modernos que van desde la aplicación de insumos orgánicos, sistemas de riego y otra forma tradicional que está permitiendo a para obtener una piña grande, dulce y jugosa como antes, excepto que los centros de distribución de precio es ahora de 18 y \$ 20 por docena, pero buena piña, esto en Roberto Astudillo, dónde y agricultores se organizan y comercializar directamente sus productos. (Prensaverdad, 2014)

Un grupo de agricultores jóvenes que aman la tierra donde nacieron sus antepasados y antes de abandonarlos, han tomado la iniciativa de mantener la tradición Piñera, con conocimiento técnico mejorado y la experiencia de los años de sus padres tiene la intención de seguir ofreciendo el país y el mundo tradicional dulce y jugosa piña de Milagro. (Prensaverdad, 2014)

Tipos de negocio

La idea de negocio de las flores tiene cualidades importantes para aquellos que deseen emprender un negocio sencillo, que requiere poca inversión, poco personal y una

formación mínima. Además si lo desarrollas adecuadamente puede tener un ingreso extra como márgenes pueden ser muy atractivos. (Amaya, Edwin, 2009)

La inversión para iniciar este negocio, básicamente incluye:

Local o punto de venta. Esto puede ser un kiosco o un carro en una carretera. La ventaja es que sus costos son más bajos en comparación con una tienda y que no tienen que ser muy grande para el alquiler de espacio.

Iluminación. Una buena combinación de iluminación natural y artificial le dará un buen toque a su negocio y atraer a más clientes. Recuerde que el producto entra en el ojo por lo que cuanto mejor te ves mejor. (Amaya, Edwin, 2009)

El servicio de agua. Muy importante contar con este servicio vital para el mantenimiento de las flores que deben venderse (y verse) fresca en todo momento.

Servicios. Electricidad, agua y teléfono. Esencial para el buen funcionamiento de su negocio floristería. (Amaya, Edwin, 2009)

Catálogo. Es importante contar con un variado catálogo de arreglos disponibles para sus clientes. Así que tienen opciones para elegir en estilos, tamaños y precios.

Zona especial para la preparación de arreglos que pueden ser una tabla con los utensilios y estantes necesarios. En algunos casos, la preparación puede estar fuera de su punto de venta, pero siempre habrá algunas peticiones de última hora tendrán que llevar a cabo en ese momento. (Amaya, Edwin, 2009)

Diversidad de materiales y papeles de envolver para entregar presentaciones variedad de arreglos florales. Este punto es clave para el éxito de su florista, recuerda que las flores son un producto muy emocional por lo que si se ve mejor, se vende mejor. Usted debe tener tijeras, cintas, lazos, animales de peluche, etc.

Proveedor de flores. No por ser el último es el menos importante porque tiene que ver directamente con los costos. Si usted investiga cuidadosamente seguramente a encontrar un proveedor de excelente producto a un buen precio. Recuerda siempre que el beneficio es para comprar (Amaya, Edwin, 2009)

Otros aspectos importantes en el montaje de una floristería

Se requiere que la variedad de flores para el montaje de una buena floristería incluye: margaritas, claveles, girasoles, lirios, pero primero, el producto más vendido son rosas.

Se presta especial atención a la calidad de las flores ya que el comprador sin duda espera que sea, hermoso color fresco, libre de plagas o enfermedades, debidamente cortadas y completamente sanos. (Amaya, Edwin, 2009)

Y para empezar, debe crear un plan de marketing que permite dar a conocer los productos que ofrecen promociones y precios especiales. Puede imprimir y distribuir folletos en las oficinas cercanas y diseñar un sitio web para dar a conocer la empresa y sus productos.

Por último, un detalle adicional que puede maximizar las oportunidades para el crecimiento es el servicio de venta y entrega. Por supuesto, esto representa una inversión importante. (Amaya, Edwin, 2009)

Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones para comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades se llevan a cabo por las organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se presenta en dos niveles: micro y macro y por lo tanto generar dos definiciones: micromarketing y Macrocomercialización.

Microcomercialización: Observas a los clientes y las actividades de las distintas organizaciones que les prestan servicios. Es en sí mismo la ejecución de actividades que buscan cumplir con los objetivos de una organización previniendo las necesidades de los clientes, estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfagan las necesidades.

Macrocomercialización: considere ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social que se dirige el flujo de bienes y servicios en una economía, desde el productor hasta el consumidor, de una manera que realmente equiparar la oferta y la demanda y lograr los objetivos de la sociedad.

Funciones de comercialización: Las funciones de comercialización son: comprar, venta, transporte, almacenamiento, estandarizar y clasificar, financiar, tomar riesgos y lograr la información de mercado. El intercambio implica generalmente compra y venta de bienes y servicios. Las funciones principales son las siguientes:

Función comprar: Significa la búsqueda y evaluación de bienes y servicios a adquirir la elección de la más beneficiosa para nosotros.

La función de venta: En base a la promoción del producto para recuperar la inversión y el beneficio.

Función de Transporte: Se refiere a la transferencia de bienes o servicios necesarios para promover su venta o compra de la misma.

Financiación: Proporciona dinero y el crédito necesario para operar como un negocio o consumidor.

Tomar riesgos: Se trata de apoyar a las incertidumbres que son parte de la comercialización.

Funciones de comercialización son realizadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización.

Para hacer una comercialización buena y formal en el sistema de gestión de negocios es indispensable, ya que es responsable para realizar determinadas tareas para aseguren una comercialización justa, legal equitativo en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

1. Establecer un plan o estrategia general de la compañía
2. Dirigir la ejecución de este plan.

3. Evaluar, analizar y controlar el funcionamiento realidad planificar

Los mercados de bienes de consumo inmediato

Los mercados donde los productos están diseñados para satisfacer las necesidades del consumidor final, a partir del variable tiempo puede destinarlos a sus bienes duraderos de consumo inmediato. Las principales características del mercado de bienes de consumo son:

- Amplia gama de productos con una fuerte renovación de sus existencias.
- El uso de los diferentes canales de distribución.
- Existencia de una fuerte competencia en la mayoría de los sectores.
- Fuerte presencia de empresas multinacionales.
- Altamente desarrollado la política de comercialización de más y mejor comercialización.
- Muy agresivo y fuerte competitividad en el mercado.
- *Mayor protagonismo adquirido acerca de hacer la distribución. (Thomps, Ivan, 2012)*

Sector de la florícola del Ecuador

Rosas ecuatorianas por su calidad y belleza única se encuentran entre los mejores del mundo. Tienen características únicas debido a la situación geográfica del país a tomar una variedad de climas, por lo que tienen tallos gruesos y gran superficie, botones grandes y colores brillantes. Además de la larga vida del producto después del corte, lo que permite ventajas en el comercio internacional. Hay diferentes variedades en términos de producción, tenemos: rosas, gerberas, gypsophilias, aster, hipérico, claveles, entre otros. (PULLAS, Esteban, 2014)

Por otra parte, Ecuador se ha convertido en el principal productor de gypsophila. Otras flores están en limonium gran demanda, liatris, aster. Flores tropicales se caracterizan por sus variadas formas, colores, tamaños y larga vida después del corte. Los mayores

centros de producción de flores se encuentran en lugares que alcanzan los 2.000 metros sobre el nivel del mar, ya que la luz del sol es la temperatura más estable durante todo el año. (PULLAS, Esteban, 2014)

En la producción de la floricultura Ecuador como un sector que tiene sus inicios a principios del 70 La Asociación de productores y / o exportadores de flores de Ecuador ahora conocidos como Expoflores, está inscrita en el Registro General de Asociaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería en 1984. El sector de las flores en Ecuador comienza a desarrollarse a partir de los años 90; esto debido a un mayor estado tanto financiera como comercialmente apoyar las políticas de liberalización comercial y la firma de las Preferencias Arancelarias Andinas Ley en los Estados Unidos (ATPDEA) permitió a partir de 1994 la producción de flores de cultivos para la exportación tuvo un mayor dinamismo. (PULLAS, Esteban, 2014) Es este sentido cada vez mayor de hectáreas para la producción se produce; de modo que no fue de aproximadamente 1.484,96 hectáreas cultivadas, mientras que en 2006 esta cifra se situó en 3440.65 hectáreas en 1996 en el país. Dentro de este marco, los ingresos por el desarrollo del sector productivo creció un 336% en una sola década, por lo que las exportaciones de flores ecuatorianas estaban en un estimado de \$ 104 millones por año, mientras que para 2006 este indicador se situó en más de 444 millones de dólares. (PULLAS, Esteban, 2014)

En los últimos años hubo un crecimiento con respecto a las exportaciones de sector de la floricultura representa uno de los motores del comercio exterior del Ecuador; Así que les presento un ligero incremento porcentual del 11% al 13% en ingresos y del 2,5% al 4% en el tonelaje en comparación con 2011. Para el año 2012 fue vendido en el extranjero unos 203.000 toneladas de estos productos, que representan el ingreso de alrededor de \$ del país 728 millones (PULLAS, Esteban, 2014)

Los principales destinos de las exportaciones de flores sector es el de Estados Unidos con el 40%, Rusia con un 25% como los principales centros de destino; el resto del mercado se reparte entre varios países europeos. En este contexto exportamos diversos requisitos para la exportación; entre las que se encuentra: verificar el estatus fitosanitario

que está verificando si el país de destino ha levantado las restricciones sobre el acceso a los productos fitosanitarios en el Ecuador. Obtener el registro AGROCALIDAD es decir, solicitar el registro de operador, página web trasero AGROCALIDAD esta inspección se lleva a cabo y una vez aprobado el informe se entregará al usuario un certificado de registro y un código de registro que apoyan la AGROCALIDAD registro como operador. También debe aplicarse se requiere certificado fitosanitario para la que se realiza cada exportación, y por lo menos debería aplicarse un máximo de dos días antes de que el despacho de la carga. (Burlas, Esteban, 2014)

