



Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
LAS ROSAS ECUATORIANAS DESECHADAS DEL SECTOR DEL
COTOPAXI.**

AUTORAS:

**FARÍAS SUÁREZ ROSALÍA GEORGINA
MONTERO AGUAL INÉS ELIZABETH**

TUTORA:

ING. LEYLA FLORES CARVAJAL, MAE

GUAYAQUIL – ECUADOR

2020-2021



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Nuevos segmentos de mercado para la comercialización de las rosas ecuatorianas desechadas del sector del Cotopaxi.		
AUTOR(ES)	Farias Suárez Rosalía Georgina Montero Agual Inés Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	ING. EDUARDO GUZMAN BARQUET, MAE ING. LEYLA FLORES CARVAJAL, MAE		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD :	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Pre-Grado		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo 2021	No. DE PÁGINAS	134
ÁREAS TEMÁTICAS:	Campo: Marketing Área: Desarrollo de mercados; marcas y patentes		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	rosas, Ecuador, desperdicio en producción, reutilización de producto		
RESUMEN/ABSTRACT:			
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐	
Farias Suárez Rosalía Georgina. Montero Agual Inés Elizabeth	Teléfono : 098 357 3888 098 036 1421	E-mail: @ug.edu.ec @ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo Teléfono: 04-259-6830 E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Guayaquil 1 de Marzo del 2021

Sr.

Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MF

**Director de Carrera Ingeniería en Marketing y Negociación
 Comercial Facultad de Ciencias Administrativas**

Universidad de Guayaquil

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación "Nuevos segmentos de mercados para la comercialización de las rosas ecuatorianas desechadas, del sector de Cotopaxi." de las estudiantes Montero Aguil Inés Elizabeth, Fariás Suárez Rosalía Georgina, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

LEYLA ISABEL
 FLORES
 CARVAJAL

Firmado
 digitalmente por
 LEYLA ISABEL
 FLORES CARVAJAL
 Fecha: 2021.03.02
 08:40:59 -05'00'

ING. LEYLA FLORES CARVAJAL, MAE

Nº: 0909777971



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Guayaquil, 01 de marzo del 2021

ANEXO VII. CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ING. LEYLA FLORES CARVAJAL, MAE, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto, elaborado por MONTERO AGUAL INÉS ELIZABETH Y FARIÁS SUÁREZ ROSALÍA GEORGUINA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el proyecto: "NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ROSAS ECUATORIANAS DESECHADAS DEL SECTOR DEL COTOPAXI." ha sido orientado durante todo el período de ejecución en el programa anti plagio URKUND quedando en 4% de coincidencia.

URKUND

Document Information

Analyzed document	URKON ROSALIA E INES.docx (D96937072)
Submitted	3/2/2021 2:52:00 AM
Submitted by	Leyla
Submitter email	leyla.floresc@ug.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	leyla.floresc.ug@analysis.arkund.com

**LEYLA ISABEL
FLORES
CARVAJAL**

Firmado digitalmente por
LEYLA ISABEL FLORES
CARVAJAL
Fecha: 2021.03.02
08:42:18 -05'00'

Ing. Leyla Flores Carvajal, MAE
 C.C: 0909777971
DOCENTE TUTORA



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Guayaquil, 01 de marzo del 2021

UNIDAD DE TITULACIÓN Certificado de Anti-Plagio

Habiendo sido nombrado el Ing. Leyla Flores Carvajal, MAE., tutor del trabajo de titulación **“NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ROSAS ECUATORIANAS DESECHADAS DEL SECTOR DEL COTOPAXI”**, certifico que el presente proyecto, elaborado por **Montero Aguilar Inés Elizabeth y Fariás Suárez Rosalía**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de Anti-Plagio **“URKUND”** y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo con las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su autoría.

LEYLA ISABEL
FLORES
CARVAJAL

Firmado digitalmente
por LEYLA ISABEL
FLORES CARVAJAL
Fecha: 2021.03.01
08:41:31 -05'00'

Ing. Leyla Flores Carvajal, MAE
C.C: 0909777971
DOCENTE TUTORA



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial
de la obra con fines no académicos**

Yo, FARIAS SUÁREZ ROSALÍA GEORGINA con C.I. No. 0924555634, y MONTERO AGUAL INÉS ELIZABETH, con C.I. No. 1206318998 certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Nuevos segmentos de mercado para la comercialización de las rosas ecuatorianas desechadas del sector del Cotopaxi.” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad y según El Art. 114 Del Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad e Innovación*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

FARIAS SUÁREZ ROSALÍA GEORGINA

CI: 0924555634

MONTERO AGUAL INÉS ELIZABETH

C.I. No. 1206318998

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899

- Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Guayaquil, 1 de marzo de 2021

ANEXO VI. CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente tutor del Trabajo de Titulación “Nuevos segmentos de mercados para la comercialización de las rosas ecuatorianas desechadas, del sector de Cotopaxi.”, elaborado por, Montero Agual Inés Elizabeth con C.C. N° 1206318998 y Fariás Suárez Rosalía Georgina C.C. No. 0924555634, egresadas de la carrera en Ing. Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, me permito APROBAR en todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

LEYLA ISABEL
FLORES
CARVAJAL

Firmado digitalmente por
LEYLA ISABEL FLORES
CARVAJAL
Fecha: 2021.03.02 08:42:46
-05'00'

Ing. Leyla Flores Carvajal, MAE
C.C: 0909777971
Docente Tutor



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



ANEXO VIII. INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 15 de marzo del 2021

Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MAE
Director de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial
Facultad Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación “**Nuevos segmentos de mercado para la comercialización de las rosas ecuatorianas desechadas, del sector de Cotopaxi.**”, de las estudiantes Fariás Suárez Rosalía Georgina y Montero Aguilar Inés Elizabeth. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 18 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sub líneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes están aptos para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



EDUARDO GUZMÁN
EDUARDO BARQUET

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE
C.I. N°0915871065



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Guayaquil, 15 de marzo del 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado ING. EDUARDO GUZMÁN BARQUET, MAE, tutor revisor del trabajo de titulación “Nuevos segmentos de mercado para la comercialización de las rosas ecuatorianas desechadas, del sector de Cotopaxi.” certifico que el presente proyecto, elaborado por Farias Suárez Rosalía Georgina con C.C 0924555634 y Montero Agual Inés Elizabeth con C.C. 1206318998, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, en la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido REVISADO Y APROBADO en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



Firma digitalizada por:
**EDUARDO ANDRES
GUZMAN BARQUET**

Eduardo Guzmán Barquet, MAE
C.I. N°0915871065



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi abuelo Luis German Farías García (+) por cuidarme siempre, apoyarme en todas las formas posibles, creer siempre en mí y en que un día lograría cumplir este sueño que ahora es una realidad. A mi tío el Ing. Luis Antonio Farías Velásquez (+) quien se convirtió en mi inspiración por haber sido el primer ingeniero de la familia y darme la fuerza necesaria para seguir sus pasos.

Rosalía Georgina Farías Suárez

Uno de los sueños más anhelados se lo dedico a mi madre, una mujer que puede que no tenga todos los títulos que una persona pueda imaginarse; pero ella es mi guía, mi bastón, mi soporte, mi respiración, mi alegría, mi tristeza, mi fuerza, mi debilidad. Siempre tuvo las palabras necesarias en este largo camino, cuando terminaban mis fuerzas era sus ganas y fuerzas las que hacían que me levantara, todo te lo debo a ti... a tus esfuerzos. En este camino, mis sueños se convirtieron en los tuyos. Este momento las dos lo esperamos con tantas ganas, esto va por ti y por mí. "Rosa Agual Hernández"

Inés Elizabeth Montero Agual



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Agradecimiento

Doy gracias a Dios por bendecirme día a día y darme vida para llegar a cumplir esta meta tan anhelada.

Agradezco a quienes fueron mis docentes y que me han acompañado desde mis inicios escolares, a aquellos que me enseñaron las primeras letras y también a los que compartieron conmigo sus conocimientos a lo largo de toda la carrera.

A mis padres, mis abuelos, hermanos y familiares tanto de sangre como políticos, por todo el apoyo brindado, su amor incondicional, su paciencia y consejos para seguir adelante y no darme por vencida.

Un reconocimiento y agradecimiento especial para mis hijos Daniela y Christopher, así como a mi esposo, por haberme tenido paciencia durante todos estos años, por haber superado mi ausencia y entender que este logro es un sueño que debía cumplir para ellos y así enseñarles que más tarde que temprano las metas pueden cumplirse.

Rosalía Georgina Farías Suárez

Sin duda llegar hasta estas instancias significo atravesar un largo camino que por lo consiguiente fue difícil, donde conocí muchas personas que fueron ángeles que Dios puso en mi camino. Mis maestros que fueron la guía necesaria para este proceso, mis compañeros de salón que durante mucho tiempo conformamos un grupo ameno y de gran ayuda. A mi madre por su apoyo incondicional, a mi novio por su paciencia y por tenerme esa confianza que muchas veces yo la perdía.

Pero a la vez también quiero agradecer a mi compañera de Tesis, porque en este camino largo Dios permitió que conociera a esa hermana que la vida te regala. Gracias a ti mi Dios que desde el día uno tú fuiste el que me mostro el camino, porque cuidas y bendices cada caminar; PORQUE TODO FUE A TU TIEMPO.

Inés Elizabeth Montero Agual

Índice general

Portada	1
Informe de Tutorías.....	3
Dedicatoria.....	10
Agradecimiento	11
Índice general.....	13
Índice de tablas	18
Índice de figuras.....	19
Índice de anexos	21
Resumen.....	22
Abstract.....	24
CAPÍTULO I	26
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	26
1.1. Antecedentes del problema.....	26
1.2. Planteamiento del Problema	29
1.3. Formulación del problema	33

1.4.	Sistematización del problema.....	33
1.5.	Objetivo de la Investigación.....	34
1.5.1.	Objetivo general	34
1.5.2.	Objetivos específicos	34
1.6.	Justificación	34
1.6.1.	Justificación teórica.....	34
1.6.2.	Justificación metodológica	35
1.6.3.	Justificación práctica	35
1.7.	Idea a defenderse.....	35
1.8.	Variables	35
1.9.	Viabilidad de la investigación	36
CAPÍTULO II		37
2	MARCO TEÓRICO	37
2.1	Antecedentes del estudio	37
2.2	Fundamentación teórica	39
2.2.1	Teoría de Ansoff	39
2.3	Marco conceptual	46

	15
2.3.1 Las rosas.....	46
2.3.2 Uso de las rosas.....	49
2.3.3 Beneficios para la salud de la flor de rosa para humanos	51
2.3.4 Gestión de mercadeo	53
2.3.5 Factores que afectan un mercado	56
2.3.6 Segmentación de mercado.....	59
2.4 Marco contextual	63
2.4.1 Análisis PESTEL	63
CAPÍTULO III	72
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
3.1 Método científico	72
3.2 Enfoque de la investigación.....	73
3.3 Alcance de la investigación	73
3.4 Diseño de la investigación	73
3.5 Método de recolección de datos.....	74
3.6 Delimitación de la población de estudio	74
3.7 Población y muestra del estudio cuantitativo.....	75

3.7.1	Población.....	75
3.7.2	Muestra	76
3.8	Tratamiento de los resultados	77
3.9	Operacionalización de las variables	78
3.10	Resultados encontrados en la investigación.....	80
3.10.1	Análisis de encuestas	80
3.10.2	Análisis de las entrevistas	101
3.11	Discusión de los resultados	103
CAPÍTULO IV.....		104
4.	PROPUESTA	104
4.1.	Tema	104
4.2.	Objetivos	104
4.2.1.	Objetivo General	104
4.2.2.	Objetivos específicos	104
4.3.	Fundamentación y justificación.....	105
4.4.	Estrategia de producto	105
4.4.1.	Táctica de producto.....	105

4.5. Estrategia de precio.....	111
4.5.1. Táctica de precio.....	111
4.6. Estrategia de plaza.....	113
4.6.1. Táctica de estrategia de plaza	113
4.7. Estrategias de comunicación.....	116
4.7.1. Táctica de comunicación.....	116
4.8. Cronograma y presupuesto de la comunicación	119
4.9. Presupuesto general 2021	120
4.10. Costo beneficio	122
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126
ANEXOS	134

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Cuadro teórico.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 2 Operacionalización de las variables.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 3. Edad del encuestado.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 4. Sexo del encuestado.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 5. Estado civil del encuestado.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 6. Sector.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 7. Ocupación.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 8. Nivel de ingreso.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 9. Religión.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 10. Frecuencia de compra.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 11. Tipo de flor demandada.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 12. Consumo de producto.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 13. Objetivo de uso de arreglos momificados.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 14. Motivo de compra.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 15. Factor color.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 16. Factor aroma.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 17. Factor tipo de flor.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 18. Factor durabilidad.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 19. Factor presentación.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 20. Factor precio.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 21. Sitio de compra.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 22. Pago por flores momificadas.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 23. Método de pago.....</i>	<i>100</i>

<i>Tabla 24 Lista de precios</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 25 Cronograma y presupuesto publicitario</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 26 Rol de pagos</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 27 Gastos en servicios básicos de la unidad de flores deshidratadas .</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 28 KPI de las proyecciones</i>	<i>122</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1 Delimitación de la investigación</i>	<i>75</i>
<i>Figura 2. Edad del encuestado</i>	<i>80</i>
<i>Figura 3. Sexo del encuestado</i>	<i>81</i>
<i>Figura 4. Estado civil del encuestado</i>	<i>82</i>
<i>Figura 5. Sector</i>	<i>83</i>
<i>Figura 6. Ocupación</i>	<i>84</i>
<i>Figura 7. Nivel de ingreso</i>	<i>85</i>
<i>Figura 8. Religión</i>	<i>86</i>
<i>Figura 9. Frecuencia de compra</i>	<i>87</i>
<i>Figura 10. Tipo de flor demandada</i>	<i>88</i>
<i>Figura 11. Consumo de producto</i>	<i>89</i>
<i>Figura 12. Objetivo de uso de arreglos momificados</i>	<i>90</i>
<i>Figura 13. Motivo de compra</i>	<i>91</i>
<i>Figura 14. Factor color</i>	<i>92</i>
<i>Figura 15. Factor aroma</i>	<i>93</i>
<i>Figura 16. Factor tipo de flor</i>	<i>94</i>

<i>Figura 17. Factor durabilidad</i>	95
<i>Figura 18. Factor presentación</i>	96
<i>Figura 19. Factor precio</i>	97
<i>Figura 20. Sitio de compra</i>	98
<i>Figura 21. Pago por flores momificadas</i>	99
<i>Figura 22. Método de pago</i>	100
<i>Figura 23 Caja promedio</i>	106
<i>Figura 24 Formato ramos o bouquet</i>	107
<i>Figura 25 Formato de arreglos en caja</i>	108
<i>Figura 26 Rosas deshidratadas roja, vino, amarilla y champagne</i>	109
<i>Figura 27 Logotipo</i>	110
<i>Figura 28 Isotipo</i>	110
<i>Figura 29 Isologotipo</i>	110
<i>Figura 30 Imagen de marca</i>	111
<i>Figura 31 Canal florería, supermercados, redes sociales y sitios web</i>	113
<i>Figura 32 Centro de distribución nacional Amaguaña de Supermaxi</i>	114
<i>Figura 33 Florerías registradas en Google Mapas</i>	114
<i>Figura 34 Logística de entrega a florerías</i>	115
<i>Figura 35 Página web de florería</i>	116
<i>Figura 36 Redes sociales</i>	118

Índice de anexos

<i>Anexo 1 Preguntas de la encuesta</i>	<i>134</i>
<i>Anexo 2 Preguntas de la entrevista</i>	<i>139</i>

Autoras:

Farias Suárez Rosalía Georgina
Montero Agual Inés Elizabeth

Tutora de Tesis:

ING. Leyla Flores Carvajal, MAE

Resumen

INTRODUCCIÓN. Muchas rosas cultivadas en Cotopaxi son desechadas porque no entran en las características necesarias para ser exportadas, ya que al momento de clasificarlas no cumplen con la selección del largo y (o) del tamaño del botón, estos productos son perecibles y no soporta más de diez días de bodegaje. **OBJETIVO.** Se planteo el explorar nuevos mercados de consumo para las rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi.

METODOLOGÍA. Se hizo un estudio de enfoque mixto con entrevistas y encuestas a personas en Facebook que habrían utilizado el #floresecuador, la muestra se calculó en 364 personas. **RESULTADOS.** Se encontró que el canal regular de venta es la florería y que lo secunda los supermercados. Se diseñó un plan de marketing con estrategias push en la comunicación, alcanzó un costo beneficio de 41 centavos por dólar invertido.

Palabras claves: rosas, Ecuador, desperdicio en producción, reutilización de producto.

Autora:

Farias Suárez Rosalía Georgina
Montero Agual Inés Elizabeth

Tutora de Tesis:

ING. Leyla Flores Carvajal, MAE

Abstract

INTRODUCTION. Many roses grown in Cotopaxi are discarded because they do not meet the necessary characteristics to be exported, since at the time of classifying them they do not comply with the selection of the length and (or) of the size of the button, these products are perishable and do not support more than ten days of storage. **TARGET.** It was proposed to explore new consumer markets for the discarded Ecuadorian roses from the Cotopaxi sector.

METHODOLOGY. A mixed focus study was carried out with interviews and surveys of people on Facebook who would have used #flowers, the sample was calculated in 364 people. **RESULTS.** It was found that the regular sales channel is the flower shop and that it is supported by supermarkets. A marketing plan was designed with push strategies in communication, it reached a cost benefit of 41 cents per dollar invested.

Keywords: roses, Ecuador, production waste, product reuse.

INTRODUCCIÓN

La intención de esta investigación es llegar a dar una solución alterna a la forma en las que se pueda comercializar las rosas de exportación del Ecuador, que no pueden ser utilizadas por factores varios que causan pérdidas económicas a los productores, el ejercicio se delimita tan solo a la propuesta de uso y no a su aplicación. En el primer capítulo se encuentra el planteamiento del problema ubicando muchos factores entre ellos el desperdicio de flores entre los productores de Cotopaxi, se proponen aquí los objetivos para cumplir con el desarrollo de la investigación.