Alrededor de 2000, el aumento de la producción de rosas en Ecuador llevó a un desarrollo de las regiones en las que tales sector de la producción, el aumento de puestos de trabajo y el aumento de los salarios mejoraron las posibilidades dentro de cada familia se sienta. Mientras que los ingresos de cada trabajador tuvo una evolución favorable, la explotación y las condiciones de trabajo, incluido el riesgo de salud, que constituye un gran problema. En los últimos años de los problemas mencionados anteriormente, han sido resueltos y el desarrollo del sector de la floricultura ha permitido la creación de lugares de trabajo más; según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el número de personas empleadas en este sector se ha mantenido estable en comparación con otros años, tanto para los puestos de trabajo directos e indirectos son 120.000 asientos ocupados sobre todo en zonas de Cayambe, Tabacundo (Pichincha), Cotopaxi y Azuay. En este sentido, el Ministerio de Trabajo cambió el horario de trabajo para este sector económico. Los empleadores pueden contratar hasta seis días a la semana, pero no más de 40 horas. (PULLAS, Esteban, 2014)

El desarrollo de determinados sectores productivos, y el aumento de los excedentes de los distintos floricultura han conducido a un deterioro de las condiciones de trabajo aún no se ha regulado en particular en relación con el uso y la protección de los empleados, ya que están expuestos a productos químicos tóxicos que causan un grave deterioro de la salud. Tanto trabajo y deficiencias ambientales por el estado aún deben corregirse y controlados; ya que no puede evadir los derechos y deberes que se enmarcan dentro de la Constitución. (PULLAS, Esteban, 2014)

En mi opinión, el Estado, especialmente la presidencia podría contribuir de debido proceso para mejorar tanto las condiciones de trabajo, tales como el desarrollo de los sectores productivos. Por grupo de trabajo debería mejorar los mecanismos de control y regulación de los contratos de los trabajadores, proporcionándoles los derechos que deben ser cumplidos por el contratista para garantizar así la atención adecuada a sus necesidades; Asimismo, fortalecer los organismos de justicia y reformulación de los códigos que cubren la mayoría de las formas de los derechos laborales. (PULLAS, Esteban, 2014)

Del mismo modo que podría alentar a los productores subieron, con preferencias comerciales para reducir los costos, ya sea de transporte o de salida de productos hacia el exterior, de cambiar para mejorar las deficiencias que se producen en el proceso de producción. (PULLAS, Esteban, 2014)

Comercialización del sector florícola

La comercialización es un proceso fundamental en el sector de las flores, sobre todo porque apunta a los mercados internacionales y también es una empresa de confianza, es decir, se utiliza muy pocas cartas de crédito o garantías cuando se envíe el producto, es una empresa de confianza mutua entre compradores y vendedores. Cuando una de las partes falla, el daño es enorme, más aún cuando daña es el cliente, ya que esto puede causar problemas de liquidez en las empresas y, con esto, toda la cadena de pagos se ve afectada: proveedores, empleados, etc. También genera presión para la búsqueda de financiación para cubrir estos problemas de liquidez, que no son tan accesibles debido a las limitaciones impuestas por el sistema financiero al crédito. (CORPEI., 2013)

Como recomendación es necesario utilizar uno de los principios básicos y comúnmente aceptados en los negocios que es "no poner todos los huevos en una sola canasta", es decir, siempre distribuir las ventas en más clientes. Cuando la compañía tiene la mayor

parte de sus ventas en un solo cliente, si por alguna razón esto fallara significaría, incluso en un caso extremo, el cierre de la empresa. (CORPEI., 2013)

Es importante señalar también que cuando se trata de ventas a nuevos clientes, usted debe encontrar referencias a este cliente, el mismo que usted puede conseguir averiguar el resto de productores colegas, por lo que los riesgos se reducen y una relación exitosa se asegura en el futuro. En nuestro país la comercialización se hace, en muchos casos, a través de un "intermediario" o comercializador, la empresa puede contratar directamente.

El comercio se divide tanto locales como internacionales, el más importante definitiva esto. Los principales destinos de exportación son Estados Unidos, Rusia, Holanda, Alemania, España y Canadá, destacando la exportación de rosas y flores de verano Gypsophilias principalmente. (CORPEI., 2013)

Márgenes de rentabilidad del sector floricultor

Los primeros pasos fueron difíciles, mantener las plantaciones y buscar mercados rentables, ya que era prácticamente imposible conseguir los insumos necesarios para una adecuada producción y el proceso de comercialización enfrentaba enormes trabas. Solo cuando el negocio demostró su potencial a mediados de los noventa, el interés en la floricultura fue creciendo y se fueron desarrollando la infraestructura y logística necesarias; las 30 plantaciones que existían en 1990 se multiplicaron rápidamente, y 10 años más tarde ya se contabilizaban más de 350. (Investiga.ide, 2005)

Paulatinamente esto fue acompañado por la penetración en nuevos mercados que en una primera fase no habían sido explotados. En el caso de las rosas, por ejemplo, se exportaban a 31 países en 1993, y actualmente ya están presentes en 84 países. Dos tercios de las flores exportadas tienen como destino los Estados Unidos, que se ha mantenido siempre como el principal socio comercial de este sector (aunque su

participación ha bajado desde el 78%), pero se ha logrado ingresar con relativo éxito en algunos países europeos como Holanda (8,6%), Rusia (8,1%) y Alemania (5,2%). (Investiga.ide, 2005)

Todo esto se apoyó, también, en tratados internacionales. Las exportaciones florícolas andinas en el mercado estadounidense, ingresan sin restricción, ya que se encuentran dentro del Sistema General de Preferencias (SGP) o del ATPDEA. De no existir dichos acuerdos, las exportaciones estarían sujetas a un impuesto de 7.6% para rosas, 3.7% para claveles y 7.5% para otras flores. Otra ventaja, es que no aplican restricciones o cuotas a la importación de flores (como sí sucede para otros productos). Lo que sí se aplica, con demasiada frecuencia, son las demandas a países andinos, por un supuesto Dumping. (Investiga.ide, 2005)

No solo nuestras ventas han aumentado, sino que hemos mordido de manera sustancial el mercado de algunos competidores que no logran competir con la calidad del producto ecuatoriano; así es como en los Estados Unidos se ha conseguido alcanzar el 30% del mercado total. El líder de este mercado sigue siendo Colombia con un 52% del total; nivel que se mantiene estable desde hace 15 años. Este rotundo éxito de las flores ecuatorianas, contrasta con las modestas cifras alcanzadas en Europa, donde la cuota de mercado era de 0.7% en 1997 y en la actualidad solo llega a 2% (aunque en algunos países específicos, sí hemos registrado mejores resultados). Esto responde a las dificultades que se generan en el ingreso al Viejo Continente, por la fuerte competencia que existe del líder mundial, Holanda, y las barreras no arancelarias (como estrictas inspecciones fitosanitarias). Otro mercado de gran potencial, hasta ahora casi inexplorado, es el asiático... Las últimas cifras no tan atractivas, pueden ser tomadas como oportunidades hasta ahora desaprovechada que, sin duda, con una mayor organización y control de la calidad (en temas ambientales sobretodo) pueden dar réditos a futuro. (Investiga.ide, 2005)

La producción florícola se realiza casi en su totalidad en la serranía ecuatoriana. Existen 3381 hectáreas sembradas con cultivos permanentes, de las cuales 72% corresponden a rosas y el 6% a claveles. El 98% de la producción se destina a la exportación, quedando solo una mínima cantidad para el mercado interno. El 72% de las hectáreas cultivadas se encuentra en la provincia de Pichincha y el 19% en Cotopaxi. (Investiga.ide, 2005)

Es una actividad sujeta a importantes fluctuaciones. La demanda de flores cortadas, se mantiene durante todo el año, pero es en los meses de Febrero y Diciembre, cuando las ventas llegan a su pico máximo en Europa y Estados Unidos. Para tratar de equilibrar un poco las ventas durante todo el año, se debería procurar abordar mercados en los que la demanda compense, en parte, la caída en EEUU y Europa. Una opción interesante está en Argentina, Uruguay, Chile, y Australia, que importan flores en agosto, septiembre y octubre (coincide con el invierno). El precio de ventas de las flores puede llegar a los 80 centavos en San Valentín y algunas fechas especiales del año, pero se mantiene muy bajo durante el resto del tiempo (cerca de 10 centavos), mientras que el costo promedio estimado por tallo es de 19 centavos de dólar. Es decir que durante varios meses del año, los floricultores trabajan a pérdida, lo cual debe ser compensado con las ventas en temporadas altas. Pero sin duda la compensación es atractiva y rentable. (Investiga.ide, 2005)

El gráfico de hectáreas de flores cultivadas versus el volumen exportado, nos puede dar una idea de cuál ha sido el rendimiento promedio en el sector (la productividad de la tierra). El número de hectáreas cultivadas ha tenido una tendencia creciente ligeramente superior a la del volumen exportado; esto puede ser un indicio de que las tasas de rendimiento por hectárea han caído (lo que es común en la agricultura, donde los aumentos de hectáreas cultivadas, a partir de un cierto momento, rinden proporcionalmente menos). En particular se puede observar un aumento de la productividad de la tierra en la primera fase de desarrollo del sector, pero desde el 2000 la cifra ha caído de 26 a 22 toneladas por hectárea. En Colombia la misma relación es en promedio 35. Otra vez el famoso tema de la productividad. (Investiga.ide, 2005)

2.2 MARCO LEGAL

Código de la Producción Ecuatoriana

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas.

Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.

En el Ecuador, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- c. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- d. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores. (CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION,COMERCIO E INVERSION, 2010)

Normativa del artesano en el ecuador

El SRI (Servicio de Rentas Internas del Ecuador), en cumplimiento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, reconoce únicamente a los Artesanos Calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano para hacer uso de sus beneficios tributarios en el desarrollo de sus actividades calificadas como artesanales.