El capítulo dos contiene una revisión de la literatura sobre las rosas y el mercado. La investigación se concentra en el segmento de mercado, que se debe tomar en cuenta para la búsqueda de nuevas alternativas del sector de rosas exportadoras ecuatorianas. En el tercer capítulo se hace un análisis del mercado de las rosas, buscando una nueva alternativa para venderlas y con ello recuperar aquellas flores que se pierden el proceso de selección y en el de ventas.

Al final, en el cuarto capítulo, se diseña una propuesta de flores deshidratadas, las mismas que se contemplan vender bajo dos canales principales para este negocio como los son las florerías y los supermercados y se plantea una forma de comunicación diferente en un modelo de negocio con mucho apogeo en el mercado de los amantes de las rosas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema

Se tomó como referencia el estudio de Bhagat et al. (2019) que mencionan que la rosa es la flor más preferida en el mercado internacional. India tiene un potencial muy alto para la exportación de flores cortadas. En el presente estudio, se calculó el análisis tabular de la participación porcentual de diferentes países en la producción, exportación e importación de rosas cortadas. Se calcularon en este estudio, las tasas de crecimiento compuesto en el área y la producción de rosas cortadas en la India y el porcentaje de participación de diferentes países en la importación de rosas cortadas de la India. Bhagat et al. (2019) revela que la India ocupó el primer lugar en superficie y producción de rosas cortadas y exportó solo del 0,20 al 0,40 por ciento del comercio de exportación mundial.

Bhagat et al. (2019) mencionan que los diez principales países productores de rosas cortadas en el mundo son India, China, Ecuador, Colombia, Kenia, México, Italia, Tailandia, Japón y Holanda. India ocupa el primer lugar en el mundo con una superficie de 46,54% de rosas cortadas. India ocupó el puesto 15 en la exportación de rosas cortadas al contribuir con un 0,20 por ciento a la exportación de rosas cortadas en el mundo. India ha capturado solo el mercado del Reino Unido al exportar el 1,61 por ciento de sus importaciones de rosas cortadas. Más del 45% de la superficie mundial sembrada de rosas se

encuentra en la India. En India, Bengala Occidental, Karnataka, Gujarat, Chhattisgarh, Maharashtra, Uttar Pradesh, Tamil Nadu, Madhya Pradesh, Andhra Pradesh y Orissa son los estados que tienen mayor producción de rosas cortadas.

Los mismos autores señalan que la exportación de rosas cortadas de la India ha aumentado y el precio de exportación ha disminuido durante los últimos tres años. La exportación de rosas cortadas de la India ha disminuido en países como Australia y Japón y ha aumentado en Singapur, Nueva Zelanda y Malasia. El aumento del precio de las rosas cortadas fue relativamente mayor en EE. UU., Arabia Saudita, Australia y Países Bajos. Esto indica el déficit en la exportación de rosas cortadas.

El segundo estudio considerado como referente es el de Mayfield (2018), quien se refiere a la cadena de valor global de los productos agrícolas de alto valor como las flores, a pesar de la innovación constante y la tecnología moderna, sigue siendo opaca. Los productores de estos cultivos especiales a menudo se encuentran en muchos pasos alejados del comprador final; y los compradores rara vez obtienen una idea de dónde, quién y cómo se produjeron los productos. Esta tesis analiza una pequeña parte de la cadena de suministro de la floricultura: la producción de rosas ecuatorianas, desde la perspectiva de los pequeños productores.

Mayfield (2018) menciona que, durante las últimas dos décadas, las rosas han asegurado una posición importante en la economía exportadora ecuatoriana. Al mismo tiempo, la industria de la floricultura internacional ha experimentado un cambio rápido, con el enfoque geográfico de la producción desplazándose de los Países Bajos hacia países ecuatoriales como Ecuador, Colombia, Kenia y Etiopía. El consumo, sin embargo, sigue centrado en el "norte global"; y estos países también determinan la dirección y naturaleza de las complejas cadenas de valor que procesan y transportan rosas alrededor del mundo.

Este estudio comienza con una revisión de la prolífica literatura sobre Cadenas de valor globales, beca que proporciona el marco para comprender la organización, el movimiento y la dinámica de poder de los sistemas de producción y comercio global, incluida la industria de la floricultura. Sin embargo, la investigación no da cuenta de manera adecuada a los pequeños productores, que tienen una presencia fuerte y creciente en el sector de rosas exportadoras ecuatorianas.

El estudio de Mayfield (2018), trasciende los límites de la literatura sobre las Cadenas de valor globales, utiliza la metodología de la teoría fundamentada para conocer la perspectiva y la experiencia de los pequeños productores de rosas ecuatorianos. Al examinar cómo es ser un pequeño productor de rosas en la cadena de valor global y cómo lo hacen, este estudio revela algunos

temas importantes sobre los pequeños productores y la industria de la floricultura en general.

Los productores de este estudio dependen en gran medida de la confianza y las alianzas entre empresas para iniciar y mantener sus negocios, prefiriendo acuerdos informales y, a menudo, conservan esta preferencia incluso cuando sus negocios maduran. También participan en un mercado de exportación menos controlado de lo que predice la literatura existente. Desde el punto de vista del productor, esta tesis revela una imagen más rica de la cadena de valor de la floricultura y tiene como objetivo fomentar más estudios sobre el reconocimiento y el papel de los productores a pequeña escala en las cadenas de valor globales.

1.2. Planteamiento del Problema

Los sistemas de manejo deben seleccionarse para maximizar la vida postcosecha de las rosas, un objetivo que generalmente requiere un preenfriamiento rápido y un manejo adecuado de la temperatura a lo largo de la cadena de cosecha. Cada vez más, los productores intentan reducir el número de pasos separados en la cadena de comercialización (Enríquez, 2020). Los sistemas de recolección y comercialización de rosas cortadas varían según los cultivos, los productores, las áreas de producción y los sistemas de comercialización (Apnews, 2020). Todos implican una serie de pasos los que son: cosecha, clasificación, agrupamiento, empaquetado, preenfriamiento y transporte, no necesariamente en ese orden (Castellanos, 2020).

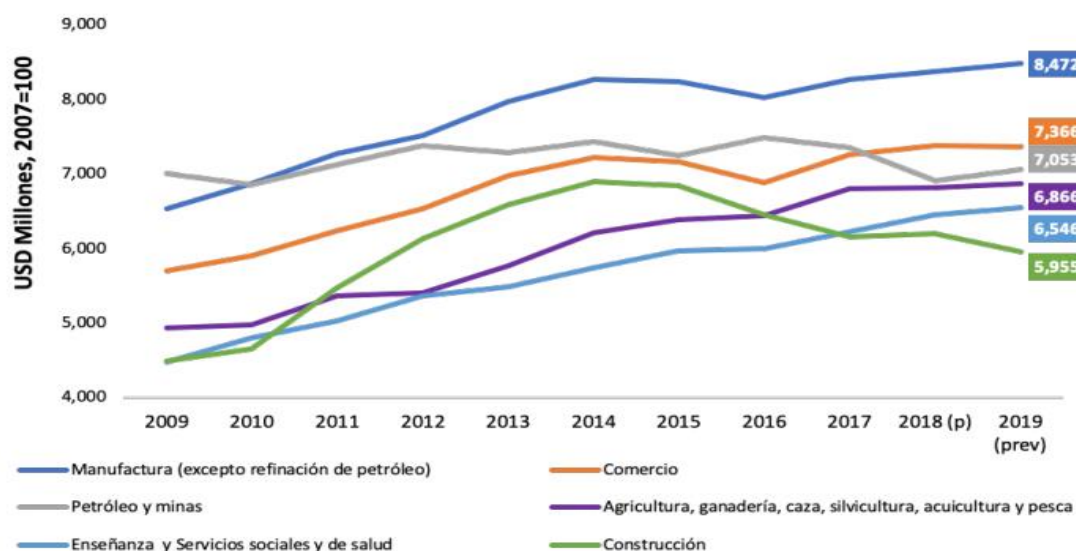


Figura 1 Evolución de las primeras actividades económicas
Fuentes: Banco Central del Ecuador

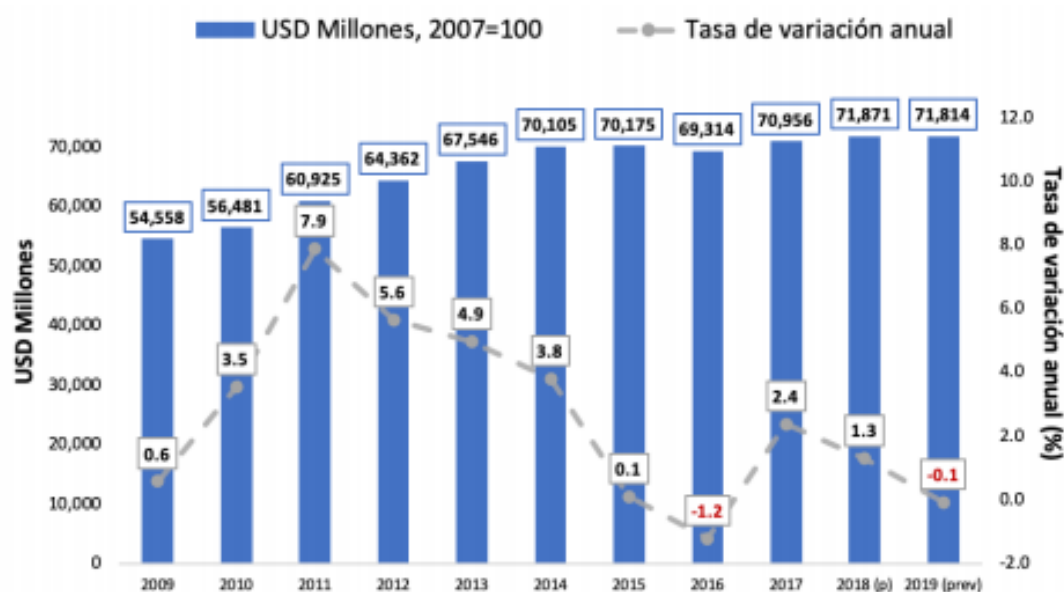


Figura 2 Producto Interno Bruto (PIB)
Fuentes: Banco Central del Ecuador

En la figura 1, se observa que la agricultura es la cuarta fuerza productiva que refleja los ingresos al país en forma de producto interno bruto (figura 2). La flor ecuatoriana tiene alta demanda a nivel internacional como se aprecia en la figura 3, en donde demuestra que apenas está regresando a los niveles de

ventas del año 2014 (el mejor de la última década) por su calidad, pero en el 2020 por consecuencia de la pandemia Covid 19, este tipo de negocio (floricultor) ha disminuido considerablemente las ventas. Importantes mercados como el de Estados Unidos y el europeo se cerraron debido a los últimos acontecimientos mundiales. China, canceló el festejo del año nuevo chino perjudicando al mercado floricultor ecuatoriano porque se han cancelado los pedidos de rosas realizadas con anterioridad (El Telégrafo, 2020).

Muchas rosas son desechadas porque no tienen las características que se requiere para poder ser exportadas, ya que al momento de clasificarlas se toma en consideración la selección por largo y tamaño del botón. Luego de la cosecha, el botón de rosa tiene un tiempo para su despliegue y al momento de llegar a su destino, si no se cumplen estos parámetros, el cliente final ya sea interno o extranjero se vería perjudicado con un mal producto. Adicionalmente se puede mencionar que existen manojos que se estropean y se rechazan por deterioro, los mismos que pasan muchas veces a ser desechos, o se las comercializa a empresas locales que las utilizan para crear productos generalmente de tipo cosmético como cremas, jabones, tónicos, entre otros.

La reducción de precios también es uno de los problemas que sufre el sector florícola. Desde el año 2015 varias han sido las dificultades que han afectado a este sector, se nombran algunas de ellas como: La sobreoferta existente en el mercado internacional, la pérdida de participación de mercados importantes como el de Estados Unidos, la devaluación de monedas de los principales competidores (Colombia y Kenia) y factores como el clima que han

afectado la producción de rosas y restada competitividad al sector (REVISTA GESTIÓN 2018).

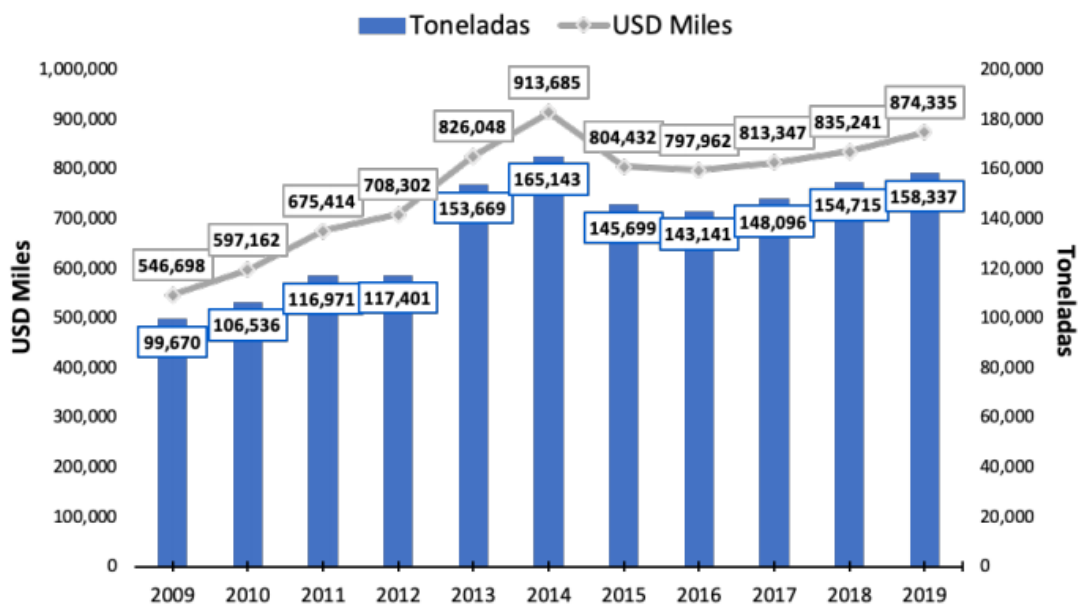


Figura 3 Exportaciones totales de flores
Fuente: Banco Central Ecuador

Observando los problemas expuestos en los párrafos anteriores y para que este negocio continúe en el mercado, se propone esta investigación que busca encontrar otros nichos de mercado para este producto. Las rosas pueden ser reutilizadas de varias formas con el fin de que la rentabilidad se pueda recuperar a través de otros tipos de negocios que permita aprovechar las rosas que se desechan o que no se exportan por los problemas expuestos anteriormente. Un problema adicional que se presenta es que al ser la flor un producto natural y fácil de estropearse no se puede desinfectar con alcohol; por esta razón se venden menos que antes, sin embargo y a medida que se

investiga y divulga el conocimiento la situación está cambiando y todo puede tomar un rumbo diferente.

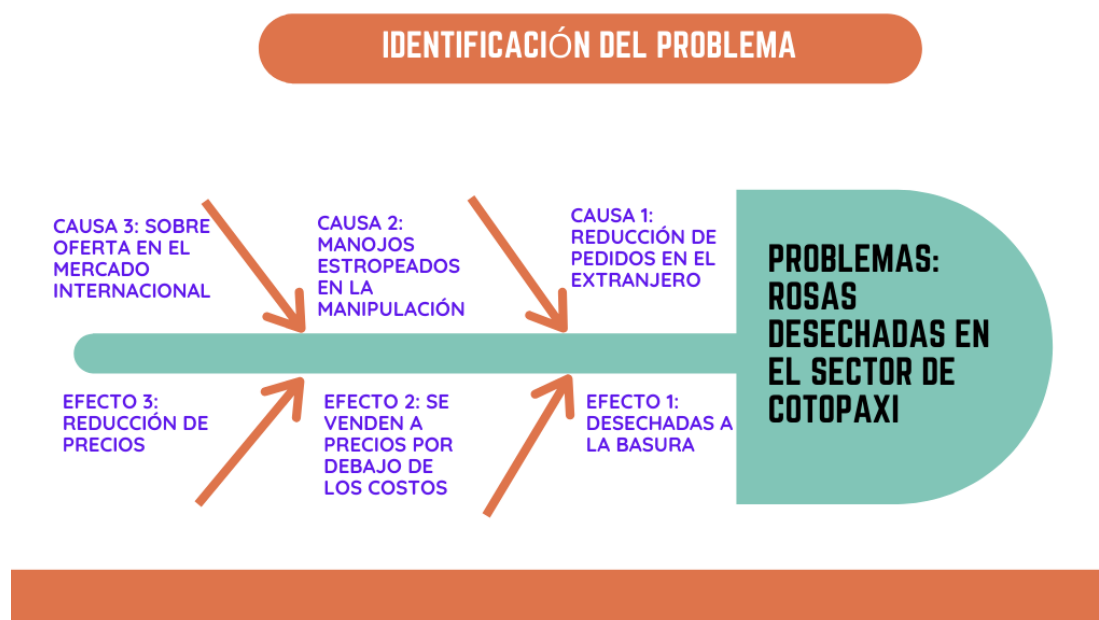


Figura 4 Espina de pescado
Autoras: Inés Montero, Rosalía Farías

1.3. Formulación del problema

- ¿Existen nuevos nichos de mercados para el consumo de las rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Qué otros nichos de mercados existen para transformar en nuevos productos a las rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi?
- ¿Cuáles serían los nichos de mercados más rentables para la comercialización de las rosas desechadas?

- ¿Cuáles es mercado con mayor aceptación para el nuevo uso de las rosas desechadas del sector de Cotopaxi?

1.5. Objetivo de la Investigación

1.5.1. Objetivo general

- Explorar nuevos mercados de consumo para las rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar nuevos nichos de mercados para transformar en nuevos productos a las rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi.
- Definir los mercados más rentables para la comercialización de las rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi.
- Escoger el mercado con mayor aceptación para el nuevo uso de rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación teórica

Este estudio exploratorio es realizado con la intención de aportar conocimiento teórico a la comunidad sobre nuevas alternativas de negocio para el mercado de las rosas desechadas. Con el objetivo de ampliar la cartera de negocios y recuperar rentabilidad de la inversión en este sector.