Debe seguir los siguientes pasos para cumplir con sus deberes formales:

- Inscribirse en el Registro Único de Contribuyente RUC, y comunicar al SRI cualquier cambio. RUC, y comunicar SRI cuando se requiera.
- Emitir y entregar Comprobante de Venta Autorizados.
- Llevar un registro de ingresos y gastos.
- Presentar las declaraciones de impuesto que le correspondan, y pagarlas. (SRI, 2012)

La calificación artesanal en el Ecuador

La Calificación Artesanal en el Ecuador es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede. (SRI, 2012)

Requisitos para la calificación y recalificación del taller artesanal en el Ecuador

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal en el Ecuador, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos en el Ecuador (adquirir el formulario en la Junta)
- Copia del Título Artesanal
- Carnet actualizado del gremio
- Declaración Juramentada ecuatoriano de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos.
- Copia de la cédula de ciudadanía ecuatoriano.
- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- Foto a color tamaño carnet

- Tipo de sangre
- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior en el Ecuador. (SRI, 2012)

DEL DESARROLLO PRODUCTIVO, MECANISMOS Y ÓRGANOS DE COMPETENCIA

TÍTULO I

Del Desarrollo Productivo y su Institucionalidad

Capítulo I

Del Rol del Estado en el Desarrollo Productivo

Art. 5.- Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

a. La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;

- b. El establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda abusar de su poder de mercado, lo que se establecerá en la ley sobre esta materia;
- c. El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código;
- d. La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;
- e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;
- f. La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país;
- g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;
- h. Un desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación productiva, para lo que el Estado generará las condiciones para promover la eficiencia del transporte

marítimo, aéreo y terrestre, bajo un enfoque integral y una operación de carácter multimodal;

i. La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia; y,

j. La territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo período menor a un año, el cálculo será proporcional al tiempo de trabajo.

La fórmula de cálculo aquí descrita, en ningún caso significa el pago mensualizado de la decimotercera, decimocuarta remuneración y de la participación del trabajador en las utilidades de conformidad con la Ley, cuyos montos seguirán percibiendo de modo íntegro los trabajadores y en las fechas previstas por la Ley. (REGISTRO OFICIAL, 2010)

Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 expone en sus objetivos, políticas y lineamiento estratégicos, lo siguiente:

Objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas

La Constitución de 2008 reconoce el trabajo como derecho y deber social.

En tanto el derecho económico, es considerado fuente de realización personal y base de la economía.

La nueva Constitución consagra el respeto a la dignidad de las personas trabajadoras, a través del pleno ejercicio de sus derechos. Ello supone remuneraciones y retribuciones justas, así como ambientes de trabajo saludables y estabilidad laboral, a fin de lograr la modificación de las asimetrías referentes a la situación y condición de las y los trabajadoras en todo el país.

En el Ecuador, la estructura del trabajo es heterogénea en cuanto a las formas de organización de la producción. Muchas de ellas han sido invisibilizadas y desvalorizadas a lo largo del tiempo. Tanto en el ámbito urbano como en el rural, la mayoría de procesos

de producción y la dotación de servicios se basan en pequeñas y medianas unidades familiares, asociativas o individuales, cuyas dinámicas de economía popular familiar y solidaria buscan la subsistencia antes que la acumulación a gran escala.

Estos procesos productivos se han fundado, asimismo, en la movilización de recursos tales como conocimientos, destrezas y ahorros locales, redes sociales y otros similares; y sus economías se han desenvuelto en condiciones adversas, debido a la falta de reconocimiento desde el Estado.

Políticas

6.1. Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales.

6.2. Impulsar el reconocimiento del trabajo autónomo, de cuidado humano, de cuidado familiar y de autoconsumo, así como la transformación integral de sus condiciones.

6.3. Fomentar la Asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos.

6.4. Promover el pago de remuneraciones justas sin discriminación alguna, propendiendo a la reducción de la brecha entre el costo de la canasta básica y el salario básico.

6.5. Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo.

6.6. Promover condiciones y entornos de trabajo seguro, saludable, incluyente, no discriminatorio y ambientalmente amable.

6.7. Impulsar procesos de capacitación y formación para el trabajo.

6.8. Crear condiciones para la reinserción laboral y productiva de la población migrante que retorna al Ecuador, y proteger a las y los trabajadores en movilidad.”

Objetivo No. 8.- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Toma como base las siguientes políticas y lineamientos estratégicos:

8.2. Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado.

a) Establecer requisitos de desempeño a los incentivos, como la contratación plurianual que promueva la inversión privada orientada a la sustitución de importaciones, los encadenamientos productivos locales, la generación de trabajo nacional, la desagregación y transferencia tecnológica y la reinversión de utilidades.

e) Identificar, controlar y sancionar las prácticas de abuso de poder de mercado.

g) Regular y controlar los precios relativos de la economía: precios de sustentación para el productor, precios al consumidor, etc.

Los nuevos preceptos del buen vivir deja claro la importancia de conocer la situación de pequeños y medianos negocios para evitar que competidores de mayor nivel dañen su economía y pongan en peligro su participación de mercado.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Flores: Son las estructuras responsables de la reproducción en algunos vegetales. En esta vegetación producen a través de la reproducción sexual, el fruto que contiene las semillas. Hay una variedad de flores dadas tamaños, formas y colores, pero son generalmente llevan los mismos fines reproductivos y se aplican a la misma a los mismos elementos.

Comercialización: El conjunto de acciones para comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades se llevan a cabo por las organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (RIVADENEIRA, Diego, 2012)

Consumidores: La palabra que en el campo de la economía y el mercadeo a la persona que se beneficia de los servicios prestados por una empresa o comprar los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes describe Disponible en la sociedad (compra - venta). (GONZALEZ, Leonardo, 2014)

Hábitos de compra: Comportamiento del comprador con respecto al lugar de compra, los viajes, los tipos de los lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y las clases de los productos adquiridos y las razones de la elección que se utilizan y las actitudes y opiniones que a menudo tener en los locales comerciales. (LIDERAZGOYMERCADEO, 2013)

Calidad: Producto excelencia en la calidad.

Mercado: Zona dentro de la cual los vendedores y compradores de bienes tienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo numerosas transacciones de manera que los diferentes precios a los que se llevan a cabo tienden a unificar.

Servicio al cliente: Actividad naturaleza intangible que por lo general se lleva a cabo a través de la interacción entre el cliente y el empleado, y / o instalaciones físicas de los servicios, con el fin de satisfacer un deseo o necesidad: el servicio al cliente.

Cliente: Persona que demandan un servicio con el fin de satisfacer sus necesidades.

La demanda total mercado.- La demanda total del mercado para un producto es el volumen total definido adquirir un grupo de clientes en un área geográfica definida dentro de un período definido en un entorno de marketing definida bajo un programa de marketing definida.

Productividad.- es la relación entre una salida y una entrada. Por lo tanto, depende, la tecnología, la organización, el comportamiento de los actores involucrados.

Producto: Un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. De acuerdo con un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos comprometida tal que ofrece la facilidad de uso del usuario.

Precio: Una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos del marketing mix o mezcla (producto, plaza y promoción) que generen ingresos; los otros elementos generan costes.

Clientes Externos.- son aquellos que no lo hacen con respecto a la empresa u organización y requerirán un servicio o comprar un producto.

Competencia.- Conjunto de vendedores que van a un mismo mercado y ofrecen productos o servicios similares, se puede decir que la tecnología es interacciones económicas entre otros agentes que afirman hacer ofertas en el mismo mercado o solicitudes de la misma fuente de alimentación, participando de un mercado de la distribución.

Estrategia.- Incorporación de elementos esenciales que están orientados hacia la forma prevista para la adquisición de los objetivos que se desean. Ellos pueden tener una separación de tres tipos de estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Planificación estratégica.- Causa de desarrollo y sostenimiento de la adecuación necesaria entre los objetivos y las capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de planificación y la empresa se basa en una clara misión de la organización, apoyo, servicios de cartera de ordenadas firmes equitativas y estrategias funcionales.

Mercado potencial.- Grupo de consumidores que tienen el poder adquisitivo y el nivel de interés en un producto o servicio.

Mercado Meta.- comprende un grupo que la empresa ha optado por hacer que sus productos o servicios se capturen y se centran toda la atención y los recursos para satisfacer sus necesidades.

2.4 Hipótesis y Variables

2.4.1 Hipótesis general

El conocimiento de los factores de comercialización del sector floricultor y los tipos de negocio que genera permitirían que existan mayores consumidores y por tanto un crecimiento del mismo.

2.4.2 Hipótesis específicas

- Los hábitos de compra de los consumidores de los productos y/o servicios que se generan en el sector floricultor cambiarían en cuanto a recurrencia al conocer su diversidad.
- Los comerciantes del sector floricultor de Milagro establecen el mix de marketing de sus negocios de manera empírica.
- Los márgenes de rentabilidad del sector floricultor son competitivos frente a otros sectores de la economía de la plaza analizada.

2.4.3 Declaración de las variables

➤ **Variable No 1**

Variable dependiente: Comercialización

Variable independiente: Consumidores

➤ **Variable No 2**

Variable dependiente: Hábitos de compra

Variable independiente: Diversidad de productos

➤ **Variable No 3**

Variable dependiente: Comerciantes

Variable independiente: Marketing mix

➤ **Variable No 4**

Variable dependiente: Márgenes de rentabilidad

Variable independiente: Economía

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
Comercialización	Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).	*Canales de distribución *Negociaciones con los proveedores	Encuesta y entrevista
Consumidores	Requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, deberá llevar a cabo algún tipo de operación económica.	*Estrategias *Ventas de productos con servicio de calidad	Encuesta y entrevista
Hábitos de compra	Comportamiento del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos	*Status *Nivel económico	Encuesta y entrevista
Diversidad de productos	Engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos.	*Red de abastecimiento *Negociación	Encuesta y entrevista
Comerciantes	Agrupar a los floricultores, en busca de mejoras de sus negocios.	*Reuniones de trabajo. *Entrevistas con los floricultores.	Encuesta y entrevista
Marketing mix	Son estrategias que impulsan la difusión de un producto o servicio.	*Análisis de los medios publicitarios de alta aceptación.	Encuesta y entrevista

Márgenes de rentabilidad	Es la ganancia obtenida en relación al monto de la venta. Esto quiere decir que si vendes 100 y la ganancia es 10, el margen de rentabilidad será del 10%.	* Facturas. * Nota de venta. * Reporte de ventas.	Encuesta y entrevista
Economía	Es la disciplina científica que analiza las relaciones de producción que se dan en el seno de la sociedad.	*Indice financiero	Encuesta y entrevista

Elaborado por: Héctor Guerrero y Lilly Calero

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 EL TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

Es de tipo descriptivo, debido a que intervienen importantes procesos involucrados que busca de la máxima optimización, para lograr los objetivos, información que sirvió para fundamentar el marco teórico y luego determinar los componentes que forman parte de esta investigación.

El proyecto es viable, ya que ha logrado establecer la información que nos permite concluir que existe realmente una necesidad en el sector turístico del cantón Milagro en relación con los viveros, información que ha sido tomado como un favor para obtener buenos resultados para buscar las mejoras de estos negocios ubicados en la vía Naranjito.

Tipo de investigación

El tipo de investigación se establece a través de algunas características, teniendo en cuenta los siguientes elementos. Dependiendo de dónde esta investigación fue de campo y bibliográfica, ya que se recogió datos por medio de la observación del problema dentro de los parámetros establecidos.

Por su objetivo se aplicada, puesto que en su intento de resolver los problemas existentes en relación con la problemática planteada en el sector floricultor del cantón Milagro.

Según su naturaleza fue de acción, puesto que s la aplicación de este proyecto se puede llevar a cabo de inmediato.

Perspectiva general de la investigación.

Con la presencia de esta nueva alternativa comercial en el desarrollo y operación de una guardería, la visión general de esta propuesta se establecerá sobre la base de los procedimientos utilizados; es decir, lo beneficioso que sería esta actividad a emplear estrategias que mejoren la participación y la retención de estos negocios en el sector floricultor del cantón Milagro.

El trabajo de diseño es el modo cuantitativo.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la población.

Nuestra población fue tomada de los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que consta de 100 viveros en la Vía Naranjito del Cantón Milagro, teniendo el cálculo muestra un margen de error máximo permisible 5% para poder encuestar.

3.2.2 Delimitación de la población.

La población total objeto de estudio son 100 viveros, de la cual se escogerá toda la población para el cálculo de la muestra, es de destacar que la población es finita.

3.2.3 Tipo Muestra

La muestra no es de tipo probabilístico, como se determinó por la elección del grupo objetivo, este grupo de la población se lleva a cabo una encuesta sobre la problemática planteada para obtener información para fundamentar el trabajo investigativo.

3.2.4 Tamaño de la muestra.

La muestra constituye parte o subconjunto de la población que representa el número de personas que vamos a obtener información relevante para el éxito de la propuesta. Siendo su cálculo de la siguiente manera.

Muestra:

Para la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística con un valor constante de 25% y un error aceptable de 5%:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

E : Error admisible que se determina por el investigador en cada estudio (calculado como porcentajes y luego dividido a 100, lo que significa en proporciones, esto se hace porque el área de la curva normal es 1. Ex 5 100 será 0,05%)

(N-1): Una corrección geométrica utilizada para muestras grandes superiores a 30.

Aplicando la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{100 (0,5) (0,5)}{(100 - 1) 0,05^2 + (0,5) (0,5)}$$

$$1,96$$

$$n = \frac{100 (0,25)}{99 (0,0025) + (0,25)}$$

$$0,01$$

$$n = \frac{25}{\frac{0,5}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{25}{\frac{0,75}{3,84}}$$

$$n = \frac{25}{0,3024}$$

$$n = 83$$

La muestra se compone de 83 personas, a quienes encuestaremos.

3.2.5 Proceso de selección.

De acuerdo con el proceso de selección, aplicaremos nuestro instrumento de clase no probabilística, la muestra de sujetos voluntarios.

3. 3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS.

En la realización de este proyecto, se aplican los siguientes métodos:

Métodos teóricos o procedimientos lógicos

Método científico: Por qué empezamos con una observación y formulación del problema, teniendo en cuenta la hipótesis y la investigación, para comprobar los datos que nos permite encontrar resultados efectivos y necesarios.

Inductivo: Se utiliza para obtener las opiniones de los administradores de los viveros, a partir de informaciones específicas y luego emitir opiniones razonables.

Método deductivo: En este método se analizarán como se desempeña el sector floricultor en el cantón Milagro.

Método estadístico: Con este método se procederá a recopilar información, tabular y posteriormente se realizará un análisis con respecto a las respuestas de los encuestados.

Métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación.

El proceso de nuestra investigación se llevará a través de una encuesta a los propietarios de los viveros, con el fin de determinar sus puntos de vista, sus necesidades, expectativas y exigencias.

Entrevista: Esta herramienta es comúnmente utilizada en la investigación científica, utiliza las preguntas específicas como medio principal para escindir a la información, y por lo tanto los encuestados pueden traducirse en respuestas en el papel⁴.

En el desarrollo de la entrevista y de la encuesta se tendrá ciertos aspectos deben tenerse en cuenta para recopilar sobre el problema de estudio, estos incluyen:

- Definir los puntos relevantes

⁴ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. (2012). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.

- investigar minuciosamente acerca de cada uno de ellos.
- Desarrollar dos modelos de los cuestionarios

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA.

Datos de los instrumentos utilizados fueron tabulados y resumidos en tablas estadísticas, se desarrollará de manera computarizada, posteriormente los datos se presentaron en forma escrita, tabulada y graficados, para lo cual se utilizará de gráficos de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se establecieron inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearon las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de la situación actual.

Al momento, se evidencia que no se está desempeñando de manera correcta el sector floricultor, en vista de que se desconocen los tipos de negocios que se generan a partir de ello en el cantón Milagro; por lo cual la falta de estrategias no ha permitido que se dé a conocer la diversidad de los productos existentes en este mercado.

Para conocer más del tema planteado se ha realizado un estudio en el cual se pudo identificar los distintos problemas como el desconocimiento de los productos y/o servicios que genera el sector floricultor en los hábitos de compra de los consumidores, además como establecen los comerciantes del sector floricultor el mix de marketing en sus líneas de negocio y por último cómo son los márgenes de rentabilidad del sector floricultor del cantón Milagro.

En base al contenido anterior se plantearon varias interrogantes con las cuales se determinaron las hipótesis particulares y la general, de las mismas se plantearon dos preguntas de cada hipótesis, con el fin de verificarlas y así plantear una solución pertinente y acertada ante la problemática planteada.

A continuación los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a los propietarios de los viveros de la vía a Naranjito con el fin de conocer sus opiniones acerca del estudio investigativo realizado.

4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia Y Perspectivas.

1. ¿Cuántos años tiene en el negocio de la producción y/o comercialización de flores?

Cuadro 2. Tiempo del negocio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de un año	14	17%
De un año a tres años	23	28%
De tres a cinco años	41	49%
De cinco a diez años	4	5%
Más de diez años	1	1%
TOTAL	83	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Héctor Guerrero & Lilly Calero

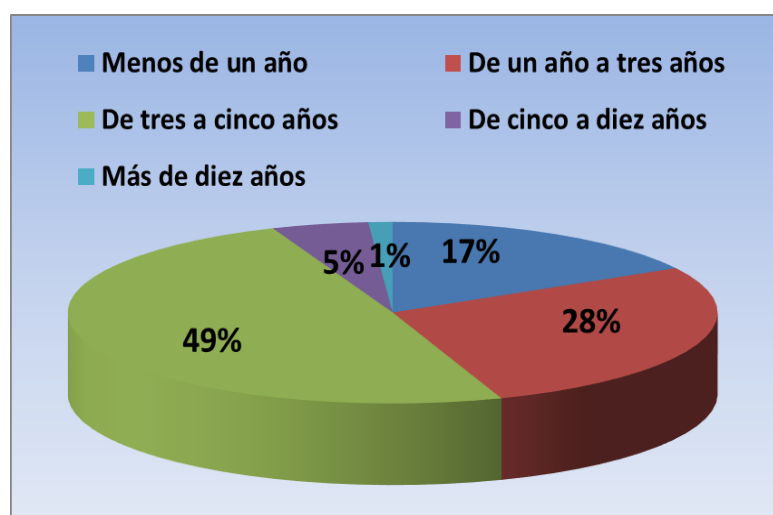


Figura 1. Tiempo del negocio

Interpretación:

Observamos que los encuestados manifiestan que en un 49% tienen en el negocio de la producción y comercialización de las flores de tres a cinco años, un 28% de uno a tres años y por último con un 17% menos de un año. Como resultados los dueños de los viveros se mantienen en el mercado satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

2) ¿Qué es lo que más busca el cliente al momento de solicitar un producto?

Cuadro 3. Las necesidades de los clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	38	46%
Cantidad	9	11%
Diversidad	24	29%
Calidad	12	14%
Otros, Cuál?	0	0%
TOTAL	83	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Héctor Guerrero & Lilly Calero

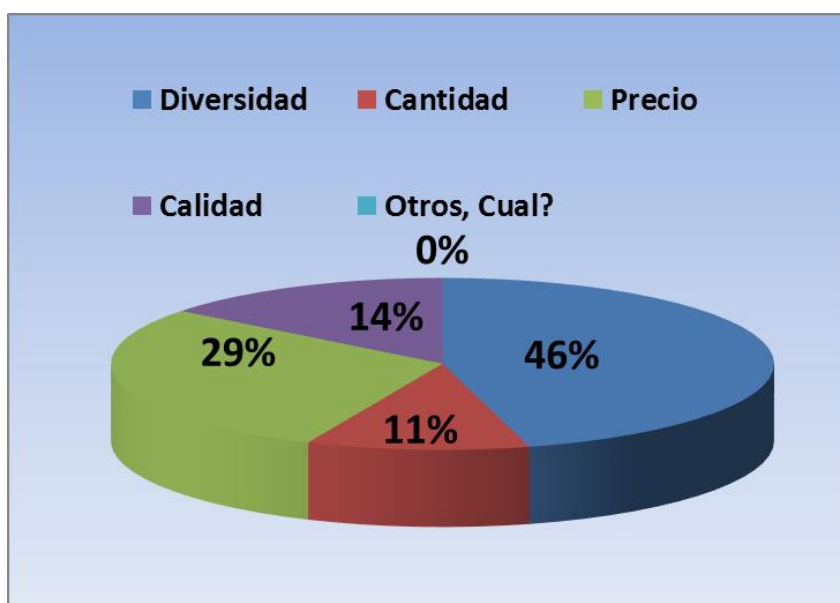


Figura 2. Las necesidades de los clientes

Interpretación:

Observamos que el 46% de nuestros encuestados manifiestan que al momento de la venta de las flores sus clientes solicitan conocer el precio para luego adquirir el producto requerido, un 29% por la diversidad de las flores, un 14% consideran que lo primero que se fijan es por la calidad del producto y por ultimo un bajo porcentaje del 11% manifiestan por la cantidad de las flores.