1.6.2. Justificación metodológica

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en este estudio se utilizará el método científico. Se justifica la metodología que se utilizará en este documento por la gran capacidad que despliega un nuevo uso de datos y el aprovechamiento de los mismos. El aporte final de esta información permite a otros investigadores desarrollar nuevos estudios ya con un método pre establecido, lo que reforzarán los mercados de las rosas en el Ecuador y en el mundo.

1.6.3. Justificación práctica

Esta investigación busca nuevos nichos de mercados en los cuales se puede invertir a futuro para no desechar las rosas y tener más rentabilidad, además de otros aspectos prácticos tales como: el aspecto social y ambiental, ya que se minimizan los desperdicios de rosas y acompañantes que lograría que los agricultores recuperen mejor la inversión de sus naves veraneras y el económico en el mejor retorno de inversión.

1.7. Idea a defenderse

Explorar nuevos nichos y encontrar mercados rentables aceptables para comercializar las rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi.

1.8. Variables

Independiente: Nuevos segmentos de mercado.

Dependiente: Uso de las rosas.

1.9. Viabilidad de la investigación

Cohen y Gómez (2019) indican que los estudios de viabilidad se utilizan para determinar si una intervención es apropiada para realizar más pruebas; en otras palabras, permiten a los investigadores evaluar si las ideas y los hallazgos pueden moldearse para que sean relevantes y sostenibles. Este documento ha sido justificado de forma técnica, metodológica y teórica, aplicando en todas sus fases, objetivos trazados que pueden ser cubiertos en el tiempo que toma la tesis en realizarse.

La intención es llegar a dar una solución exploratoria de la forma en las que se pueda comercializar las rosas de exportación del Ecuador, que no pueden ser utilizadas por factores antes descritos y que causan pérdidas a los productores, el ejercicio se delimita tan solo a la propuesta de uso y no a su aplicación en este período de tiempo de la recolección de la información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Se tomó como referencia el estudio de Bhagat et al. (2019) que mencionan que la rosa es la flor preferida en el mercado internacional y utilizaron la teoría de Ansoff para desarrollarla y con ello abarcaron nuevos mercados internacionales, debido a que la India producía solo para la venta nacional y no de exportación.

Bhagat et al. (2019) menciona que la India tiene un potencial muy alto para la exportación de flores cortadas. En el presente estudio, se calculó el análisis tabular de la participación porcentual de diferentes países en la producción, exportación e importación de rosas cortadas.

El segundo estudio considerado como referente es el de Mayfield (2018), quien se refiere a la cadena de valor global de los productos agrícolas de alto valor como las flores, aunque no aplican la matriz de Ansoff, en todo momento desarrollan la diversión concéntrica del mercado de diversificación, a pesar de la innovación constante y la tecnología moderna, sigue siendo opaca. Los productores de estos cultivos especiales a menudo se encuentran en muchos pasos alejados del comprador final; y los compradores rara vez obtienen una idea de dónde, quién y cómo se produjeron los productos.

El tercer estudio tomado como referente es el de Sawers, (2005) que representa un histograma importante en el desarrollo del inicio del mercado de las flores en el Ecuador. Este artículo explora las fuentes del auge de las exportaciones de flores en Ecuador desde fines de la década de 1980. En ese auge, las exportaciones de flores recién cortadas aumentaron de casi nada a un 9% de los ingresos por exportaciones no petroleras del país. Esta investigación aborda si la liberalización comercial y las reformas macroeconómicas jugaron un papel decisivo en estimular el auge de las exportaciones o si los cambios en el mercado global de flores crearon la ventaja comparativa de Ecuador en las exportaciones de flores independientemente del régimen de políticas.

El artículo de Sawers (2005) analiza los muchos cambios en la política económica hacia la agricultura en general, el cultivo de flores, las exportaciones no tradicionales, el comercio internacional y la estabilidad macroeconómica. Se examinan las tasas de crecimiento de las exportaciones tradicionales y no tradicionales para ver si se correlacionan con cambios en políticas clave. El artículo también examina cómo la reestructuración del mercado mundial de flores afectó a la industria de la floricultura de Ecuador.

Este artículo explora el origen del auge de la exportación de flores del Ecuador desde los últimos años de la década del 80. En este auge, las exportaciones de flores frescas crecieron hasta constituir un 9 por ciento de las ganancias de las exportaciones no petroleras. Esta investigación se propone

examinar si la liberalización del comercio y las reformas macroeconómicas jugaron un papel decisivo en el impulso del auge exportador, ó si cambios en el mercado internacional de flores crearon la ventaja comparativa del Ecuador independientemente del régimen de las políticas económicas.

Sawers (2005) examina la gran cantidad de cambios en la política económica hacia el sector agricultor en general, en el cultivo de las flores, en las exportaciones no tradicionales, en el comercio internacional y en la estabilidad macroeconómica. A su vez, se examina el ritmo de crecimiento de las exportaciones tradicionales y no tradicionales para determinar si ambos se correlacionan con los cambios en políticas claves. Por último, este artículo también examina de qué manera la reestructuración del mercado internacional de flores afectó la industria de la floricultura ecuatoriana.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Teoría de Ansoff

De acuerdo con Kotler (2015) la matriz fue desarrollada por el matemático aplicado y gerente comercial, H. Igor Ansoff, y se publicó en Harvard Business Review en 1957. La matriz de Ansoff ha ayudado a muchos especialistas en marketing y ejecutivos a comprender mejor los riesgos inherentes al crecimiento de su negocio. Las cuatro estrategias de la matriz de Ansoff son:

- a) Penetración de mercado: se centra en aumentar las ventas de productos existentes a un mercado existente.
- b) Desarrollo de productos: se centra en la introducción de nuevos productos en un mercado existente.
- c) Desarrollo de mercado: esta estrategia se centra en ingresar a un nuevo mercado utilizando productos existentes.
- d) Diversificación: se enfoca en ingresar a un nuevo mercado con la introducción de nuevos productos.

De acuerdo al pensar de las investigadoras de esta tesis, se toma esta teoría porque de las cuatro estrategias, la penetración de mercado es la menos riesgosa, mientras que la diversificación es la que más grado de complejidad representa a la operación de una empresa (Águeda & Mondéjar, 2013).

2.2.1.1 La matriz de Ansoff: penetración del mercado

Según Buhalis y Volchek (2020) la teoría marca que, en una estrategia de penetración de mercado, la empresa utiliza sus productos en el mercado existente. En otras palabras, una empresa tiene como objetivo aumentar su participación de mercado con una estrategia de penetración de mercado. La estrategia de penetración de mercado se puede ejecutar de varias formas:

- Teoría del precio: Reducción de precios para atraer nuevos clientes
- Teoría de la expansión: Incrementar los esfuerzos de promoción y distribución

- Teoría de la simbiosis: Adquirir un competidor en el mismo mercado

Por ejemplo, todas las empresas de telecomunicaciones atienden al mismo mercado y emplean una estrategia de penetración de mercado ofreciendo precios de lanzamiento y aumentando sus esfuerzos de promoción y distribución.

2.2.1.2 La matriz de Ansoff: desarrollo de productos

Bowman (2019) menciona que, de acuerdo con la teoría de Ansoff, en una estrategia de desarrollo de productos, la empresa desarrolla un nuevo producto para atender el mercado existente. La medida generalmente implica una extensa investigación y desarrollo y la expansión de la gama de productos de la empresa. La estrategia de desarrollo de productos se emplea cuando las empresas tienen una sólida comprensión de su mercado actual y pueden proporcionar soluciones innovadoras para satisfacer las necesidades del mercado existente. Esta estrategia también puede implementarse de varias formas:

- Invertir en Investigación y desarrollo para proponer nuevos productos que se adapten al mercado existente.
- Adquirir un producto de la competencia y fusionar recursos para crear un nuevo producto que satisfaga mejor las necesidades del mercado existente.

- Formar asociaciones estratégicas con otras empresas para obtener acceso a los canales de distribución o la marca de cada socio.

Por ejemplo, las empresas de automoción están creando coches eléctricos para satisfacer las necesidades cambiantes de su mercado actual. Los consumidores del mercado actual en el mercado del automóvil son cada vez más conscientes del medio ambiente.

2.2.1.3 La matriz de Ansoff: desarrollo del mercado

Carroll (2020) menciona que, en una estrategia de desarrollo de mercado, la empresa ingresa a un nuevo mercado con sus productos existentes. En este contexto, expandirse a nuevos mercados puede significar expandirse a nuevas regiones geográficas, segmentos de clientes, etc. La estrategia de desarrollo de mercado es más exitosa si:

1) la empresa posee tecnología patentada que puede aprovechar en nuevos mercados,

2) consumidores potenciales en el nuevo mercado son rentables (es decir, poseen ingresos disponibles), y

3) el comportamiento del consumidor en los nuevos mercados no se desvía demasiado del de los consumidores en los mercados existentes. La estrategia de desarrollo del mercado puede involucrar uno de los siguientes enfoques:

- Atendiendo a un segmento de clientes diferente
- Entrar en un nuevo mercado nacional (expandirse regionalmente)
- Entrar en un mercado extranjero (expandirse internacionalmente)

Por ejemplo, compañías de artículos deportivos como Nike y Adidas ingresaron recientemente al mercado chino para expandirse. Las dos empresas ofrecen aproximadamente los mismos productos a un nuevo grupo demográfico.

2.2.1.4 La matriz de Ansoff: diversificación

Kwatiah (2016) dice que, en una estrategia que se basa en la teoría de la diversificación, la empresa ingresa a un nuevo mercado con un nuevo producto. Aunque dicha estrategia es la más riesgosa, ya que se requiere tanto el desarrollo del mercado como del producto, el riesgo se puede mitigar de alguna manera mediante la diversificación relacionada. Además, la estrategia de diversificación puede ofrecer el mayor potencial para aumentar los ingresos, ya que abre una fuente de ingresos completamente nueva para la empresa: accede a los dólares que gastan los consumidores en un mercado al que la empresa no tenía acceso anteriormente. Hay dos tipos de diversificación que puede emplear una empresa.

2.2.1.4.1 Diversificación no relacionada

No hay sinergias potenciales que se puedan realizar entre el negocio existente y el nuevo producto / mercado. Por ejemplo, un productor de zapatos

de cuero que comienza a fabricar teléfonos está siguiendo una estrategia de diversificación no relacionada (Chintalapati, 2020).

2.2.1.4.2 Diversificación relacionada

Es la adición de nuevas actividades que tienen alguna conexión con las actividades existentes. La relación puede darse a través de posiciones adyacentes en el sistema de valores (relación vertical) o mediante similitudes en una “habilidad central” principalmente en los procesos o tecnologías utilizados (relación horizontal), existen sinergias potenciales que se deben realizar entre el negocio existente y el nuevo producto / mercado. Por ejemplo, un productor de zapatos de cuero que inicia una línea de carteras o accesorios de cuero está siguiendo una estrategia de diversificación relacionada (Kotler, 2015).

Ascanio et al. (2020) menciona que la diversificación de productos es una estrategia empleada por una empresa para aumentar la rentabilidad y lograr un mayor volumen de ventas de nuevos productos. La diversificación puede ocurrir a nivel empresarial o corporativo.

- Diversificación de productos a nivel empresarial: expansión a un nuevo segmento de una industria en la que la empresa ya está operando.

- Diversificación de productos a nivel corporativo: expansión a una nueva industria que está más allá del alcance de la unidad de negocios actual de la compañía.

2.2.1.4.2.1 Diversificación concéntrica

La diversificación concéntrica implica agregar productos o servicios similares al negocio existente. Por ejemplo, cuando una empresa de informática que produce principalmente ordenadores de sobremesa empieza a fabricar portátiles, está siguiendo una estrategia de diversificación concéntrica (Chintalapati, 2020).

2.2.1.4.2.2 Diversificación horizontal

La diversificación horizontal implica proporcionar productos o servicios nuevos y no relacionados a los consumidores existentes. Por ejemplo, un fabricante de portátiles que entra en el mercado de los bolígrafos sigue una estrategia de diversificación horizontal (Martins, 2020).

2.2.1.4.2.3 Diversificación de conglomerados

La diversificación de conglomerados implica agregar nuevos productos o servicios que no guardan relación significativa y no tienen similitudes tecnológicas o comerciales. Por ejemplo, si una empresa de informática decide producir portátiles, la empresa está siguiendo una estrategia de diversificación de conglomerados. De los tres tipos de técnicas de diversificación, la diversificación de conglomerados es la estrategia más riesgosa. La

diversificación de conglomerados requiere que la empresa ingrese a un nuevo mercado y venda productos o servicios a una nueva base de consumidores. Una empresa incurre en mayores costos de investigación y desarrollo y costos de publicidad. Además, la probabilidad de fracaso es mucho mayor en una estrategia de diversificación de conglomerados (Martins, 2020).

De acuerdo al pensar de las investigadoras de esta tesis, se toma esta teoría por el consejo del texto de Águeda y Mondéjar (2013), que dice que, de las cuatro estrategias, la penetración de mercado es la menos riesgosa, mientras que la diversificación es la que más grado de complejidad representa a la operación de una empresa (Águeda & Mondéjar, 2013).

2.3 Marco conceptual

Se empieza analizando los conceptos a continuación, debido a que se albergan dentro de los conocimientos necesarios para comprender la lectura de este documento.

2.3.1 Las rosas

De acuerdo con Vélez (2020) el nombre científico de la rosa es “Rosa” y pertenece a la familia floral de las “Rosaceae”. Las flores de rosa y el aceite de rosa son muy demandados en el mercado local, así como en el mercado global. Se coloca la primera posición en el mercado internacional en el transporte por avión. Generalmente, las plantas de rosas se encuentran a seis

pies o 2 metros de altura desde la tierra. El exitoso proceso de cultivo comercial de rosas depende principalmente de las variedades de flor de rosa. En la última tecnología, hay muchos métodos de plantación de rosas disponibles, pero el método de cultivo de rosas en invernadero es muy famoso y conveniente para las plantas de rosas.

- En macetas
- En la terraza
- Interior
- Campos abiertos
- Invernadero
- Casa de polietileno

2.3.1.1 Diferentes variedades de rosas con nombres

Según Vélez (2020) hay varios tipos de variedades de rosas disponibles en todo el mundo que tienen un color diferente como rojo, rosa, blanco, amarillo, granate, naranja. Se trata de las variedades comerciales de rosas que tienen una buena demanda en el mercado de flores nacional e internacional durante todo el año.

- Rosas viejas: Lady Banks, Rose de Rescht, Green Rose, Yolande d'Aragon, Francis Dubreuil, Baronne Prevost.
- Moderno / híbrido: Floribunda, Grandiflora, Rosa de té híbrida, Ciruela fragante, Metal dorado, Reina ámbar, Iceberg.

- Rosas silvestres / especies: rosa rugosa, rosa multiflora.
- Rosa en miniatura: Kristin, Rise n 'shine, Magic Carrousel, Child's Play, Baby Boomer.
- Rosas trepadoras: Mme. Rosa trepadora Alfred Carriere, rosa trepadora Zepherine Drouhin, rosa trepadora Sombreuil, rosa trepadora Renae, rosa trepadora New Dawn.
- Rosas arbustivas: bailarina, señor Lincoln, paz.
- Árbol / rosas estándar

2.3.1.2 Cosecha de flores rosas

Las flores de rosa están listas para la cosecha del campo principal cuando la flor adquiere los pétalos de color brillante. En el primer año, las plantas de rosas están preparadas para la floración y en el segundo año obtendrá un buen rendimiento de estas flores de rosas. Las plantas de rosas obtienen la floración en marzo después de los 45 a 50 días de poda. Generalmente, las flores de rosas pueden permanecer 40 días en la planta. Las flores color de rosa se recogen principalmente a mano a primera hora de la mañana. Después de la cosecha, las flores de rosas se colocan inmediatamente en el balde de agua y luego se transfieren a la cámara frigorífica. Las flores de rosa requieren una temperatura de 2 a 5° C en almacenamiento en frío (Cuzco, 2020).

2.3.2 Uso de las rosas

De acuerdo con Castellanos (2020) dependiendo de las variedades y especies de rosas, las flores de rosa y sus pétalos se utilizan en varias cosas.

- Agua de rosas
- Aceite de rosas
- Gulkand
- Arreglos florales
- Ramos de cultos o eventos
- Presentación de obsequios
- Decoración de obsequios
- Uso ornamental
- Uso con fines medicinales
- Culinarios
- Uso para expresar sentimientos
- Cosméticos
- Se usan para hacer perfumes y productos perfumados

2.3.2.1 Belleza

Rosewater es un producto que se remonta a la época egipcia, donde se cree que Cleopatra era una ávida fanática. El agua de rosas es fácil de hacer en casa, se recomendando que se usen rosas de su propio jardín, ya que sabe exactamente lo que se ha usado o no en ellas. Está bien documentado que el

agua de rosas puede ayudar con la hidratación, revitalización e hidratación de la piel, además de que sus antioxidantes son excelentes para la piel y sus propiedades antibacterianas pueden usarse para dolores de garganta o si sufre un corte mientras está en el jardín (Bayer, 2020).

2.3.2.2 Agua de rosas

Hay un método llamado destilación, que es un poco largo y complejo, pero da como resultado agua de rosas "verdadera", que durará hasta seis meses en el refrigerador. Esta se utiliza en forma de producto culinario y de belleza (Bhagat et al., 2019).

2.3.2.3 Culinario

Las rosas tienen su lugar en muchos platos, desde dulces hasta salados e incluso en bebidas. Se pueden agregar pétalos de rosa a su té para agregar un delicado sabor. El agua de rosas se puede agregar al yogur o crema batida para llevar una receta al siguiente nivel (Garzón & Rea, 2020).

2.3.2.4 Mermelada de pétalos de rosa

Producto libre de gluten y con los correctos procesos puede llegar a tener un gran mercado vegano. Su consumo es libre y no necesita de aditivos además de la canela para su preservación, comercialmente tiene un nicho creciente en especial en Francia y Reino Unido (Guagalango, 2020).

2.3.2.5 *Té de rosas*

Este es un producto que proviene del disecado de ciertas flores, usualmente los de color rojo. Este producto es difícil de preservar, pero con la cadena de abasto adecuado es un mercado muy interesante (Franco, 2020).