3) ¿La diversidad de flores que ofertan son:

Cuadro 4. Diversidad de las flores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Acorde a las necesidades del consumidor	49	59%
De acuerdo a la experiencia del negocio	17	20%
De acuerdo a la diversidad que maneja la competencia	6	7%
De acuerdo al clima de Milagro	11	13%
Otros,Cuál?	0	0%
TOTAL	83	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Héctor Guerrero & Lilly Calero

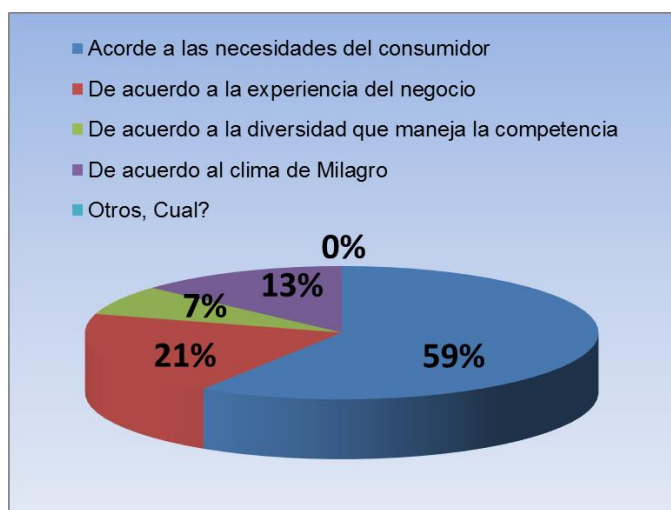


Figura 3. Diversidad de las flores

Interpretación:

De acuerdo a la información obtenida los encuestados manifiestan que de acuerdo a la diversidad de las flores que ofertan, con un 59% miden de acuerdo a las necesidades del consumidor, puesto que quieren satisfacer sus gustos. Con un 20% de acuerdo a la experiencia del negocio y también de acuerdo al clima del Milagro y por último 13% ofertan las flores de acuerdo a la diversidad que maneja la competencia en la venta de los productos.

4) ¿Utiliza o ha utilizado alguna de las siguientes estrategias?

Cuadro 5. Estrategias utilizadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Volantes, tarjetas de presentación, afiche	39	47%
Vallas publicitarias, perifoneo	3	4%
Convenios (alianzas) con florerías	8	10%
Contrato con empresas	13	16%
Otros, Cuál?	0	0%
Ninguna	20	24%
TOTAL	83	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Héctor Guerrero & Lilly Calero

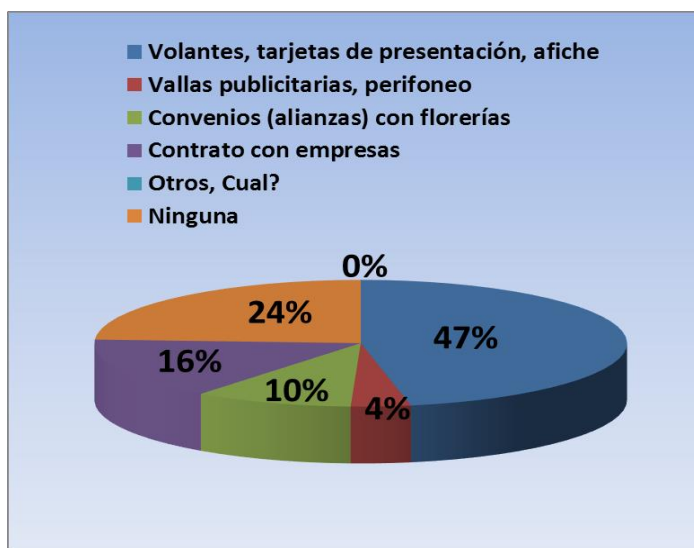


Figura 4. Estrategias utilizadas

Interpretación:

Como observamos que el 47% de los encuestados manifiestan que han utilizado y utilizan para la estrategia de vender las flores son los volantes, tarjetas de presentación y afiches con esto los propietarios llaman la atención de sus futuros clientes, un 16% realizan contratos con empresas, un 10% ejecutan convenios con florerías y por ultimo un bajo porcentaje del 4% mencionan que utilizan estrategias de vallas publicitarias y perifoneo.

5) ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para ofertar sus productos?

Cuadro 6. Tipos de medios de comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Radio	8	10%
Prensa	23	28%
Televisión	0	0%
Internet (incluye redes sociales)	52	63%
Otros, Cual?	0	0%
TOTAL	83	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta.

Elaborado por: Héctor Guerrero & Lilly Calero

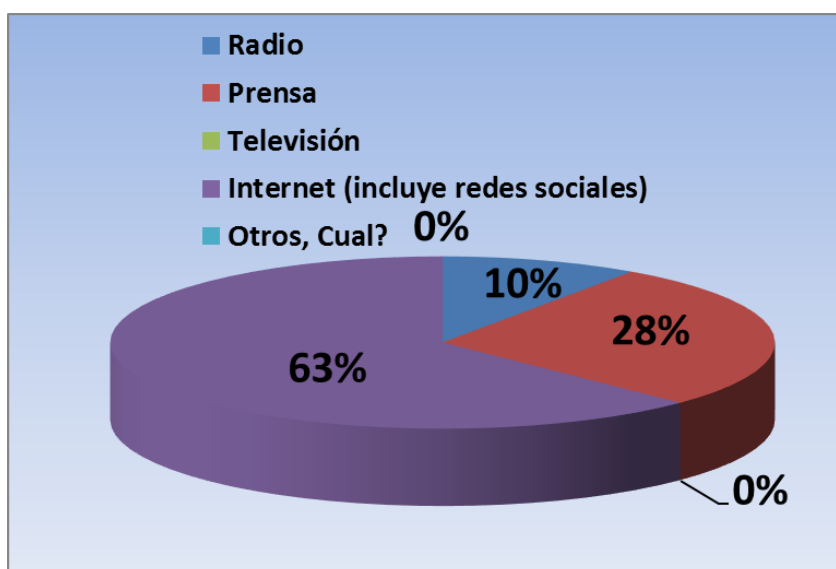


Figura 5. Tipos de medios de comunicación

Interpretación:

Observamos que el 63% de los encuestados manifiestan que el tipo de medio de comunicación que utilizan para ofertar sus productos de las flores es el internet puesto que este contiene redes sociales para mantener al cliente en contacto, un 28% mencionan por la prensa escrita, y por ultimo 10% comentan que mantienen comunicado a sus clientes por radio. Con esto los productores sostienen que las redes sociales son importantes para el desarrollo comercial de los viveros.

6) ¿Qué tipo de promociones utiliza o ha utilizado?

Cuadro 7. Tipos de promociones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sorteos	5	6%
Dos por uno	12	14%
Descuentos	39	47%
Otros, Cual?	0	0%
Ninguno	27	33%
TOTAL	83	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Héctor Guerrero & Lilly Calero

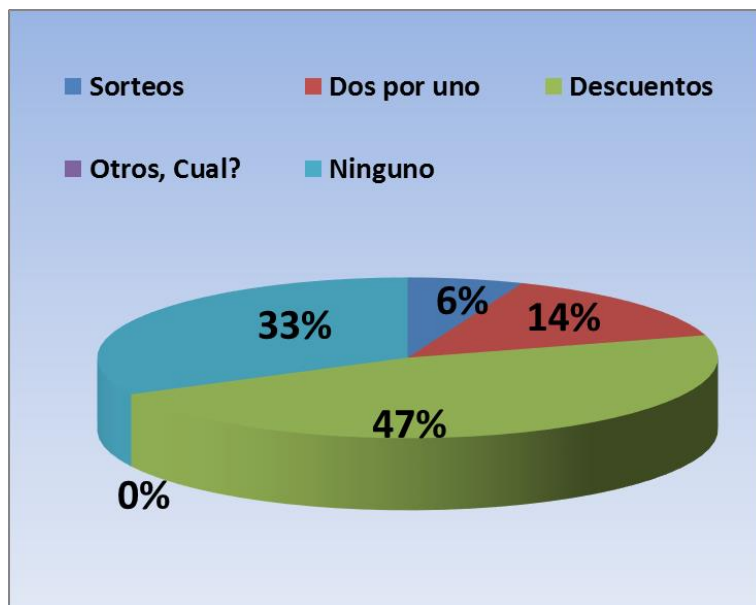


Figura 6. Tipos de promociones

Interpretación:

Como observamos que los encuestados manifiestan que el tipo de promociones que utilizan con un 47% son los descuentos aplicados por las compras que adquieren, además con un 33% comentan que no utilizan ningún tipo de promoción, así mismo utilizan el lleva dos productos y el tercero es gratis y por último un bajo porcentaje del 6% comentan que por sorteos de flores a sus clientes fidelizados.

7) ¿Descontando todos los gastos de su negocio, que porcentaje considera Ud. Que genera utilidades?