2.3.2.6 *Arte*

Las rosas también se pueden usar en manualidades y decoración del hogar. El negocio es sustentable, pues estas rosas no se marchitarán, pues el delicado detalle consiste en marchitarlas de manera que preserven una belleza única (Mayfield, 2018).

2.3.2.7 *Popurrí*

Los pétalos de rosa también se pueden secar fácilmente. Para hacer popurrí, reúna pétalos de rosa y cualquier otra flor de fuerte aroma que le gustaría incluir, como lavanda (Guagalango, 2020).

2.3.3 Beneficios para la salud de la flor de rosa para humanos

De acuerdo con Vélez (2020) los productos derivados de las rosas pueden presentar los siguientes beneficios en el valor agregado de su comercialización:

- Los pétalos de rosas se utilizan para adelgazar.

- También funciona como afrodisíaco natural.
- Diferentes pétalos de rosas alivian el estrés y la depresión.
- Los pétalos de la flor de rosa ayudan a combatir los síntomas de las pilas.
- Los pétalos de la flor de rosa son un astringente conocido.
- El agua de rosas se puede utilizar para tratar el acné de forma natural.
- El agua de rosas hace que tu piel sea joven y saludable.
- Es beneficioso para la piel y sus problemas.
- El agua de rosas y el té de rosas son buenos para las mujeres.
- Rose fortalece el sistema inmunológico.
- Cura el dolor de garganta.
- Mejora los poderes digestivos.
- El agua de rosas es la cura para el estreñimiento y la diarrea.
- Mantiene la salud del tracto urinario.
- Eliminador de estrés natural.

Con todo lo expuesto, el estudio de mercado, deberá concentrar tanto los negocios propuestos como los beneficios del producto por su propia naturaleza. Lo que deberá importar es el retorno de inversión de la línea de negocio y su aceptación en el mercado.

2.3.4 Gestión de mercadeo

La gestión de mercadeo o marketing es una disciplina organizativa que se ocupa de la aplicación práctica de la orientación, las técnicas y los métodos de marketing en empresas y organizaciones y la gestión de los recursos y actividades de marketing de una empresa. Este es un breve tutorial introductorio que explica las metodologías aplicadas en el área de rápido crecimiento de la gestión de marketing (Fasha et al., 2017).

2.3.4.1 Mercado

Hughes y Vafeas (2019) mencionan que un mercado se puede definir como la suma de todos los compradores y vendedores en un área o región bajo consideración. El área puede ser un país, una región, un estado, una aldea o una ciudad. El mercado es un lugar donde los bienes, productos o servicios proporcionados por los vendedores se intercambian con los compradores o compradores por algún valor combinado con la necesidad, la demanda, la oferta, etc. Es un lugar que satisface las necesidades potenciales tanto de los compradores como de los vendedores. El mercado puede tener una existencia física o virtual. Puede ser local o global.

2.3.4.2 Objetivos de la gestión de mercadeo

Hartmann et al. (2020) dicen que la gestión de marketing es el proceso de planificación e implementación de la concepción, fijación de precios, promoción

y distribución de productos o servicios. Es un proceso orientado a objetivos y un área operativa de gestión. La gestión de marketing es básicamente una disciplina organizativa, que se centra en el uso práctico de la orientación, técnicas y metodologías de marketing en empresas y organizaciones y en la gestión de los recursos y actividades de marketing de una empresa. Los siguientes son los principales objetivos de la gestión de marketing:

- Satisfacer los requerimientos de los clientes y sus objetivos.
- Aprovechar la ganancia para el crecimiento del negocio.
- Desarrollar una base de clientes para el negocio.
- Crear una mezcla de marketing adecuada.
- Elevar la calidad de vida de las personas.
- Construir una buena imagen de la organización.
- Mantener el concepto de largo plazo.

2.3.4.3 Características de un mercado

Enríquez (2020) dice que un mercado tiene sus propios rasgos característicos. Implica sólo el intercambio y el comercio de mercancías, pero esa actividad también tiene sus propias características.

- Un lugar para intercambiar bienes y servicios por algún valor. Los bienes se pueden canjear por dinero, tierras o algún otro bien.
- Este es un lugar donde puede negociar productos básicos.
- Aquí es posible la cobertura de todos los requisitos del cliente

- Este es un lugar para la innovación y la creación.
- Existe potencial o capacidad de compra y venta.
- Hay una parte del consumo y una parte total de la demanda.
- Un vistazo a los elementos clave del mercado.

2.3.4.4 Elementos de un mercado

Enríquez (2020) menciona que los elementos clave que componen un mercado, sin los cuales un mercado no está completo, o los elementos de los que depende un mercado son los siguientes:

- a) Lugar: el área donde se realiza el intercambio de bienes, productos básicos o servicios entre el vendedor y el comprador. El lugar debe ser conveniente para ambas partes.
- b) Demanda: el mercado se basa en la oferta y la demanda. Un vendedor proporciona los productos o servicios y un comprador desea cumplir con sus requisitos. Un producto con mucha demanda se abastece más.
- c) Vendedor: un vendedor es la persona o parte que ofrece una variedad o incluso un solo producto o servicio a otros a cambio de algún artículo valioso.
- d) Comprador: un comprador es la persona o parte que necesita un producto o servicio y, a cambio, está dispuesto a pagar algún artículo valioso según lo exija el vendedor por el producto.

- e) Precio: este es el costo o la cantidad que se pagará por un producto o servicio. Debería arreglarse; de lo contrario, puede generar un conflicto y un desequilibrio en la relación vendedor-comprador.
- f) Regulación gubernamental: el gobierno establece algunas regulaciones que tanto el comprador como el vendedor deben cumplir. Todos son tratados por igual ante la ley. Por ejemplo, el comprador no puede vender productos ilegales mientras que el vendedor tiene prohibido comprarlos.
- g) Especificaciones del producto: es muy importante especificar la cantidad requerida, los ingredientes utilizados y todos los demás detalles del producto, ya que todos tienen gustos y requisitos diferentes. Tampoco es necesario que lo que conviene a una persona le conviene a otra.

Estos son los elementos clave que pueden hacer o deteriorar un mercado. Un mercado funciona con todos estos elementos juntos; si se elimina uno de ellos, no hay mercado. Por ejemplo, si se quita al comprador del mercado, surge la cuestión de quién comprará los productos básicos. De la misma forma, cada elemento tiene su propio papel en el mercado.

2.3.5 Factores que afectan un mercado

Existen numerosas razones por las que un mercado crece o reduce su rentabilidad. Hay diferentes factores que afectan el crecimiento de un mercado de muchas formas. La importancia y el efecto de cada factor que se indica a

continuación en un mercado con la ayuda de ejemplos relevantes (Garcés, 2019).

2.3.5.1 Número de compradores y vendedores

Una oferta de venta especial, donde el candidato necesita registrarse para un artículo para poder comprarlo. De esta manera, el sitio tiene una idea sobre la demanda del producto y, por lo tanto, intenta mantener la cantidad del artículo según la demanda. Si el número de compradores es mayor, es necesario volver a comprar el producto. Sin embargo, si los compradores son menos, entonces es necesario subir el producto para aumentar la venta (Fulgencio, 2018).

2.3.5.2 Tipos de bienes

Si una persona quiere comprar un automóvil, se deben considerar las siguientes cosas: qué tipo de automóvil necesita, qué marca, cuáles son las marcas disponibles, cuál es el presupuesto, etc. Lo más importante, con este factor, uno tiene una variedad de opciones con un presupuesto limitado (Fulgencio, 2018).

2.3.5.3 Presencia de competencia

Lanzar un nuevo producto, que brinda al cliente un servicio tres en uno. Funciona como lavado de cara, exfoliante facial y mascarilla. Pero la pregunta

es cuál era la necesidad. La respuesta simple es competencia; este producto es una técnica para atraer más clientes y hacer frente a la creciente competencia (Fulgencio, 2018).

2.3.5.4 Expectativa de los compradores

Comprar un producto solo si cumple con las expectativas. Yardley afirma que hidrata y nutre la piel durante seis horas, por lo que una persona con piel seca lo comprará esperando que esa afirmación sea cierta (Fulgencio, 2018).

2.3.5.5 Factores culturales

Los factores culturales como la cultura y la tradición que sigue también afectan al mercado. Por ejemplo, una mujer hindú preferiría un sari Sambalpuri para algún evento especial sobre seda o cualquier otro tipo (Coronel & Reyes, 2020).

2.3.5.6 Factores económicos

Una persona preferirá comprar oro solo cuando las tasas bajen. Cuando la tarifa es de 2.000 dólares por 10 g, los clientes aumentan, mientras que cuando la tarifa es de 2.630 dólares por 10 g, los clientes disminuyen (Coronel & Reyes, 2020).

2.3.5.7 Factores sociales

Lo que ofrece el mercado depende en gran medida de factores sociales. El análisis muestra que los factores sociales afectan el negocio de las empresas de bebidas. Por ejemplo, Pepsi se proyecta a sí misma como una bebida no alcohólica porque tiene que mantener las estrictas diferencias en las culturas de todo el mundo (Coronel & Reyes, 2020).

2.3.5.8 Factores políticos

Los factores políticos también son importantes. Algo que está prohibido por el gobierno no se puede vender en el mercado (Coronel & Reyes, 2020), por ejemplo, la reciente prohibición de la carne de animales que no son de granja o considerados salvajes, como política de salud del gobierno ecuatoriano.

2.3.6 Segmentación de mercado

De acuerdo con Valiñas (2008) la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado objetivo en categorías más pequeñas y definidas.

Segmenta a los clientes y las audiencias en grupos que comparten características similares, como datos demográficos, intereses, necesidades o ubicación. Los tipos son:

2.3.6.1 Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es uno de los tipos de segmentación de mercado más populares y más utilizados. Se refiere a datos estadísticos sobre un grupo de personas.

- Edad
- Género
- Ingreso
- Localización
- Situación familiar
- Ingresos anuales
- Educación
- Etnicidad

Cuando los ejemplos anteriores son útiles para segmentar las audiencias B2C, una empresa puede usar lo siguiente para clasificar una audiencia B2B:

- Tamaño de la empresa
- Industria
- Función laboral

2.3.6.2 Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica categoriza las audiencias y los clientes por factores que se relacionan con sus personalidades y características.

- Rasgos de personalidad
- Valores
- Actitudes
- Intereses
- Estilos de vida
- Influencias psicológicas
- Creencias conscientes y subconscientes
- Motivaciones
- Prioridades

Los factores de segmentación psicográfica son un poco más difíciles de identificar que los demográficos porque son subjetivos. No están centrados en datos y requieren investigación para descubrirlos y comprenderlos.

2.3.6.3 Segmentación conductual

Mientras que la segmentación demográfica y psicográfica se centra en quién es un cliente, la segmentación del comportamiento se centra en cómo actúa el cliente.

- Hábitos de compra
- Hábitos de gasto
- Estatus de usuario
- Interacciones de marca

La segmentación del comportamiento requiere que conozca las acciones de sus clientes. Estas actividades pueden relacionarse con la forma en que un cliente interactúa con su marca o con otras actividades que ocurren fuera de su marca.

2.3.6.4 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica es el tipo más simple de segmentación del mercado. Clasifica a los clientes según las fronteras geográficas.

- Código postal
- Ciudad
- País
- Radio alrededor de una determinada ubicación
- Clima
- Urbano o rural

La segmentación geográfica puede referirse a un límite geográfico definido (como una ciudad o un código postal) o un tipo de área (como el tamaño de la ciudad o el tipo de clima).

2.4 Marco contextual

2.4.1 Análisis PESTEL

2.4.1.1 Político

Estos y muchos más datos cuantitativos que se necesitan conocer son presentados en gráficos de gran riqueza visual, importantes para garantizar la calidad de las decisiones estratégicas, ya sea la entrada a nuevos mercados o la asignación de recursos dentro de una cartera.

Varios factores macroeconómicos y fuerzas del mercado interno darán forma al crecimiento y desarrollo de los patrones de demanda en los países emergentes de Asia-Pacífico, América Latina y Medio Oriente.

Todos los puntos de vista de la investigación presentados se basan en compromisos validados de personas influyentes en el mercado, cuyas opiniones reemplazan todas las demás metodologías de investigación.

2.4.1.2 Económico

Durante más de 200 años, el corazón del comercio mundial de flores cortadas ha sido Holanda. Como lo ha hecho durante años, Royal Flora Holland juega un papel crítico en la importación y luego reexportación del 40%

de las flores de todo el mundo. Pero los nuevos actores en el comercio de flores están haciendo sentir su presencia, cambiando la dinámica de la producción. A medida que se desarrolla la tecnología del transporte, los productores de otras regiones, incluida África subsahariana, están desafiando el control tradicional de los Países Bajos en la industria (Junco, 2020).

La escala del mercado mundial de flores cortadas es grande y va en aumento. Solo en el Reino Unido, el mercado de flores cortadas y plantas ornamentales valía 1.300 millones de libras esterlinas en 2018, según estadísticas gubernamentales. Alrededor del 90% de estas flores se importan, la gran mayoría todavía procede de los Países Bajos. En 2015, el comercio mundial de flores tenía un valor de alrededor de 15.000 millones de euros (10.600 millones de libras esterlinas), con tallos transportados entre continentes a una velocidad impresionante (Chiriboga, 2020).

Las flores cortadas deben transportarse rápidamente mediante una "cadena de frío", una serie de instalaciones refrigeradas en granjas, camiones, aviones y barcos, que ponen las flores en estado latente para que se mantengan frescas. Esto permite una transferencia rápida de la granja a la tienda en 24 a 48 horas, si se viaja en avión. El tiempo es fundamental: por cada día extra que pasas viajando, las flores pierden el 15% de su valor. La vida del florero, el tiempo que las flores permanecen frescas después de llegar al cliente, suele ser de 12 a 15 días. Los mayores compradores de flores cortadas son la UE y los EE. UU., Pero los mayores productores y exportadores son los Países

Bajos, Ecuador, Colombia, Kenia y Etiopía. Rosas, claveles y crisantemos son las flores más populares (Garzón & Rea, 2020).

En el Reino Unido, por ejemplo, el 80% de las flores cortadas provienen de los Países Bajos, según la Asociación Británica de Floristas, aunque una proporción significativa se origina en Kenia. Algunas flores de Kenia también llegan directamente al Reino Unido en vuelos directos desde Nairobi, donde terminales enteras en ciertos aeropuertos están dedicadas a vuelos que exportan flores (Vélez, 2020).

Una de las razones detrás del aumento de las exportaciones de flores en África data de la década de 1970, cuando una crisis del petróleo aumentó el costo de calefacción de invernaderos en los países del norte. Como resultado, la producción se trasladó al sur, donde las flores se podían cultivar con poca energía durante todo el año. Para Europa, esto significó ver más flores importadas de Israel y Marruecos, y más tarde del este de África, mientras que los compradores estadounidenses desarrollaron el comercio con América Latina (Vélez, 2020).

Estos nuevos productores tenían tres cosas en común: áreas de gran altitud con noches frescas, de las que se benefician muchas flores, proximidad al ecuador para obtener el máximo de horas de luz solar y mano de obra más barata. El cambio también significó el fin de la producción estacional y el comienzo de un comercio competitivo internacional los 365 días del año. Kenia

es particularmente importante como fuente de rosas: el país suministra un tercio de todas las rosas vendidas en la UE, según Union Fleurs. Las flores cortadas son ahora la segunda exportación más grande de Kenia después del té, y contribuyen alrededor del 1% del PIB del país. También son una de las mayores fuentes de empleo del país, con más de 100.000 personas trabajando directamente en la industria de las flores y un estimado de dos millones de forma indirecta (Junco, 2020).

Se proyecta que el mercado de flores cortadas en todo el mundo crecerá en 13.500 millones de dólares, impulsado por un crecimiento compuesto del 5,9%. Las Rosas, es uno de los segmentos analizados y dimensionados en este estudio, muestra un potencial de crecimiento superior al 6,7% anual. La dinámica cambiante que respalda este crecimiento hace que sea fundamental para las empresas en este espacio mantenerse al tanto del pulso cambiante del mercado. Preparada para alcanzar más de US \$ 14,2 mil millones para el año 2025, Rose generará ganancias saludables y agregará un impulso significativo al crecimiento global (Bayer, 2020).

En representación del mundo desarrollado, Estados Unidos mantendrá un impulso de crecimiento del 5%. Dentro de Europa, que sigue siendo un elemento importante de la economía mundial, Alemania agregará más de 473,1 millones de dólares al tamaño y la influencia de la región en los próximos 5 a 6 años. Más de US \$ 412,1 millones de demanda proyectada en la región provendrán del resto de los mercados europeos. En Japón, las rosas

alcanzarán un tamaño de mercado de 714,6 millones de dólares estadounidenses al cierre del período de análisis. Como la segunda economía más grande del mundo y el nuevo cambiador de juego en los mercados globales, China exhibe el potencial de crecer a un 8,7% en los próximos años y agregar aproximadamente US \$ 3.7 mil millones en términos de oportunidades direccionables para la selección de empresas aspirantes y sus astutos líderes (Puga, 2016).

En el cultivo de rosas, el rendimiento de las flores de rosas depende principalmente del clima, el manejo del campo, el riego, la variedad y calidad de las semillas y los fertilizantes. Si tiene una tierra adecuada y una buena gestión agrícola, puede obtener 10 Tn de flores / ha / año. En el mercado nacional e internacional, las flores de rosas son muy demandadas. Por lo tanto, pueden obtenerse buenos rendimientos del negocio de cultivo de rosas. Esta es toda la información que se requiere para que cualquier agricultor o inversor cultive una rosa comercial (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2020).

2.4.1.3 Social

Mantenerse al día con la demanda mundial de flores implica una cadena de suministro intrincada y delicadamente equilibrada de trabajadores, agricultores, mayoristas, aerolíneas, buques de carga, comerciantes, floristas y supermercados. Hacer que algo tan delicado como un ramo de flores de un

continente a otro sin que se aplasten o se marchiten es una hazaña tecnológica abrumadora (Castellanos, 2020).

2.4.1.4 Tecnológico

Los productos o derivados de rosas, deberán ser necesariamente confeccionados con tecnología, tanto en la transformación y (o) su envasado. Según las indicaciones de Castellanos (2020), toda la tecnología está al alcance de la mano de los productores y (o) emprendedores.