Cuadro 8. Porcentaje de utilidades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos del 5%	12	14%
Entre el 5% al 10%	41	49%
Entre el 10% al 15%	23	28%
Entre el 15% al 20%	7	8%
Más de 20%	0	0%
TOTAL	83	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Héctor Guerrero & Lilly Calero

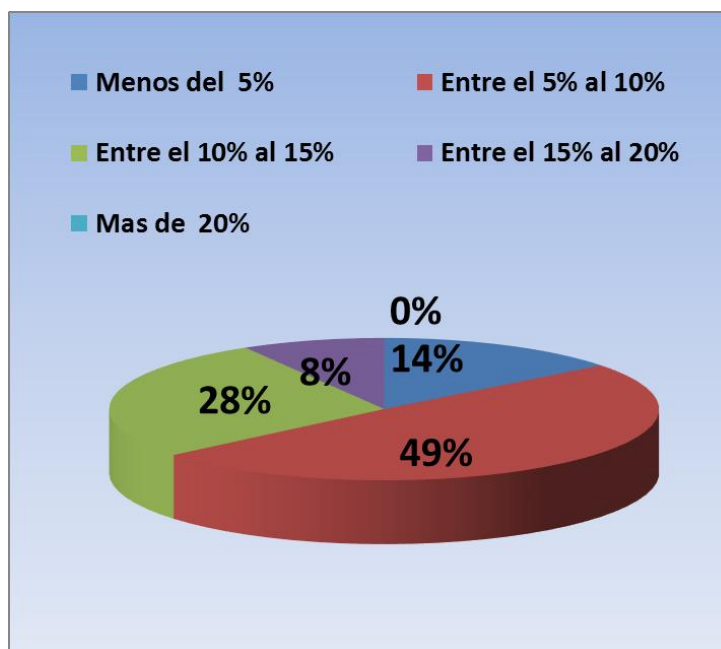


Figura 7. Porcentaje de utilidades

Interpretación:

Observamos que el 49% de los encuestados manifiestan que durante el proceso de la venta de las flores, las ganancias generadas descontando los gastos de su negocio son de entre 5% al 10%, un 28% consideran que sus ganancias son de 10 al 15%, además un 14% por ser negocios pequeños menos del 5% y por ultimo sus ganancias son de entre 15% al 20%.

8) ¿Cómo se maneja la administración de su negocio?

Cuadro 9. La administración de su negocio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Lo hace directamente el propietario de manera empírica	41	49%
Lo hace directamente el propietario porque tiene experiencia en administración	23	28%
Lo maneja un gerente contratado por el propietario	6	7%
Lo maneja un contador externo, solo por temas tributarios	13	16%
Otros, Cuál?	0	0%
TOTAL	83	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Héctor Guerrero & Lilly Calero

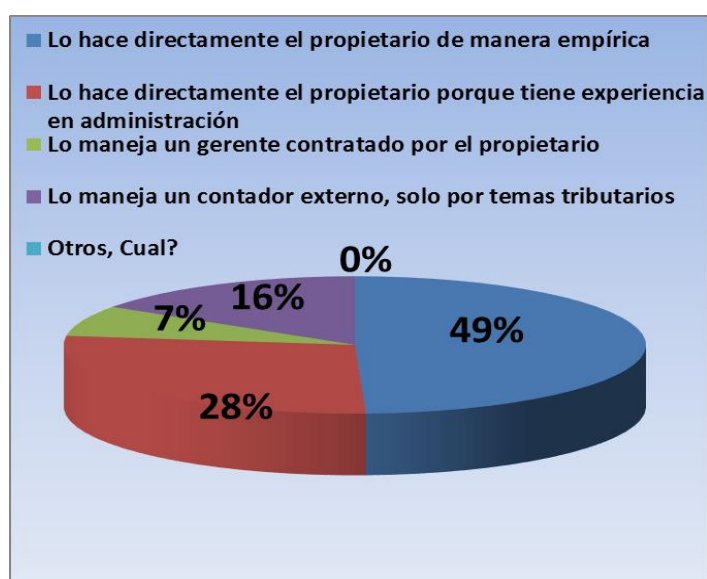


Figura 8. La administración de su negocio

Interpretación:

Como observamos que el 49% de los encuestados mencionan que la administración de su negocio lo hace directamente el dueño de manera empírica, además un 28% consideran que lo hace directamente el propietario porque tiene la experiencia en administración, además un 16% contratan un contador externo para que realice los tramites tributarios y por ultimo un 7% lo maneja un gerente contratado por el propietario.

9) ¿Quiénes son sus principales clientes:

Cuadro 10. Principales clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Florerías locales y de la región	9	11%
GADs y otras instituciones publicas	13	16%
Empresas de jardinería, eventos privados	24	29%
Personas naturales del Ecuador	37	45%
Otros, Cuál?	0	0%
TOTAL	83	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Héctor Guerrero & Lilly Calero

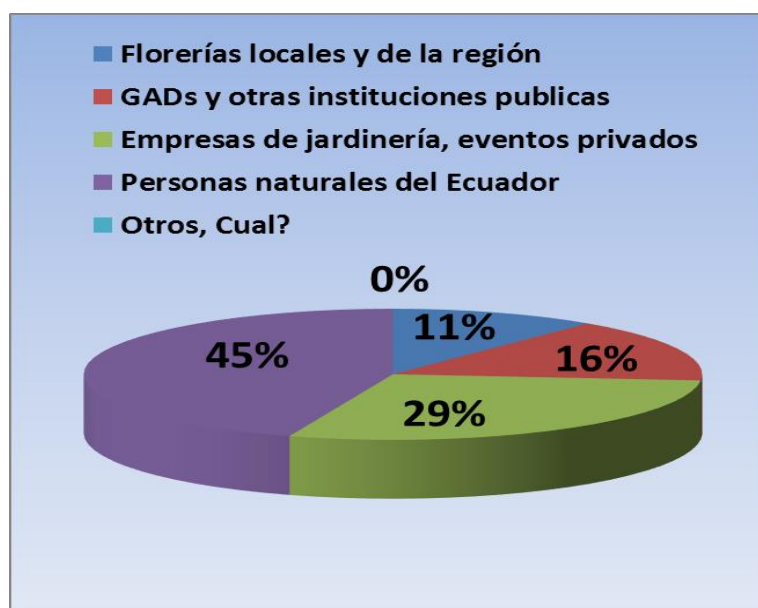


Figura 9. Principales clientes

Interpretación:

El 45% de los encuestados manifiestan que sus principales clientes de sus flores son personas naturales que quieren adquirir sus flores para sus usos personales, un 29% empresas de jardinería, eventos privados, además un 16% los GADs y entidades públicas y por ultimo las florerías locales y de la región.

10) Conoce Ud. Para que le compran sus productos

Cuadro 11. Conoce para qué compran sus productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Arreglos y regalos para ocasiones especiales	31	37%
Decoraciones de jardines de urbanización	22	27%
Decoraciones de casas individuales	17	20%
Ornamento de ciudades	4	5%
Ninguno	9	11%
TOTAL	83	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Héctor Guerrero & Lilly Calero



Figura 10. Conoce para qué compran sus productos?

Interpretación:

El 37% de los encuestados mencionan que sus usuarios compran sus productos para arreglos y regalos para ocasiones especiales siendo esto el principal motivo para la compras de las flores, un 27% para decoraciones de jardines de urbanización también para decoraciones de casas individuales y por ultimo un 5% para ornamento de ciudades.

Entrevistas

Realizada a Lcda. Lucia Donoso (Propietaria Florería Vivero D' Lucy)

1. Usted adquiere sus productos con un solo vivero o trabajo con muchos. ¿Por qué?

Es bueno tener varias opciones, porque si el cómo no tiene al producto lo tiene el otro, trabajamos con más de 4 viveros.

2. Considera Ud. Que los viveros y productores de flores utilizan estrategias de marketing adecuados para captarlos a Uds. Como clientes

Ellos se dedican más a mantener el producto bien conservado hasta la entrega, dudo que tengan un plan de estrategias hacia nosotros.

3. Cree usted que esta actividad, desde el productor como el comerciante de flores deberían aplicar estrategias de venta y marketing para expandir el mercado y mejorar las ventas. Usted aplica alguna cual.

Es muy necesaria para toda actividad, las estrategias ayudarían mucho al crecimiento de todo negocio, aplicamos descuentos.

4. Cree usted que esta actividad, desde el productor como el comerciante de flores deberían aplicar estrategias de venta y marketing para expandir el mercado y mejorar las ventas, Ud. Aplica alguna .cual.

Es muy necesaria para toda actividad, las estrategias ayudan mucho al crecimiento de todo negocio, aplicamos descuentos

5. Ante la creciente demanda de competidores en el sector floricultura, que estrategias Ud. Aplica para diferenciarse.

Creo que la calidad de servicio que tenemos hace que los elementos regresan por si solo y esto se hace una cadena de buena información

6. Cuáles son los principales productos y servicios que Ud. Ofrece estos han sido diseñados en función de un estudio de mercado.

Se los ah realizados de acuerdo a lo que la actividad lo solicita, estamos dispuestos para todos los gustos.

Entrevista numero dos realizada a la Ing. Alexandra Aguirre

1. Ud. adquiere sus productos con un solo vivero o trabaja con muchos? ¿Por qué?

Trabajamos con varios por motivos de stock, hay 2 a 3 viveros que nos proporcionan diferentes tipos de flores y follajes.

2. considera Ud. que los viveros y productores de flores utilizan estrategias de marketing adecuadas para captarlos a Uds. Como clientes?

La verdad, no se comunican vía telefónica cuando hay que realizar pedidos.

3. Cree usted que esta actividad, desde el productor como el comerciante de flores deberían aplicar estrategias de venta y marketing para expandir el mercado y mejorar las ventas, Ud. Aplica alguna .cual.

Se debería aplicar, nosotros como florería aplicamos una promoción que se trata de la entrega del detalle gratis hasta al domicilio o lugar de trabajo.

4. Aplica estrategias de venta en su actividad. Cuales. Tienen productos definidos y clientes frecuentes.

Tenemos los detalles con flores definidas y si tenemos clientes grandes que frecuentan por nuestros productos.

5. Ante la creciente demanda de competidores en el sector floricultura, que estrategias Ud. Aplica para diferenciarse.

Nosotros tratamos de darle una buena asesoría al cliente para que así se sientan en confianza y puedan regresar.

6. Cuáles son los principales productos y servicios que Ud. Ofrece estos han sido diseñados en función de un estudio de mercado.