2.4.1.5 Ambiental

Los ambientalistas, opinan que el reciclado de productos o la reutilización de los desperdicios, apoya inmensamente al planeta (Arias Ortega et al., 2019), por ello, el uso de rosas, que ya no podrán ser exportadas, en beneficio de llegar a otro tipo de mercados, beneficiaría enormemente a la población del sector investigado.

2.4.1.6 Legal

La Constitución de la República del Ecuador (2015), en el artículo 39 se pronuncia en que el estado, fomentará la incorporación de condiciones justas y la promoción de habilidades de emprendimiento.

El artículo 3 literal 1 de la Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación, (2020), incita a que se entienda que el proceso de emprendimiento, es generar utilidad, empleo y desarrollo.

MI EMPRESA		Análisis del entorno - P.E.S.T.		2019 - 2023	
Político - legal 1 Gobierno busca exportar 2 Leyes emprendedor 3 Rapidez de exportaciones 4 5 6 7 8 9 10		P	E	Económico - industrial 1 Empresa tienen que botar productos como desechos 2 No tienen industrialización de rosas 3 Pérdidas en producto de buena calidad 4 5 6 7 8 9 10	
Socio - cultural 1 Empresas Chimborazo tienen excesos 2 Reducción de transporte y de compras en el extranjero 3 4 5 6				Tecnológico 1 Maquinarias de alta tencología 2 Manejo adecuados de facturación eletrónica 3 4 5 6	

Figura 5 Cuadro de PEST

Tabla 1 *Cuadro teórico*

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Instrumento
Uso de las rosas	De acuerdo con Castellanos (2020) dependiendo de las variedades y especies, las flores de rosa y sus pétalos se utilizan en varias cosas	Mercados alternativos	Productos para el hogar	Arreglos florales	Cuestionarios estructurados para la técnica de recolección de datos
				Ramos de cultos o eventos	
				Uso ornamental Culinarios	
			Productos farmacéuticos	Aceite de rosas Agua de rosas Cosméticos	
				Se usan para hacer perfumes y productos perfumados	
				Uso con fines medicinales	
			Productos personales	Uso para expresar sentimientos Decoración de obsequios Presentación de obsequios	
			Precio	Valor a pagar	
			Promoción	Publicidad Marketing directo	
			Plaza	Florerías Farmacéuticas Restaurantes gourmet	

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Instrumento
Nuevos segmentos de mercado	Nichos que aparecen o se descubren luego de que protagonizan nuevas demandas de bienes o servicios. (PILAR, 2016)	Aceptación de nuevos productos	Uso común	Facilita las actividades de las personas	Cuestionario con preguntas abiertas
			Durables	Se conservan después del primer uso	
			Especialidad	Sirve a un solo objetivo	

Autoras: Inés Montero, Rosalía Farías

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La ciencia es un proceso. Es una forma de observar, una forma de pensar y una forma de conocer el mundo. El objetivo de la ciencia es proporcionar explicaciones para los eventos que ocurren en la naturaleza. Los científicos usan esas explicaciones para comprender patrones en la naturaleza y hacer predicciones sobre eventos futuros (Escobar et al., 2018).

3.1 Método científico

El método que se aplicó en esta investigación es el inductivo, pues se parte de apreciaciones de un grupo de personas para a partir de esta información, comprender el mercado (Cohen y Gómez, 2019), pues lo que se intenta es que, de un mismo producto, se hagan derivados de que conlleven a la aceptación de nuevos tipos de clientes, en un esfuerzo de mejorar la producción y la productividad, evitando el rechazo o desperdicio inevitable que tienen los floricultores.

El método utilizado además permitirá diversificar un mercado, en alternativas que serán viabilizadas por el estudio de mercado, en comprensión de los gustos y las preferencias de consumidores de rosas, pero en el mercado ecuatoriano, con las limitaciones de hacer el mismo estudio en otros países, es decir, que

luego de una primera fase de exploración, se podrá seguir en mercados internacionales, pero ese no es el alcance de este documento.

3.2 Enfoque de la investigación

De acuerdo con lo comprendido en Botella y Zamora (2017) la investigación es de enfoque mixto, es decir de tipo descriptiva cualitativa y cuantitativa, la misma que se caracteriza por escoger dos fuentes de información, la primera es consumidores que acepten o nieguen los distintos tipos de productos ofrecidos y la segunda de los productores que acepten o nieguen su capacidad de cumplir los parámetros de las nuevas líneas de negocio.

3.3 Alcance de la investigación

El alcance fue netamente descriptivo, pues no se contrastaron las variables, sino que se eligió dentro de ellas, las más redituables, luego de cotejar la información recolectada de ambas fuentes de investigación.

3.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de campo por cuanto se realizará la entrevista a un experto en el tema y las encuestas al sector productivo.

3.5 Método de recolección de datos

Se utilizará el método no probabilístico por conveniencia, por cuanto no se sabía si todos los dueños de los distintos negocios estarán en disposición para atender a la encuesta que se enviará a sus correos.

- La técnica de recolección fue la encuesta y la entrevista.
- El instrumento de recolección es el cuestionario en el caso de la encuesta a simpatizantes de las flores en la ciudad de Guayaquil y el guion de entrevista a dos propietarios de invernaderos de rosas en Cotopaxi.

3.6 Delimitación de la población de estudio

El estudio se hizo en la zona de Guayaquil de entre los ciudadanos que están registrados en Facebook e Instagram y que siguen el Hashtag #floresecuador. La segmentación se hizo por Facebook de la manera registrada en la figura siguiente:

Crear audiencia

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.

Nombre de la audiencia
#floresecuador

Género

Todos Hombres Mujeres

Edad

18 Más de 65

Lugares

Lugares
Escribe para añadir más lugares

Ecuador

Guayaquil + 40 km

Segmentación detallada

Segmentación detallada
Añadir personas que cumplan, al menos, una de las siguientes condiciones

Intereses

Feria de las Flores

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al .

Alcance potencial: 6800 personas
Tu audiencia está definida.

Figura 1 Delimitación de la investigación
Fuente: Tomado de Facebook Ads

La brújula de segmentación se encuentra en la mitad, pero registra normalidad en la misma, el área de alcance es de 40 kilómetros en línea recta a partir del centro de la ciudad de Guayaquil.

3.7 Población y muestra del estudio cuantitativo

3.7.1 Población

De acuerdo con el registro de Facebook, hay al menos en la ciudad de Guayaquil, 6.800 personas entre hombres y mujeres mayor de 18 años, interesados en comprar rosas o flores del Ecuador. De ellos se obtendrá la información de las encuestas y del producto. La empresa de invernadero de rosas, que ayudó con la información es de Latacunga cuyo nombre es Agrícola

El Rosario Cía. Ltda. – Agrirose, sus dos representantes ayudaron con las entrevistas (se guardaron sus nombres en anonimato a pedido de los investigados).

3.7.2 Muestra

Con la población identificada para la encuesta, el cálculo muestra queda de la siguiente manera:

$N = 6.800$

$Z =$ Nivel de confianza 95% (1.96)

$p =$ Probabilidad de éxito 50% (0.5)

$q =$ Probabilidad de fracaso 50% (0.5)

$e =$ Margen de error 5% (0.05)

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

$$n = \frac{1.96^2 * 6.800 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (6.800 - 1)) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 364$$

Fueron 364 personas las que ayudaron al responder al link de la encuesta, para llegar al alcance propuesta de la estadística descriptiva. Las mismas fueron posteadas a través de Facebook, a las personas que habían utilizado en algún momento durante el 2020 el hashtag florecuador y sus derivados (11 en total).

3.8 Tratamiento de los resultados

Los resultados se tabularon en SPSS y luego fueron estudiados conforme los principios de análisis descriptivo, de los cuales se elaboraron tablas y figuras.

3.9 Operacionalización de las variables

Tabla 2 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Cuestionario	Características
Segmentación de mercado	Justamente una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado en forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea (Valiñas, 2008).	Variables demográficas	Edad. • Sexo. • Nivel socioeconómico. • Estado civil. • Nivel de instrucción. • Religión	Encuesta	a) Rango de edades b) Sexo c) ¿Cuál es su nivel socioeconómico? d) ¿Cuál es su estado civil? e) ¿Cuál es su nivel de estudio? f) ¿Qué religión profesa?	18/25; 26/35;36 45 M/F S_C_V_U Católico/testigo/Evangélico
		Variable geográfica	• Unidad Geográfica	Encuesta	a) ¿En qué sector de Guayaquil vive?	N_S_E_O_
		Variable Psicográfica	Grupos de referencia • Clase social • Personalidad • Cultura • Ciclo de vida familiar • Motivos de compra		a) ¿A quiénes regalaría flores? b) ¿Qué le motivaría a regalar ramos de flores? c) ¿Qué tipo de flores compra o compraría?	Familiar/ Novio (a)/Amiga (o) Regalo/ocasión especial/rutina Normales/procesadas/secas
		Variable de posición de uso	Frecuencia de uso • Ocasión de uso • Tasa de uso • Lealtad • Disposición de compra	Encuesta	a) ¿Con que frecuencia compra flores? b) ¿En qué otra forma que no sea las tradicionalmente conocidas adquiriría las flores? c) ¿En qué lugares estaría dispuesto a adquirir el producto? d) ¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? e) ¿Cuál es su nivel de ingreso? f) ¿Cuál es su ocupación?	Al mes 1/2/3/4/5/nunca Ramos, bouquets/arreglos Farmacias/supermercados/florerías / cementerio Precio/arreglo/tipo/aroma 500/1000 1001/1500 15601/2000 2000 o más Profesional independiente/ trabajador/estudiante/hogar/empresario

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Instrumento	Cuestionario	Características
Uso de las rosas	De acuerdo con Castellanos (2020) dependiendo de las variedades y especies, las flores de rosa y sus pétalos se utilizan en varias cosas	Mercados alternativos	Productos para el hogar	Arreglos florales	Encuesta	1) ¿Compraría arreglos florales naturales procesados desde la misma empresa floricultora?	1: Muy desacuerdo 5: Muy de acuerdo
				Ramos de cultos o eventos		2) ¿Compraría ramos de cultos o eventos, procesados desde la misma empresa floricultora?	
				Uso ornamental Culinarios	Encuesta	3) ¿Compraría flores deshidratadas en forma de arreglos florales desde la misma empresa floricultora?	
						4) ¿Compraría productos culinarios florales provenientes de la misma empresa floricultora?	
			Productos farmacéuticos	Aceite de rosas	Encuesta	5) ¿Compraría aceite de rosas provenientes desde la misma empresa floricultora?	
				Agua de rosas		6) ¿Compraría agua de rosas provenientes desde la misma empresa floricultora?	
				Cosméticos		7) ¿Compraría cosméticos de rosas provenientes desde la misma empresa floricultora?	
				Se usan para hacer perfumes y productos perfumados	Encuesta	8) ¿Compraría esencias aromáticas personales de rosas provenientes desde la misma empresa floricultora?	
						9) ¿Compraría ambientadores de rosas provenientes desde la misma empresa floricultora?	
						10) ¿Compraría inciensos de rosas provenientes desde la misma empresa floricultora?	
			Uso con fines medicinales	Encuesta	11) ¿Compraría medicinas basadas en rosas provenientes desde la misma empresa floricultora?		
			Productos personales	Uso para expresar sentimientos	Encuesta	12) ¿Compraría arreglos de rosas provenientes desde la misma empresa floricultora para regalar a un ser especial?	
				Decoración de obsequios		13) ¿Compraría artículos decorativos con rosas provenientes desde la misma empresa floricultora?	
				Presentación de obsequios			

Autoras: Inés Montero, Rosalía Farías

3.10 Resultados encontrados en la investigación

3.10.1 Análisis de encuestas

Edad del encuestado

Tabla 3. *Edad del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 29	204	56,0	56,0	56,0
	30 - 44	122	33,5	33,5	89,6
	45 - 59	38	10,4	10,4	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

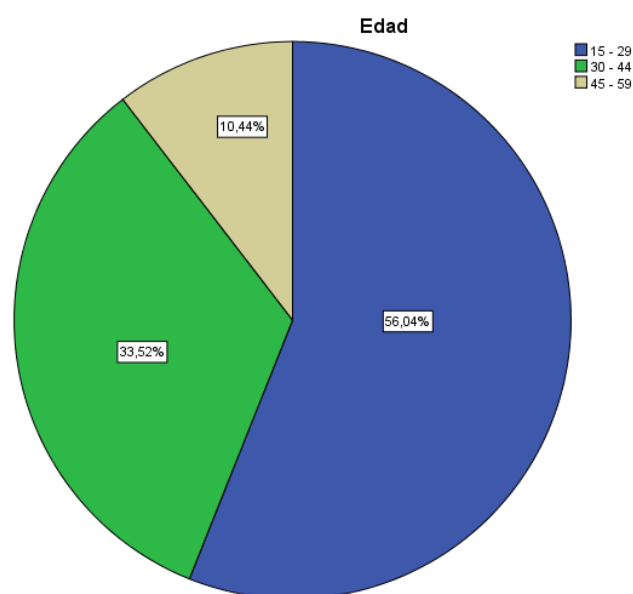


Figura 2. Edad del encuestado

Las edades oscilaron entre 15 y 29 años de edad el 56%, 30 y 44 el 33,5%, entre 45 y 59 el 10,4%.

Sexo del encuestado

Tabla 4. *Sexo del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	218	59,9	59,9	59,9
	Masculino	146	40,1	40,1	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

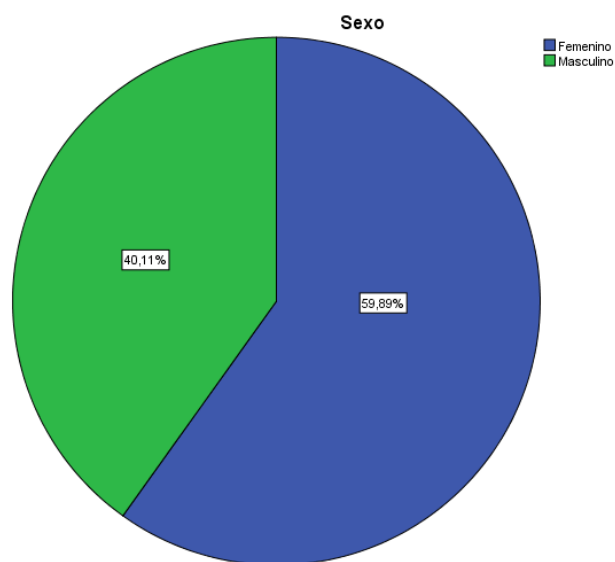


Figura 3. Sexo del encuestado

El sexo del encuestado es femenino el 59,9% y masculino el 40,1%, que es una cifra muy equitativa con la población de la ciudad de Guayaquil, recordando que esta encuesta fue llenada por voluntarios dentro de la plataforma de Facebook.

Estado civil del encuestado

Tabla 5. *Estado civil del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado (a)	96	26,4	26,4	26,4
	Divorciado (a)	8	2,2	2,2	28,6
	Separado (a)	15	4,1	4,1	32,7
	Soltero (a)	224	61,5	61,5	94,2
	Unión de hecho	18	4,9	4,9	99,2
	Viudo (a)	3	,8	,8	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

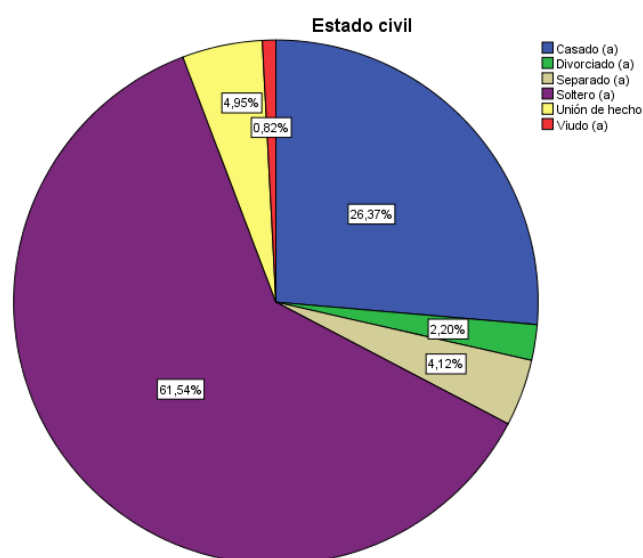


Figura 4. Estado civil del encuestado

El 61,5% de los encuestados son solteros, 26,4% son casados, 4,9% en unión de hecho, 4,1% está separado, 2,2% es divorciado y 0,8% es viudo.

¿De qué sector de la ciudad es usted?

Tabla 6. Sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Este	22	6,0	6,0	6,0
	Norte	157	43,1	43,1	49,2
	Oeste	15	4,1	4,1	53,3
	Perimetral	6	1,6	1,6	54,9
	Sur	110	30,2	30,2	85,2
	Vía a la costa	54	14,8	14,8	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

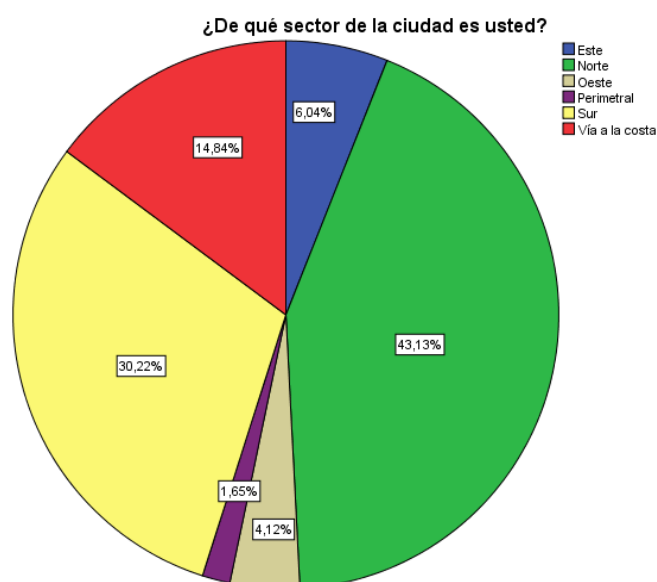


Figura 5. Sector

El 43,1% vive al norte de la ciudad de Guayaquil, 30,2% en el sur, 14,8% vía a la costa, 6% en el este, 4,1% en el oeste y 1,6% en la perimetral.

¿Cuál es su Ocupación?

Tabla 7. Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ama de casa	39	10,7	10,7	10,7
Estudiante	158	43,4	43,4	54,1
Trabajo dependiente	109	29,9	29,9	84,1
Trabajo independiente	58	15,9	15,9	100,0
Total	364	100,0	100,0	

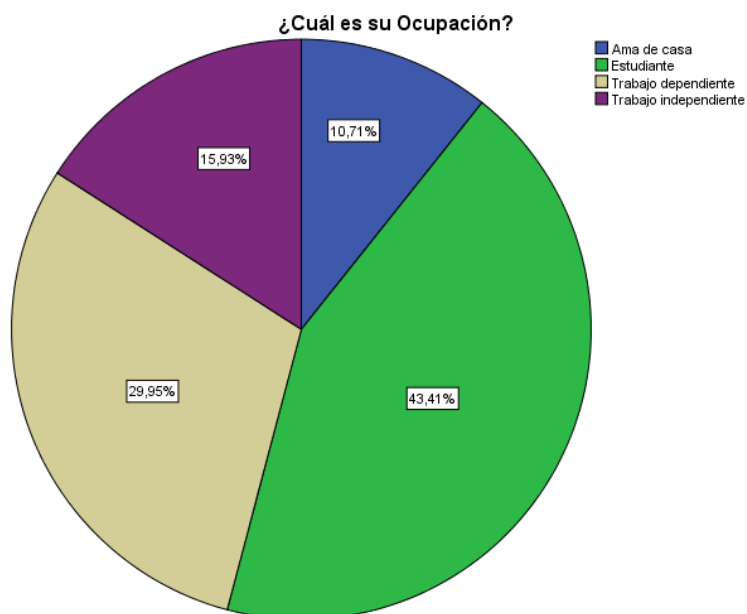


Figura 6. Ocupación

El 43,4% son estudiantes, 29,9% son trabajadores dependientes, 15,9% dependiente y 10,7% amas de casa.

¿Cuánto es su nivel de ingreso aproximado?

Tabla 8. Nivel de ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$1200 a \$1600	4	1,1	1,1	1,1
	\$401 a \$800	92	25,3	25,3	26,4
	\$801 a \$1200	58	15,9	15,9	42,3
	Más de \$1600	14	3,8	3,8	46,2
	Menos de \$400	196	53,8	53,8	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

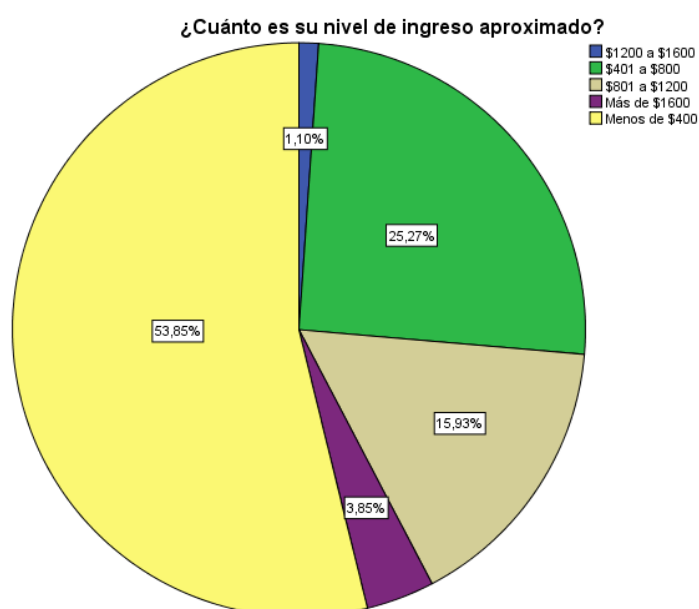


Figura 7. Nivel de ingreso

El 53,8% ganan menos de \$400 dólares, 25,3% entre \$401 y \$800, 15,9% entre \$801 y \$1200, 3,8% más de \$1600 y 1,1% entre \$1200 y \$1600.

¿A qué religión pertenece?

Tabla 9. *Religión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Budista	2	,5	,5	,5
Católica	240	65,9	65,9	66,5
Cristiana	8	2,2	2,2	68,7
Evangélica	44	12,1	12,1	80,8
Mormona	4	1,1	1,1	81,9
Ninguna	49	13,5	13,5	95,3
Oyente cristiano evangélico	2	,5	,5	95,9
Testigo de Jehová	15	4,1	4,1	100,0
Total	364	100,0	100,0	

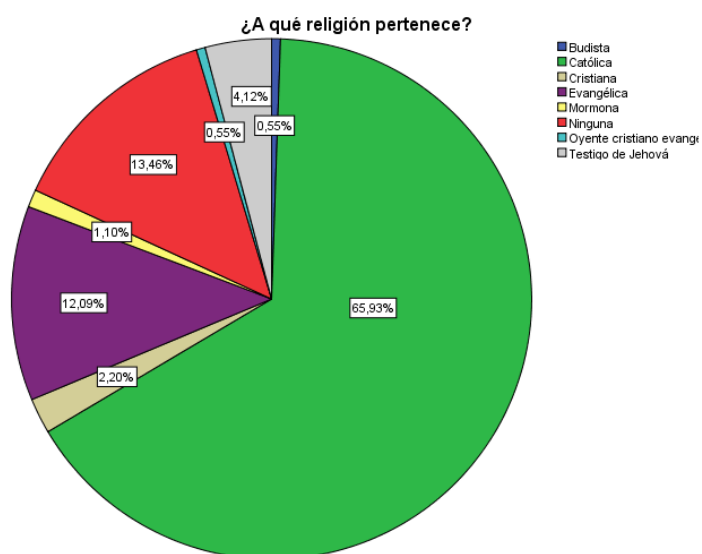


Figura 8. Religión

El 65,9% son católicos, 13,5% ninguna, 12,1% evangélicos, 4,1% Testigos de Jehová.

Pregunta # 1 ¿Con que frecuencia compra flores?

Tabla 10. *Frecuencia de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 15 días	11	3,0	3,0	3,0
	Una vez al año	167	45,9	45,9	48,9
	Una vez al mes	55	15,1	15,1	64,0
	Una vez cada seis meses	105	28,8	28,8	92,9
	Una vez por semana	26	7,1	7,1	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

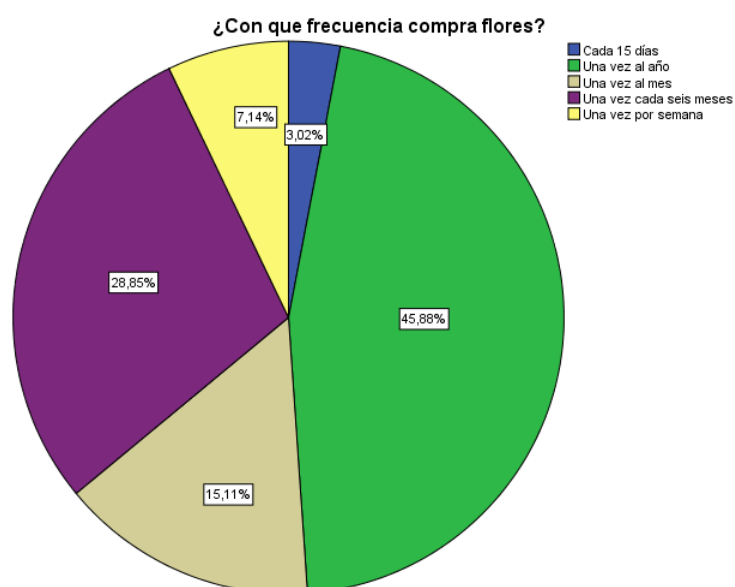


Figura 9. Frecuencia de compra

Una vez al año compra el 45,9% de las personas, una vez cada seis meses el 28,8%, una vez al mes el 15,1% una vez por semana el 7,1% y cada 15 días el 3%.

Pregunta # 2 ¿Qué tipo de flores compra?

Tabla 11. Tipo de flor demandada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alcatraz	2	,5	,5	,5
	Claveles	11	3,0	3,0	3,6
	Crisantemos	2	,5	,5	4,1
	Girasoles	63	17,3	17,3	21,4
	Lirios	2	,5	,5	22,0
	Margaritas	2	,5	,5	22,5
	Orquídeas	11	3,0	3,0	25,5
	Rosas	263	72,3	72,3	97,8
	Rosas y girasoles	2	,5	,5	98,4
	Tulipanes	4	1,1	1,1	99,5
	Zapatitos	2	,5	,5	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

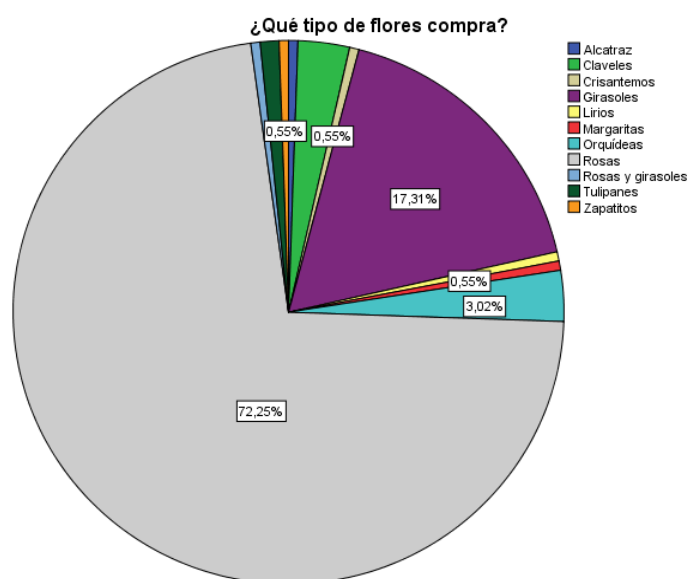


Figura 10. Tipo de flor demandada

El negocio está en las rosas que compra el 72,3% seguido por girasoles el 17,3% y las orquídeas y claveles con el 3% en ambos productos.

Pregunta # 3 ¿De qué otra forma que no sea la tradicionalmente conocida adquiriría las flores?

Tabla 12. Consumo de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Adorno	2	,5	,5	,5
Arreglos florales eternos (momificados)	169	46,4	46,4	47,0
calle	2	,5	,5	47,5
Comestibles	37	10,2	10,2	57,7
Cosméticos	89	24,5	24,5	82,1
Flores naturales	2	,5	,5	82,7
Medicinas	59	16,2	16,2	98,9
ninguna	2	,5	,5	99,5
Ropas	2	,5	,5	100,0
Total	364	100,0	100,0	

¿De qué otra forma que no sea la tradicionalmente conocida adquiriría las flores?

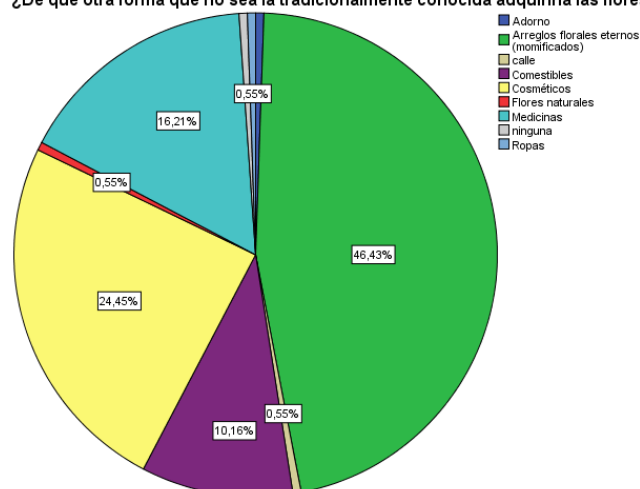


Figura 11. Consumo de producto

El 46,4% se pronunció a favor de los arreglos florales momificados, el 24,5% en cosméticos, el 16,2% en medicinas y 10,2% en comestibles.

Pregunta # 4 ¿Para quién estaría dispuesto a adquirir arreglos florales eternos o momificados?

Tabla 13. *Objetivo de uso de arreglos momificados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Amigos	25	6,9	6,9	6,9
Compañeros de trabajo	2	,5	,5	7,4
Familiares	164	45,1	45,1	52,5
Grupos sociales (deportivos, religiosos u otros)	13	3,6	3,6	56,0
Ninguno	2	,5	,5	56,6
Pareja sentimental	72	19,8	19,8	76,4
una bóveda	2	,5	,5	76,9
Uso propio	84	23,1	23,1	100,0
Total	364	100,0	100,0	

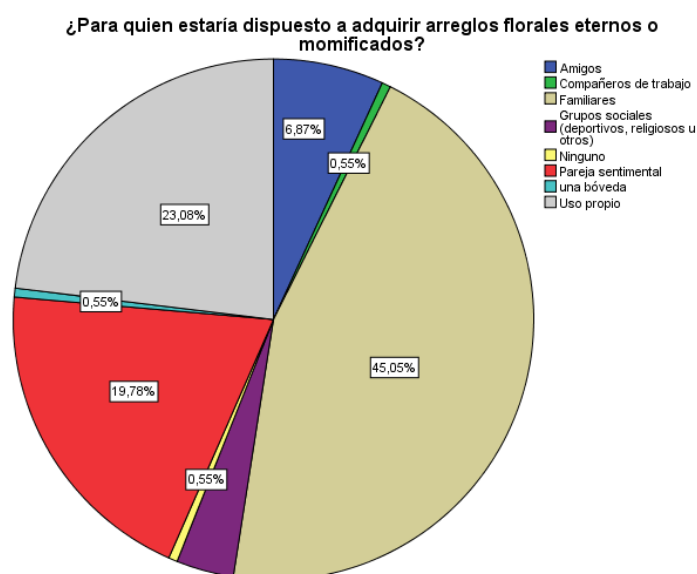


Figura 12. *Objetivo de uso de arreglos momificados*

El 45,10% les daría arreglos florales a sus familiares, 23,1% para su propio uso, 19,8% para su pareja y 6,9% a sus amigos.

Pregunta # 5 ¿Qué le motiva a comprar arreglos con flores?

Tabla 14. *Motivo de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adorno o decoración (Casa u oficina)	81	22,3	22,3	22,3
	Fechas especiales (Día de la madre, San Valentín, etc.)	147	40,4	40,4	62,6
	Funerales o cementerio	34	9,3	9,3	72,0
	Regalos (cumpleaños, matrimonios, bautizos, etc.)	102	28,0	28,0	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

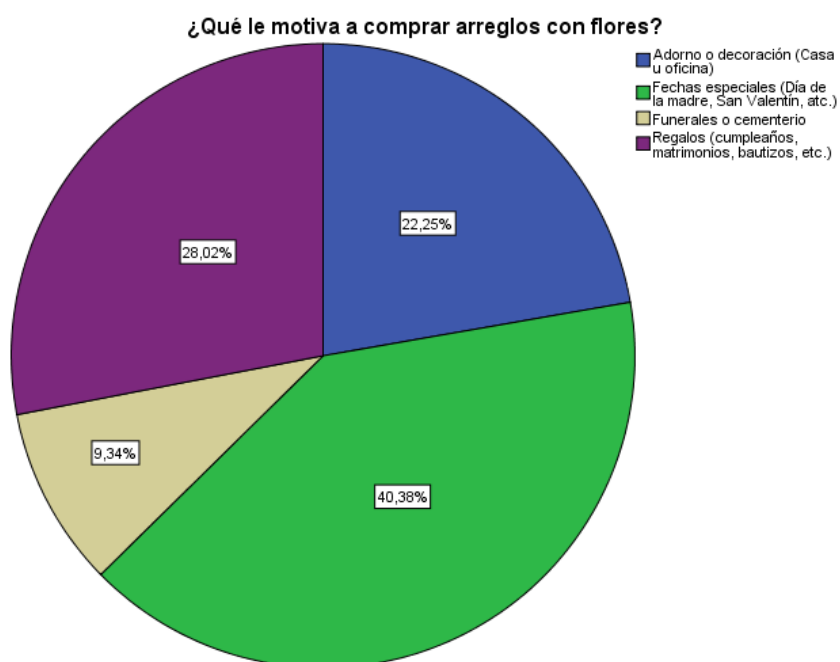


Figura 13. Motivo de compra

El 40,4% en fechas especiales, el 28% regalos, 22,3% como adorno y 9,3% para funerales.

Pregunta # 6 ¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? [Color]

Tabla 15. *Factor color*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No opina	2	,5	,5	,5
	Importante	76	20,9	20,9	21,4
	Muy importante	129	35,4	35,4	56,9
	Nada importante	54	14,8	14,8	71,7
	Neutral	72	19,8	19,8	91,5
	Poco importante	31	8,5	8,5	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? [Color]

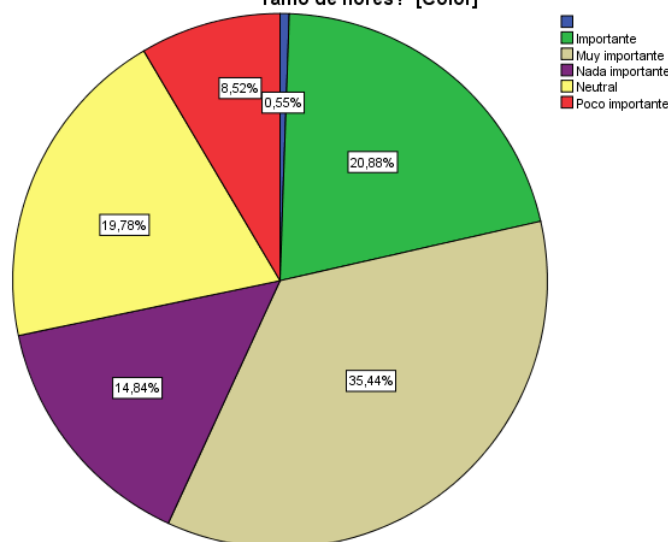


Figura 14. Factor color

El 56,3% admite preferencia por el color, 23,8% era negativa, el 19,8% era neutral.