Nuestros productos son las flores y el servicio de decoradores de eventos que en la actualidad es lo que más se realiza.

Entrevista al Ing. Cathy Campoverde (Propietaria Eventos y decoraciones Jennifer)

1. Ud. adquiere sus productos con un solo vivero o trabaja con muchos? ¿Por qué?

Tenemos 5 proveedores de diferentes viveros porque cada uno me trae algo diferente y por costo me toca hacer esto.

2. considera Ud. que los viveros y productores de flores utilizan estrategias de marketing adecuadas para captarlos a Uds. Como clientes?

Yo creo que no utilizan, no realizan el pedido y lo entregan, es todo

3. Cree usted que esta actividad, desde el productor como el comerciante de flores deberían aplicar estrategias de venta y marketing para expandir el mercado y mejorar las ventas, Ud. Aplica alguna .cual.

Es muy necesaria para toda actividad, las estrategias ayudan mucho al crecimiento de todo negocio, aplicamos descuentos

4. Aplica estrategias de venta en su actividad. Cuáles. Tienen productos definidos y clientes frecuentes.

Nos mantenemos captando clientes con una, entrega a domicilio gratis y requerimiento del trabajo realizado

5. Ante la creciente demanda de competidores en el sector floricultura, que estrategias Ud. Aplica para diferenciarse.

Creo que la calidad de servicio que tenemos hace que los elementos regresan por si solo y esto se hace una cadena de buena información

6. Cuáles son los principales productos y servicios que Ud. Ofrece estos han sido diseñados en función de un estudio de mercado.

Se los ah realizados de acuerdo a lo que la actividad lo solicita, estamos dispuestos para todos los gustos.

4.3 Resultados

Como podemos observar en el proceso de la encuesta aplicada a los propietarios de los viveros vía a Naranjito nos arrojó los siguientes resultados:

El 49% encuestados, lograron manifestar que tienen en el negocio de la producción y comercialización de las flores de tres a cinco años, el 28% de uno a tres años debido a esto no presentan un mayor crecimiento de sus negocios situación que no permite un verdadero funcionamiento del vivero. Además el 46% de clientes lo primero que se fijan al momento de adquirir sus productos es tener el conocimiento del precio.

Además 59% de propietarios de los viveros mencionan que de acuerdo a la diversidad de las flores que se ofertan van acorde a las necesidades del consumidor puesto que desean satisfacer todas las necesidades de sus clientes. Así mismo el 47% de los propietarios mencionan que una de las principales estrategias que utilizan al momento de dar a conocer un producto nuevo es por medio de volantes, tarjetas de presentación y afiches para con esto llamar la atención de sus futuros clientes.

Por lo general el tipo de medio de comunicación que utiliza para ofertar sus productos es por medio del internet con un 63% siendo este el principal canal para la distribución de sus productos, además el tipo de promoción que usan con sus clientes fidelizados son los descuentos con el 47%.

Los propietarios con un 49% mencionan que la utilidades generadas en su negocio son de entre 5% al 10% ganancias netas, y descontando todos los gastos de su negocio, así mismo la administración la realiza el propietario del vivero de manera empírica, con un

49% por lo que sus principales clientes con un 45% son todas las personas naturales de la ciudad y por último con un 37% los productos que adquieren sus usuarios son para arreglos y regalos para ocasiones especiales siendo esto el principal motivo para la compra de las flores.

Además las entrevistas realizadas a los dueños de los viveros mencionan que trabajan con más de 3 proveedores de flores para lograr mantener algo diferente y que les agrade a los consumidores, así mismo no utilizan estrategias de marketing adecuadas para captar la atención de los consumidores, además creen muy necesario aplicar estrategias de ventas y marketing para así poder expandirse en el mercado y a su vez mejorar la rentabilidad del negocio. Una de las estrategias de venta que se utilizaría es la entrega a domicilio gratis ya que los principales consumidores son personas naturales, por último ofrecen diseños en función de un estudio de mercado.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	
HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
<p>El conocimiento de los factores de comercialización del sector floricultor y los tipos de negocio que genera permitirían que existan mayores consumidores y por tanto un crecimiento del mismo.</p>	<p>Observamos en la pregunta # 1 de la encuestas con un 49% manifiestan que tienen poco tiempo en el mercado de las flores por el motivo que no tienen el conocimiento acerca de la producción y la comercialización en el sector floricultor, en la pregunta # 2 de la encuesta el 46% mencionan un mayor crecimiento de consumidores lo que busca el cliente es conocer el precio del producto para adquirirlo. En la pregunta # 1 de la entrevista manifiestan que trabajan con algunos proveedores por ende el conocimiento de la comercialización permite que se generen algunos tipos de negocios.</p>
HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VERIFICACIÓN
<p>Los hábitos de compra de los consumidores de los productos y/o servicios que se generan en el sector floricultor cambiarían en cuanto a recurrencia al conocer su diversidad.</p>	<p>En la pregunta # 3 de la encuesta los hábitos en la compra de los productos con un 59% se genera acorde a las necesidades del consumidor dentro de la variedad de las flores, además es necesario la diversidad como volantes, tarjetas de presentación y afiches.(pregunta # 4). En la pregunta # 6 de la entrevista manifiestan que todas las exigencias del consumidor son atendidas y entregadas de manera oportuna.</p>
<p>Los comerciantes del sector floricultor de Milagro establecen el mix de marketing de sus negocios de manera empírica.</p>	<p>Observamos en la pregunta # 5 de la encuesta que los comerciantes del sector floricultor el tipo de comunicación para ofertar sus productos e las flores es el internet puesto que este contiene redes sociales para mantener al cliente en contacto con un 63% y en la pregunta # 6 de la encuesta el 47% desean utilizar descuentos y así elevar su rentabilidad. En la pregunta # 2 de la entrevista manifiestan que se deben aplicar estrategias para que la entrega de los productos sean ágiles y rápidos.</p>
<p>Los márgenes de rentabilidad del sector floricultor son competitivos frente a otros sectores de la economía de la plaza analizada</p>	<p>Como observamos en la pregunta # 7 de la encuesta el 49% los márgenes de rentabilidad son de entre 5% al 10% descontando los gastos de su negocio siendo este porcentaje poco bajo para la economía del sector. Dando que en la pregunta # 8 de la encuesta el 49% son los mismos propietarios que manejan su propia administración de su negocio.</p>

Elaborado por: Héctor Guerrero & Lilly Calero

CONCLUSIONES

- El sector floricultor está conformado por una diversidad de negocios que ofrecen diferentes productos para satisfacer la demanda. Estos negocios se han mantenido por mucho tiempo en este mercado, sin embargo no se encuentran debidamente agremiados, debido al desconocimiento que tienen sobre las ventajas de estar respaldado por un organismo unificado.
- De acuerdo al trabajo investigativo se evidenció que existe mucho desconocimiento de los clientes sobre los productos o servicios que ofrece el sector floricultor, situación que afecta en los hábitos de compra de los clientes, independientemente de la necesidad que tengan.
- Se observó que la falta de estrategias de comunicación no ha permitido a los propietarios de este tipo de empresas dar a conocer la diversidad de los productos y / o servicios que se ofrecen.
- Los propietarios de los viveros desconocen de estrategias publicitarias a través de la mezcla de marketing mix (precio, plaza, producto, promoción), generando un lento crecimiento de este sector y, en general, no salen de sus viveros, no utilizan técnicas de promoción, prescinden de una política de precios y no potencian sus propios productos.
- Los márgenes de rentabilidad son atractivos pese a que no se utilizan técnicas de venta y mercadeo adecuadas.
- Existe una metodología de trabajo basada en la costumbre y experiencia empírica y son pocos quienes manejan estrategias de ventas ante la alta demanda de los productos que ofrecen al mercado (plantas para jardinerías, follajes para florerías, flores para decoración, decoración interna y externa)

RECOMENDACIONES

- Promover el fortalecimiento del sector floricultor del cantón a través de los entes gubernamentales como el GAD de Milagro, fomentando las fortalezas que tiene el cantón en cuanto a sus viveros, aprovechando el reconocimiento de “Ciudad Jardín Tropical del Ecuador”
- Los propietarios de viveros del cantón Milagro deben considerar formar una asociación para de esta manera obtener beneficios en conjunto, permitiéndoles un crecimiento sostenido en este sector y mejorar su competitividad y así, en el mediano plazo, incorporarse al mercado exportador del país.
- Es importante que los dueños de los viveros establezcan de manera clara sus productos y los promocionen a través de catálogos ilustrativos de cada vivero, proyectando lo que ofrecen al mercado de una manera estratégica, para así mantener un posicionamiento permanente en el sector floricultor.
- Brindar capacitaciones sobre el funcionamiento y la utilidad que tiene la aplicación de las herramientas del marketing mix, como medio de difusión en los puntos estratégicos para así fortalecer los hábitos de compra de los consumidores y ofertarles una amplia variedad de productos.
- Se debe trabajar principalmente con los productores del sector floricultor y a la vez con quienes distribuyen los productos hasta el consumidor final para crear una cadena de valor que potencie la producción y comercialización de flores y sus derivados.