Pregunta # 7 ¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? [Aroma]

Tabla 16. Factor aroma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No opina	2	,5	,5	,5
	Importante	93	25,5	25,5	26,1
	Muy importante	110	30,2	30,2	56,3
	Nada importante	49	13,5	13,5	69,8
	Neutral	70	19,2	19,2	89,0
	Poco importante	42	11	11	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? [Aroma]

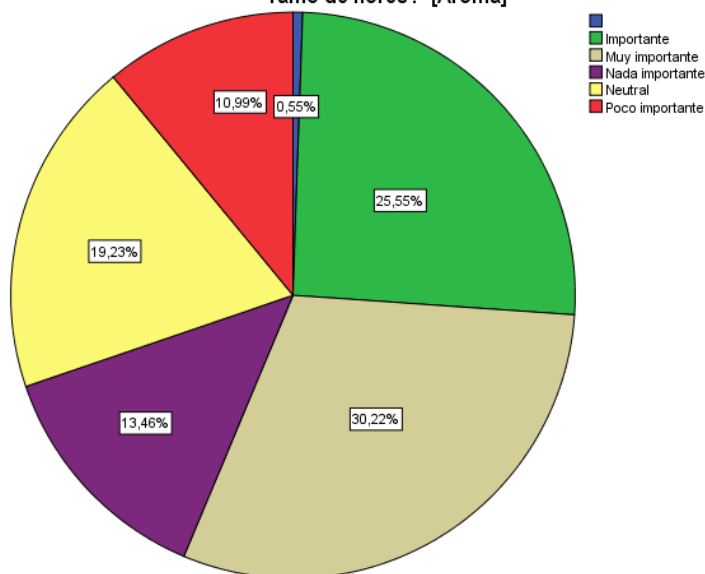


Figura 15. Factor aroma

El 55,7% opino de forma positiva hacia el aroma, 25% respondieron de forma negativa y 19,2% fueron neutrales a este factor.

Pregunta # 8 ¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? [Tipo de flor].

Tabla 17. Factor tipo de flor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No opina	2	,5	,5	,5
	Importante	94	25,8	25,8	26,4
	Muy importante	105	28,8	28,8	55,2
	Nada importante	40	11,0	11,0	66,2
	Neutral	91	25,0	25,0	91,2
	Poco importante	32	8,8	8,8	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? [Tipo de flor]

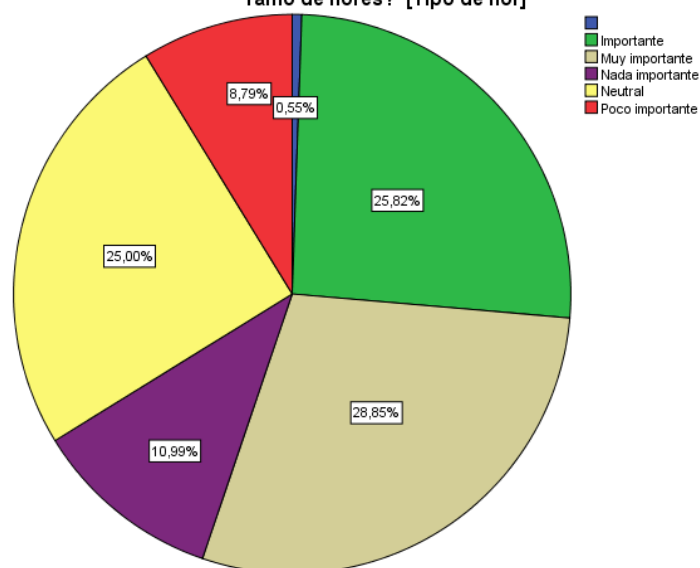


Figura 16. Factor tipo de flor

El 54,6% fue positivo al tipo de flor, 19,8% fue negativo y el 25% fue neutral al factor.

Pregunta # 9 ¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? [Durabilidad].

Tabla 18. Factor durabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No opina	2	,5	,5	,5
	Importante	73	20,1	20,1	20,6
	Muy importante	113	31,0	31,0	51,6
	Nada importante	51	14,0	14,0	65,7
	Neutral	65	17,9	17,9	83,5
	Poco importante	60	16,5	16,5	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? [Durabilidad]

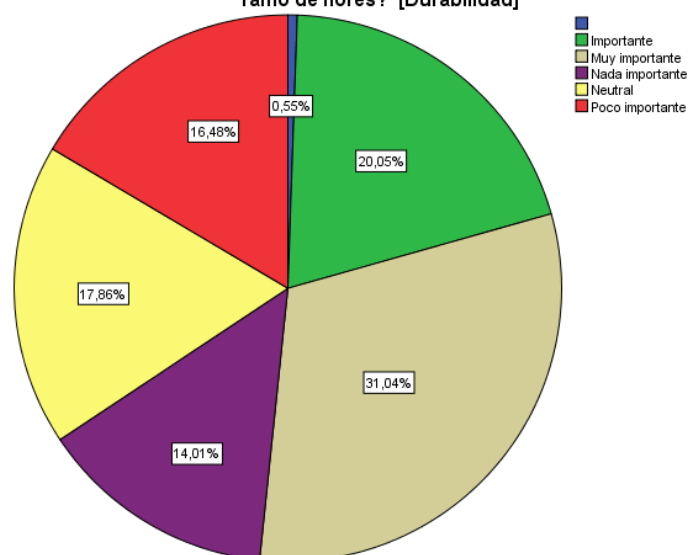


Figura 17. Factor durabilidad

El 51,1% era favorable a la durabilidad de las flores, 30,5% dijo que no y 17,9% es neutral al factor.

Pregunta # 10 ¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? [Presentación].

Tabla 19. Factor presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No opina	2	,5	,5	,5
	Importante	66	18,1	18,1	18,7
	Muy importante	165	45,3	45,3	64,0
	Nada importante	35	9,6	9,6	73,6
	Neutral	56	15,4	15,4	89,0
	Poco importante	40	11,0	11,0	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? [Presentación]

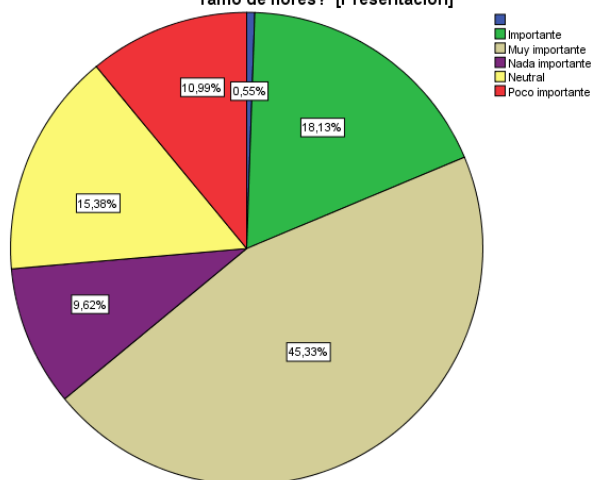


Figura 18. Factor presentación

El 63,4% era favorable a la presentación de las flores, 20,6% dijo que no y 15,4% es neutral al factor.

Pregunta # 11 ¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? [Precio].

Tabla 20. *Factor precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No opina	2	,5	,5	,5
	Importante	57	15,7	15,7	16,2
	Muy importante	135	37,1	37,1	53,3
	Nada importante	53	14,6	14,6	67,9
	Neutral	72	19,8	19,8	87,6
	Poco importante	45	12,4	12,4	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? [Precio]

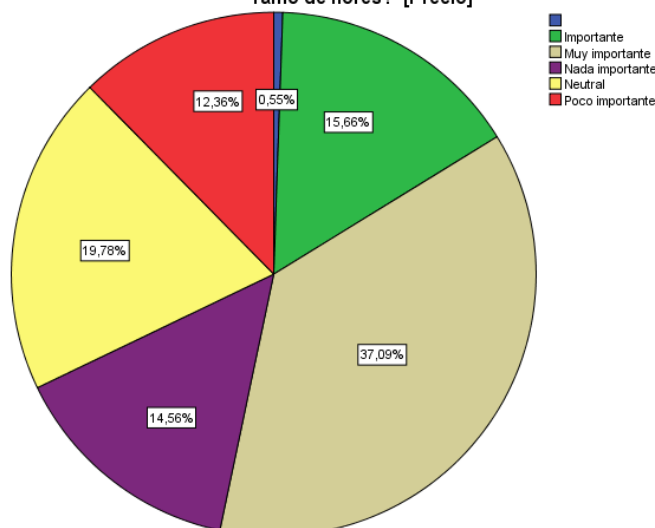


Figura 19. Factor precio

El 52,8% era favorable al precio de las flores, 27% dijo que no y 19,8% es neutral al factor.

Pregunta # 12 ¿En qué lugares estaría dispuesto a adquirir el producto?

Tabla 21. Sitio de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cualquier lugar	2	,5	,5	,5
En redes pero para yo mismo entregarlas, no enviar a un tercero a que la entregue	2	,5	,5	1,1
Florerías	222	61,0	61,0	62,1
Mercado de flores	4	1,1	1,1	63,2
Mercado de las flores	5	1,4	1,4	64,6
No me gustan las momificada	2	,5	,5	65,1
Por el cementerio general	3	,8	,8	65,9
Redes Sociales	43	11,8	11,8	77,7
Sitios web	16	4,4	4,4	82,1
Supermercados	65	17,9	17,9	100,0
Total	364	100,0	100,0	

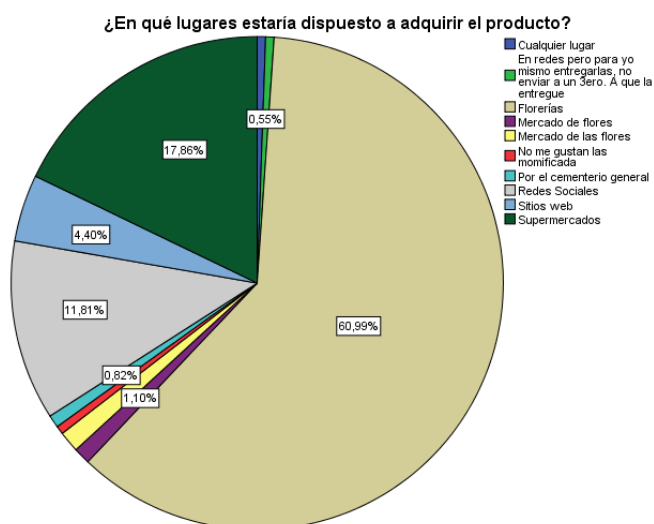


Figura 20. Sitio de compra

El 61% dijo que compraría en florerías, 17,9% en supermercados y 11,8% por redes sociales.

Pregunta # 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo con flores eternas o momificadas?

Tabla 22. *Pago por flores momificadas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$26 - \$50	109	29,9	29,9	29,9
	\$51 - \$70	17	4,7	4,7	34,6
	Más de \$100	2	,5	,5	35,2
	Menos de \$25	236	64,8	64,8	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

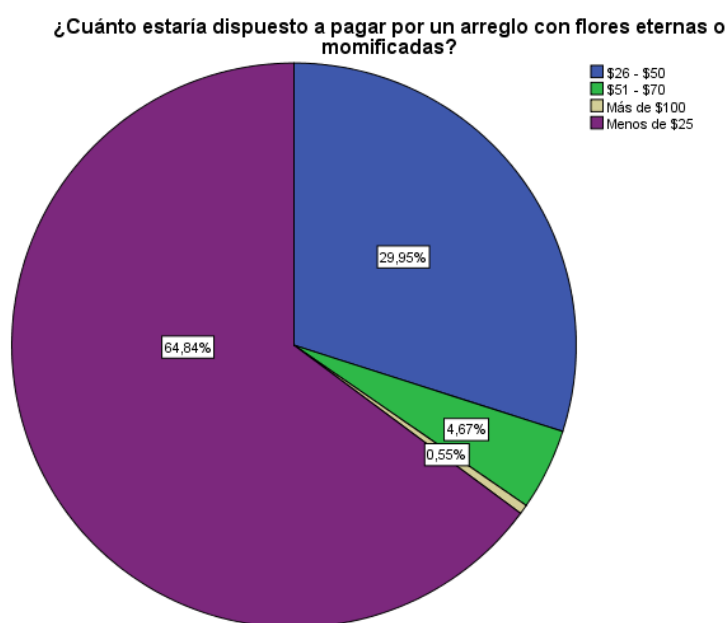


Figura 21. Pago por flores momificadas

El 64,8% pagaría menos de \$25, entre \$26 y \$50 29,9%, entre \$51 y \$70 el 4,7% de los encuestados.

Pregunta # 14 ¿Qué método de pago le resultaría más fácil y cómodo?

Tabla 23. Método de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contra entrega	26	7,1	7,1	7,1
	Efectivo	263	72,3	72,3	79,4
	Paypal	6	1,6	1,6	81,0
	Tarjeta de crédito o debito	45	12,4	12,4	93,4
	Transferencia a cuenta bancaria	24	6,6	6,6	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

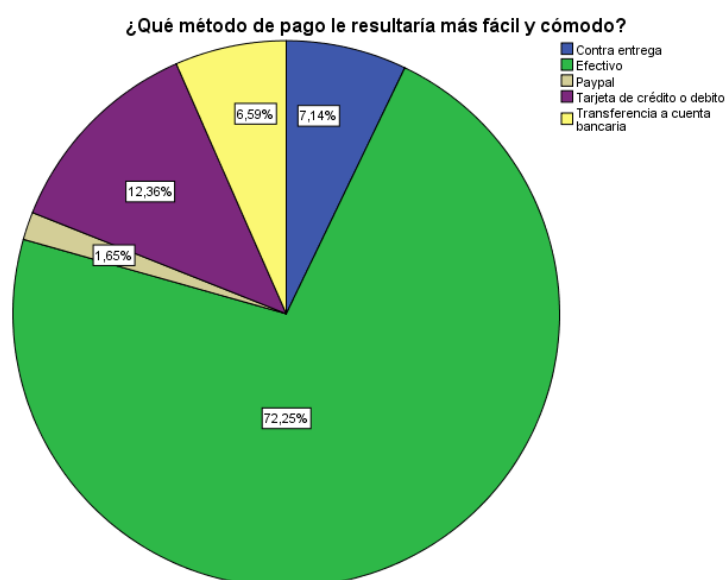


Figura 22. Método de pago

El 72,3% pagaría en efectivo, 12,4% en tarjeta de crédito y 6,6% transferencias bancarias.

3.10.2 Análisis de las entrevistas

El siguiente es el resumen de las entrevistas que fueron realizadas a dos de los directivos de la empresa productora de flores, la misma a la que se le presentará la propuesta luego de hacer el estudio.

- **¿Cuáles de los productos de la lista, podrían producir sin alejarse de la naturaleza de negocio?**

Absolutamente todas las rosas, las que se pierden son las rojas que tienen menor valor por su costo, los arreglos y el follaje, como las astromelias, son las que más se desperdician, sin embargo, cuando no hay vuelos hacia los estados Unidos, se pierden lotes completos de todo tipo.

- **¿Considera que su empresa pueda dedicar personal a esta actividad?**

Si, hay personal suficiente y además las socias comuneras también pueden desarrollar actividades con las flores, en la actualidad, las follajeras cortan pétalos para las farmacéuticas, que lamentablemente no pueden comprar todo el inventario sobrante.

- **¿Se podrían almacenar mientras se comercializan?**

No se pueden guardar por más de 8 días, sin el tratamiento correcto se marchitan y quedan inservibles, tal vez se podría guardar pétalos congelados, pero no es mucho lo que compran.

- **¿Cree que su empresa pueda enfrentar el proceso de producción y comercialización del producto que menciono?**

Sobre las flores momificadas, si, el clima favorecería para disecarlas y los galpones de almacenamiento podrían dar cavidad para aquellas que necesitan un proceso.

- **¿Puede llegar a producirlo siempre o solo ante condiciones especiales? ¿Explique su respuesta por favor?**

No se necesitan condiciones especiales, habría que revisar los métodos de producción, pero según lo analizado es factible hacer esta inversión de maquinarias.

- **¿Cedería parte de su producción, si el producto tuviera una rentabilidad superior al margen de exportación?**

No se puede fallar con los compromisos de entrega, se podrían penalizar y sería contraproducente, sin embargo, hay bastante producto que puede ser

desviado para otras actividades, incluso, las flores de segunda y tercera categoría ya no se eliminarían, sino que se las aprovecharía.

3.11 Discusión de los resultados

La frecuencia de compra de flores, según los resultados de la encuesta es o a los 6 meses o una vez al año, es decir es muy bajo, sin embargo, este es un factor que mide las flores frescas, hay un 15% que las compra mensualmente. Las rosas tienen el poder de negociación del mercado, seguido, pero muy de lejos, de los girasoles. La forma alterna de compra fue la de flores momificadas, como la más viable, usualmente es comprada para familia y parejas sentimentales en fechas especiales y regalos de cumpleaños.

Los factores por los que las personas escogen las flores son el color de ellas, el aroma, el tipo, su durabilidad, precio, pero lo que más agrada es la presentación. Están dispuestos a adquirirlos en florerías y en menor proporción en supermercados y sitios web. El valor más alto de pago es de 25 dólares y la forma de pago es en efectivo con menor aceptación de tarjetas de crédito. Los agricultores deciden apoyar con la idea de las rosas momificadas, siempre que se demuestre su viabilidad financiera.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

Nuevos segmentos de mercado para la comercialización de las rosas ecuatorianas desechadas del sector del Cotopaxi.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

- Realizar estrategias de marketing para las rosas deshidratadas ecuatorianas en el mercado guayaquileño.

4.2.2. Objetivos específicos

- Diseñar las estrategias de producto de flores deshidratadas o secas en el mercado guayaquileño.
- Proponer las formas de pago del producto.
- Diversificar la plaza de distribución y los canales de operación en la ciudad, así como los procesos de entrega del producto por B2B y B2C
- Elaborar un plan promoción de las rosas seca en la ciudad de Guayaquil.

4.3. Fundamentación y justificación

Como se revisó en la literatura, la ocupación de la agricultura se ha convertido en un negocio lucrativo en muchas partes del mundo, la flor cortada es uno de los principales componentes de comercio y la vida útil de está restringida por unos cuantos días a pesar del uso de los mejores conservantes de flores para mejorar la calidad del mantenimiento y prolongar la vida útil del florero. Las flores cortadas no se pueden conservar durante mucho tiempo esto sustenta que se puedan aprovechar por un lapso más largo a través del proceso de deshidratación qué puede ser utilizado no solamente en rosas sino también en otro tipo de plantas ornamentales, convirtiendo así el negocio en una alternativa moderna ecológica y subsistente.