BIBLIOGRAFIA

- CONSTITUCION . (2008). Codigo de comercio. En A. C. Ecuador, *Ley de Comercio del Consumidor* (pág. 12). Montecristi: Ecuador.
- CONTRERAS SOTO, R., LÓPEZ SALAZAR, A., & MOLINA SANCHEZ, R. (2011). *EMPRESIMISMO DIMENSIONES SOCIALES Y CULTURALES EN LAS PYMES* . México : Pearson Educación.
- CORCHERO , J. S. (2009). *Finanzas para emprendedores* pàg 159. España: Pearson Educación.
- DELGADO GONZÀLEZ, S., & ENA VENTURA, B. (2011). *Recursos Humanos 4ta ediciòn*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- GÓMEZ MEJÌA, L., BALKIN, D., & CARDY, R. (2008). *Gestiòn de recusus humanos 5ta ediciòn*. Madrid: PEARSON Educación.
- GÓMEZ, À. P., RODRÌGUEZ SANS, P., & ALCARAZ QUILES, F. (2009). *SUPUESTOS DE CONTABILIDAD PARA PYMES*. Madrid: PEARSON EDUCACIÒN.
- HERNÀNDEZ SAMPIERI, R., FERNÀNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUICIO, P. (2010). *Metodologia de la investigacion 5ta ediciòn* pàg 80. México: MC GRAW HILL.
- HEYEL, C. (2011). *Enciclopedia de gestiòn y administraciòn de empresas*. Barcelona: Técnicos editoriales asociados.
- HITT, M. A., BLACK, J. S., & PORTER, L. W. (2006). *ADMINISTRACIÒN*. México: PEARSON Educación.
- IASCF, F. d. (2009). *NIIF para las PYMES*. Ecuador: Cannon Street, London EC4M 6XH, United Kingdom.
- IGLESIAS, & Enrique. (2010). *Progreso Econòmico y social en Amèrica*. Cumbre Iberoamericana: Desencadenar el Crèdito.
- JACQUES FILION, L., CISNEROS MARTINEZ , L. F., & MEJIA MORELOS, J. H. (2011). *Administraciòn de PYMES*. México: Primera Ediciòn.

- Jim, B. R. (1990). *La formacion: Teoria y Práctica*. London: Diaz de Santos.
- LOBATO GÓMEZ, F., & LÓPEZ LUENGO, Á. (2006). *Operaciones de Ventas*. Madrid, España: Thomson Ediciones Spain Paraninfo S.A.
- MARCUSE, R. (2009). *Diccionario de términos financieros & bancarios*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- MOLINA MARTINEZ, L. (Enero de 2010). *Editorial Amazon.com*. Obtenido de El crédito documentario.
- Molina Sailema, B. M. (20 de enero de 2011). Universidad Tecnica de Ambato. Obtenido de La Publicidad y su incidencia en las ventas de Comercial Molina en el Cantón: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1396>
- NERI TORRES, J. (Febrero de 2006). *Universidad de Colimes*. Obtenido de Anàlisis de las necesidades de financiamiento en las empresas pequeñas manufactureras del municipio de colima.: <http://goo.gl/22Gb00>
- OCAÑA, L. (Agosto de 2008). *Universidad Andina Simòn Bolivar*. Obtenido de Mejoramiento de los procesos y controles en el àrea de crédito y cobranzas de la empresa AGA S.A: <http://goo.gl/bxq1eA>
- RESTREPO ABAD, N. (2010). *El precio: clave de la rentabilidad*. Colombia : Planeta Colombiana S.A.
- REY POMBO , J. (2010). *Técnica Contable*. Madrid: EDICIONES PARANINFO S.A.

LINKOGRAFIA

- Amaya, Edwin. (2009). *Tipo de negocio de las flores*. Recuperado el 06 de 08 de 2015, de <http://www.1000ideasdenegocios.com/2009/08/floristera-o-florera-un-negocio-para.html>
- Andrango, Edgar. (2012). "CREACION DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FLORES DE VERANO "ASTROMELIA" UBICADA EN TABACUNDO PROVINCIA DE PICHINCHA". Recuperado el 05 de 08 de 2015, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/341/1/T-UCE-0003-5.pdf>
- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSION. (21 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversión*. Recuperado el 08 de AGOSTO de 2013, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/codigoproduccion.pdf>
- CONFIDENCIAL. (2014). *Holanda remota exportacion flores frente a mercados emergente como ecuador*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2014-12-20/holanda-remonta-exportacion-flores-frente-a-mercados-emergentes-como-ecuador_451184/
- CORPEI. (2013). *Perfiles de Secto*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Edukativos.com. (2011). *Historia de la comercializacion*. Recuperado el 06 de 08 de 2015, de <http://www.edukativos.com/apuntes/archives/209>
- GONZALEZ, Leonardo. (2014). *Definicion de consumidores*. Recuperado el 28 de 08 de 2015, de <http://conceptodefinicion.de/consumidor/>
- Holland. (2014). *Las mejores mercados de flores de holanda*. Recuperado el 22 de 08 de 2015, de <http://www.holland.com/es/turista/article/los-mejores-mercados-de-flores-de-holanda.htm>
- Ide. (2013). *Margenes de rentabilidad del sector floricultor*. Recuperado el 01 de 10 de 2015, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2005/774-flores-en-el-ecuador-pasado-y-futuro>
- IDE. (2014). *Exportacio de flores*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2014/774-flores-en-el-ecuador-pasado-y-futuro>

- Infoflor.es. (2009). *Historia de las flores*. Recuperado el 04 de 08 de 2015, de <http://infoflor.es/2009/04/breve-historia-de-la-rosa-la-reina-de-las-flores/>
- LIDERAZGOYMERCADEO. (2013). *Definicion de habitos de compra*. Recuperado el 28 de 08 de 2015, de http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=183&letra=H&offset=0
- PACHECO, F. (2014). *“La floricultura Ecuatoriana”*. Quito.
- PROECUADOR. (2014). *Sector de flores*. Recuperado el 28 de 08 de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/flores/>
- PULLAS, Esteban. (2014). *Sector floricultor del ecuador*. Recuperado el 28 de 08 de 2015, de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/163-vistazo-a-un-pais-sector-floricola>
- REGISTRO OFICIAL. (29 de Diciembre de 2010). *CODIGO DE LA PRODUCCION*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de <http://ecuadorencolombia.hostingsiteforfree.com/files/codigoproduccion.pdf>
- Revistalideres.ec. (2015). *El sector floricultor rusia mercado ecuador*. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-floricultor-rusia-mercado-ecuador.html>
- RIVADENEIRA, Diego. (2012). *Definicion de comercializacion*. Recuperado el 28 de 08 de 2015, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rodriguez, Katty. (2014). *El mercado de floricultores y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Milagro*. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/718>
- Santillan, Carolina. (2014). *ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA NO RENOVACIÓN DEL ATPDEA EN LA EXPORTACIÓN DE ROSAS ECUATORIANAS*. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8377/1/56883_1.pdf
- SRI. (2012). *Normativa del artesano en el ecuador*. Recuperado el 15 de AGOSTO de 2013, de <http://www.sri.gob.ec>

Thomps, Ivan. (2012). *Concepto de mercado*. Recuperado el 15 de 07 de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>]

Vera, Washington. (2014). *Milafreo de los pinales a los viveros*. Recuperado el 06 de 08 de 2015, de <http://www.prensalaverdad.com/index.php/modules-menu/1603-milagro-de-los-pinales-a-los-viveros>

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE ING. EN MARKETING

Encuesta dirigida a los dueños de los viveros en la Vía Naranjito del Cantón Milagro
Objetivo: Estudiar la comercialización del sector floricultor y los tipos de negocio que genera en el cantón Milagro.

Marque con X y esfero el casillero que Ud. considere

1) ¿Cuántos años tiene en el negocio de la producción y/o comercialización de flores?

- Menos de un año
 De un año a cinco años
 De cinco a diez años
 Más de diez años

2) ¿Qué es lo que más busca el cliente al momento de solicitar un producto?

- Diversidad
 Cantidad
 Precio
 Calidad

3) ¿La diversidad de flores que ofertan son:

- Acorde a las necesidades del consumidor
 De acuerdo a la experiencia del negocio
 De acuerdo a la diversidad que maneja la competencia
 De acuerdo al clima de Milagro
 Otros, Cual?

4) ¿Utiliza o ha utilizado alguna de las siguientes estrategias?

- Volantes, tarjetas de presentación, afiche
 Vallas publicitarias, perifoneo
 Convenios (alianzas) con florerías
 Contrato con empresas

5) ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para ofertar sus productos?

- Radio
 Prensa
 Televisión
 Internet (incluye redes sociales)

6) ¿Qué tipo de promociones utiliza o ha utilizado?

- Sorteos
 Dos por uno
 Descuentos
 Otros, Cual?
 Ninguno

7) ¿Descontando todos los gastos de su negocio, que porcentaje considera Ud. Que genera utilidades?

- Menos del 5%
 Entre el 5% al 10%
 Entre el 10% al 15%
 Entre el 15% al 20%
 Mas de 20%

8) ¿Cómo se maneja la administración de su negocio?

- Lo hace directamente el propietario de manera empírica
 Lo hace directamente el propietario porque tiene experiencia en administración
 Lo maneja un gerente contratado por el propietario
 Lo maneja un contador externo, solo por temas tributarios
 Otros, Cual?

9) ¿Quiénes son sus principales clientes:

- Florerías locales y de la región
 GADs y otras instituciones publicas
 Empresas de jardinería, eventos privados
 Personas naturales del Ecuador
 Otros, Cual?

10) Conoce Ud. Para que le compran sus productos

- Arreglos y regalos para ocasiones especiales
 Decoraciones de jardines de urbanización
 Decoraciones de casas individuales

ANEXO 2

MODELO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA DE ING. EN MARKETING

Objetivo: Estudiar la comercialización del sector floricultor y los tipos de negocio que genera en el cantón Milagro.

- 1. Usted adquiere sus productos con un solo vivero o trabajo con muchos.
¿Por qué?**

- 2. ¿Considera Ud. Que los viveros y productores de flores utilizan estrategias de marketing adecuados para captarlos a Uds. Como clientes?**

- 3. ¿Cree usted que esta actividad, desde el productor como el comerciante de flores deberían aplicar estrategias de venta y marketing para expandir el mercado y mejorar las ventas, Ud. Aplica alguna .cual. ?**

- 4. ¿Aplica estrategias de venta en su actividad. Cuáles. Tienen productos definidos y clientes frecuentes?**

5. ¿Ante la creciente demanda de competidores en el sector floricultura, que estrategias Ud. Aplica para diferenciarse?

6. ¿Cuáles son los principales productos y servicios que Ud. Ofrece estos han sido diseñados en función de un estudio de mercado?

ANEXO 3

EVIDENCIAS DE LA ENCUESTAS A LOS PROPIETARIOS DE VIVEROS



ANEXO 4

EVIDENCIAS REALIZANDO LAS ENTREVISTAS