4.4. Estrategia de producto

Flores deshidratadas o secas en el mercado guayaquileño.

4.4.1. Táctica de producto

Producción: Idealmente, se debería recoger flores cuando estén en la mitad de su ciclo de floración. Continuarán abriéndose ligeramente a medida que se sequen, por lo que es importante que les quede algo de crecimiento para evitar que los pétalos se caigan o decoloren.

Presentación: Los diseños de los arreglos que se venderán corresponderán a las medidas de una caja promedio que se tendrá en la empresa de manera que su transporte se haga por carro a través de Courier entre Cotopaxi y Guayas (Guayaquil), dentro de ellas vendrán los diferentes diseños que deberán tener este limitante para homogenizar y armonizar los envíos.



Figura 23 Caja promedio

Producto: el producto se desarrolla con varios arreglos o formas de arreglos florales, los mismos que son populares a nivel mundial, y cuya técnica va a ser aprovechada de manera que se logre alcanzar rápidamente las ventas, ya que sus modelos están probados en los mercados y no poseen derechos de autor.



Figura 24 Formato ramos o bouquet

Estos formatos, no llevan ni lazos, ni envases ni jarrones, es decir el envío se hace por docenas más acompañantes, dependiendo como los solicite el comprador, quién podrá usar su creatividad e implementos para armar hermosas figuras.



Figura 25 Formato de arreglos en caja

Este formato permite que se adecúen como adornos de recibidores o de peinadoras, es además una forma rápida y elegante de dar un obsequio. Las baby gypsum de la foto irán acompañadas de diversas rosas según los colores de producción, estas florecillas han sido teñidas en el tratamiento de disecado.



Figura 26 Rosas deshidratadas roja, vino, amarilla y champagne

Marca: se desarrolló una marca nueva, con miras a internacionalizar la misma, se basó la creación en varios elementos, primero la palabra Rosette debido a su relación con la palabra rosa y a una delicada flor finlandesa que es crujiente y muy sensible a quebrarse, este término es muy popular en países europeos. La acompaña a la marca el eslogan egyptian style, debido a que la momificación está posicionada con la cultura egipcia, aunque no es necesariamente así en la realidad, este es un principio del juego de palabras del marketing.



Figura 27 Logotipo

ROSETTE
Egyptian Style

Figura 28 Isotipo



Figura 29 Isologotipo



Figura 30 Imagen de marca

4.5. Estrategia de precio

La estrategia se basará en una lista de varias presentaciones de producto con mezclas de flores, acompañantes, bases, lazos y floreros.

4.5.1. Táctica de precio

Precio distribuidor: Para establecer el precio, se identifican previo los dos productos sugeridos a valor de florería:

- Ramos o bouquets desde \$10,50 dólares
- Arreglos florales desde \$13 dólares

Precio consumidor: Ahora estos son los precios sugeridos para que las florerías los vendan:

- Ramos o bouquets desde \$20 dólares.
- Arreglos florales desde \$25 dólares.

Los precios que se mostrarán en las campañas de comunicación, son los precios de consumidor.

Tabla 24 *Lista de precios*

Producto	Precio	Pedido	Ramos	Pedido	Arreglos
Rosa Color 1	\$ 3,00	1	\$ 3,00	1	\$ 3,00
Rosa Color 2	\$ 3,00		\$ -		\$ -
Acompañante 1	\$ 1,75	1	\$ 1,75	1	\$ 1,75
Acompañante 2	\$ 1,75	1	\$ 1,75		\$ -
Acompañante 3	\$ 1,75		\$ -		\$ -
Lazos	\$ 0,25		\$ -	1	\$ 0,25
Base	\$ 4,00		\$ -	1	\$ 4,00
Florero	\$ 5,00		\$ -		\$ -
Caja	\$ 2,00	1	\$ 2,00	1	\$ 2,00
Envío Tramaco	\$ 2,00	1	\$ 2,00	1	\$ 2,00
Precio			\$ 10,50		\$ 13,00

Elaboración propia

Debido a que los clientes será la cadena de Supermaxi y Florerías de la ciudad de Guayaquil, la política de precios, descuentos y crédito en el caso de las florerías, la venta será de forma exclusiva con aquellas que deseen pagar de contado y con crédito a 15 días, sobre entrega de factura. Para el caso de

este canal, se hará un descuento del 3% por pronto pago y 5% por pago por anticipado y para el Supermaxi es de 30 días sobre la fecha de entrega.

4.6. Estrategia de plaza

La plaza escogida serán las florerías y supermercados debido a que es el lugar favorito en donde compras tanto hombres como mujeres en la ciudad de Guayaquil, según datos del estudio.

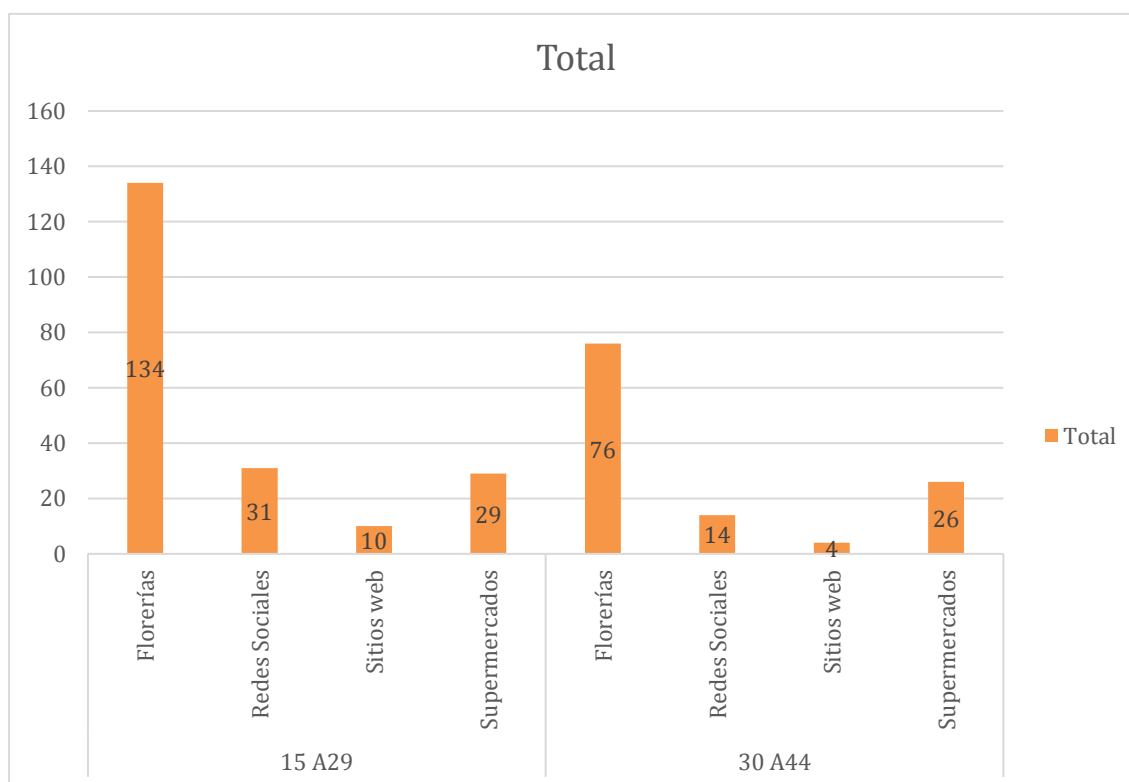


Figura 31 Canal florería, supermercados, redes sociales y sitios web

4.6.1. Táctica de estrategia de plaza

De acuerdo con lo expresado en la estrategia, se venderán a los dos canales a través de un ejecutivo de ventas que hará contacto con el centro de

compras de Amaguaña, cerca de Quito, en donde se hace la distribución de los productos de la cadena Supermaxi. Esta base queda muy cerca de las instalaciones de los floricultores y permite llegar no solamente a Guayaquil, sino a muchas más puntos del país.



Figura 32 Centro de distribución nacional Amaguaña de Supermaxi

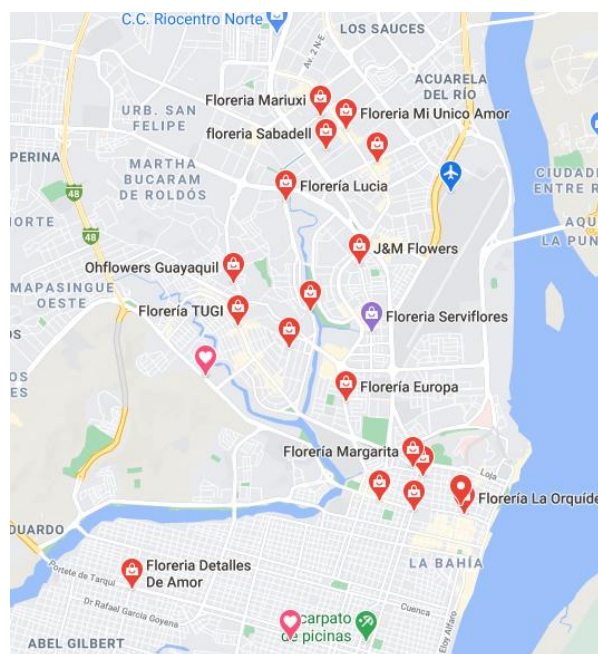


Figura 33 Florerías registradas en Google Mapas

Se empezará haciendo visitas de ventas en las florerías registradas en Google Maps, debido a que son estas las que los consumidores encuentran cuando realizan una búsqueda por internet. Para envíos se harán por la empresa Tamaco, ellos cobran por carga liviana un dólar hasta las bodegas y dos al punto de distribución, siempre que el pedido será superior a los 20 dólares, por lo tanto el pedido mínimo deberá de ser de 10 cajas, suficiente para bastecer a una florería pequeña con los diferentes productos ofrecidos.



Figura 34 Logística de entrega a florerías

4.7. Estrategias de comunicación

Se utilizará la estrategia push, la misma que hace que la publicidad del fabricante empuje la salida de los productos en los puntos de venta.

4.7.1. Táctica de comunicación

Para poder ejecutar esta estrategia se hará una inversión en página web, redes sociales y Google ads, con el afán de comunicar al mercado los diferentes formatos que se venden con la marca, cabe indicar que a manera de proyecto, aquí se han detallados dos de ellos, sin embargo, este negocio permite una gran variedad de sugerencias.

Flower Shop - Tema de WordPress para tienda de decoración y boutique de floristería

[detalles del artículo](#)
[Reseñas](#)
[Comentarios](#)
[Apoyo](#)

Licencia regular \$ 59

- ✓ Calidad comprobada por Envato
- ✓ Actualizaciones futuras
- ✓ Oferta de alojamiento temático
- ✓ 6 meses de soporte de cmsmasters

[¿Qué incluye el soporte?](#)

☐ Extienda el soporte a 12 meses \$ 17.63

[Consíguelo ahora y ahorra hasta \\$ 23](#)

El precio está en dólares estadounidenses. El precio que se muestra no incluye el impuesto sobre las ventas.

[Añadir al carrito](#)

[Compra ahora](#)

[Vista previa en vivo](#)

[Cuota](#) [f](#) [t](#) [p](#)

[Agregar a los favoritos](#) [Añadir a la colección](#)

Figura 35 Página web de florería

Se empieza por el sitio web que tiene un costo de 59 dólares, a lo que habrá que agregarle el pago de 400 dólares a un desarrollador para adaptarla y subirla en un hosting con costo de 69 dólares mensuales. Para que la página sea indexada con Google se agregarán las siguientes palabras clave:

- 1) Flores
- 2) Florería
- 3) Ramos
- 4) Arreglos
- 5) Regalo
- 6) Amor
- 7) Amistad

Para alcanzar a los consumidores se harán dos tácticas diferentes:

La primera consiste en subir las fotos profesionales de los arreglos y ramos al internet de manera que los clientes puedan conocer los productos, la segunda se banearán las marcas de las florerías que compraron los productos para que el cliente sea dónde localizarlos, para ello se entablará una política de comunicación inicial en donde la florería entregue el logo, teléfono y página web para que la foto subida en las redes sociales de ROSETTE, aparezca esa información y el cliente sepa en dónde comprar los productos. Esta táctica la aplican las empresas de ventas horizontales o piramidales con mucho éxito en el mercado tales como Herbalife, Omnilife, etc.

Las redes que deben ser contratadas para el servicio publicitario son Instagram y Facebook, recordando que la empresa floricultora de Cotopaxi, no puede alejarse de su negocio, por lo tanto debe de contratar personas para el desarrollo del mismo, como se lo propone en las siguientes páginas, estas personas deben de hacerse cargo de las páginas enfocándose a enrutar a los usuarios a comprar en las florerías y en el Supermaxi los productos ofrecidos.

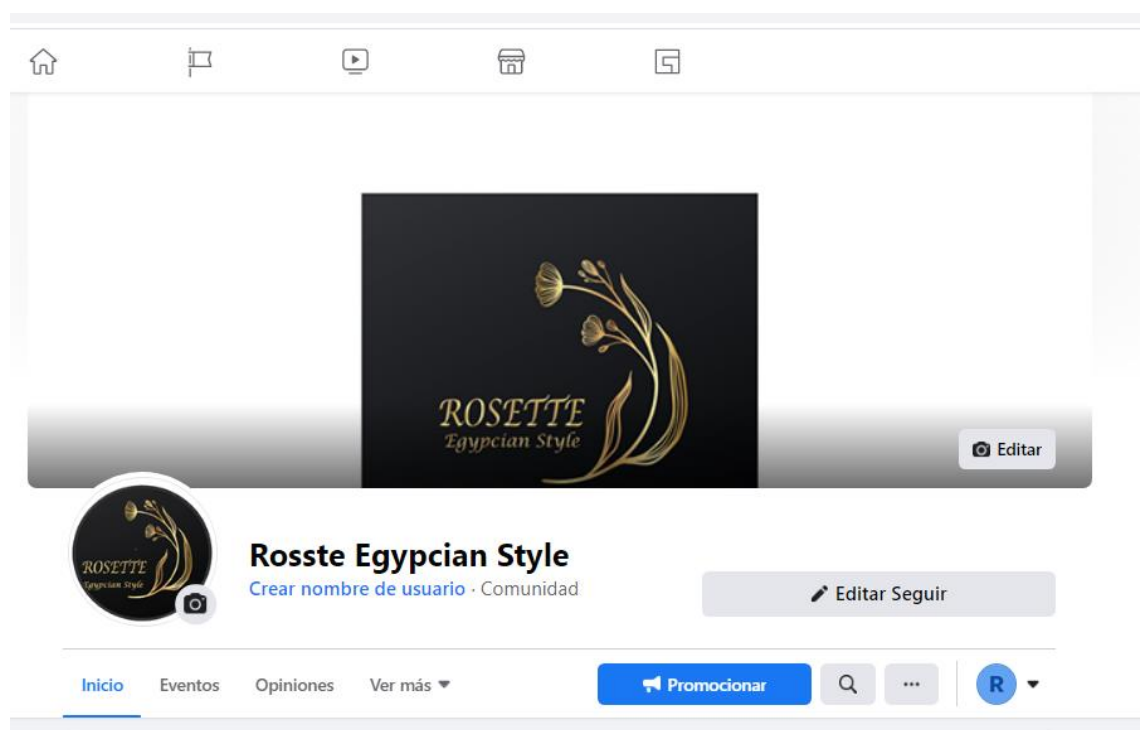


Figura 36 Redes sociales

4.8. Cronograma y presupuesto de la comunicación

Tabla 25 Cronograma y presupuesto publicitario

PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Estrategias de producto												
Fotos profesionales de arreglos	\$ 100	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estrategia de precio												
Promoción por redes sociales del precio online	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20
Estrategias de publicidad digital												
SEO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SEM (Google Ads, Facebook, Instagram)	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Página web	\$ 59	\$ 400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total invertido al mes	\$ 379	\$ 620	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220

Elaboración propia

4.9. Presupuesto general 2021

Tabla 26 *Rol de pagos*

ROLES DE PAGO									
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Gerente General	900,00	900,00	10.800,00		900,00	386,00	900,00	1.204,20
1	Jefe de vídeo	900,00	900,00	10.800,00		1.420,83	386,00	900,00	1.204,20
1	Jefe gráfico	500,00	500,00	6.000,00		500,00	386,00	500,00	669,00
1	Ejecutivo de marketing y ventas	400,00	400,00	4.800,00	6.250,00	920,83	386,00	400,00	535,20
	Total	2.700,00	2.700,00	32.400,00	6.250,00	3.741,67	1.544,00	2.700,00	3.612,60

Elaboración propia

Tabla 27 *Gastos en servicios básicos de la unidad de flores deshidratadas*

Concepto	Gasto / mes	Gasto / año
Telefonía	30,00	360,00
Internet	50,00	600,00
Electricidad	80,00	960,00
Agua potable	10,00	120,00
Empresa de limpieza	40,00	480,00
Guardianía	40,00	480,00
Total	250,00	3.000,00
Elaboración propia		

4.10. Costo beneficio

Tabla 28 KPI de las proyecciones

Período	Incremento proyectado en ventas	Unidades vendidas por mes	Precio promedio de venta	Costos publicidad	Ventas totales	Costos establecidos	Utilidad bruta
abr-21	0%	350	\$ 11,5	\$ 379	\$ 4.025	\$ 2.950	\$ 755
may-21	5%	368	\$ 11,5	\$ 620	\$ 4.226	\$ 2.950	\$ 656
jun-21	5%	386	\$ 11,5	\$ 220	\$ 4.438	\$ 2.950	\$ 1.268
jul-21	5%	405	\$ 11,5	\$ 220	\$ 4.659	\$ 2.950	\$ 1.489
ago-21	5%	425	\$ 11,5	\$ 220	\$ 4.892	\$ 2.950	\$ 1.722
sep-21	5%	447	\$ 11,5	\$ 220	\$ 5.137	\$ 2.950	\$ 1.967
oct-21	5%	469	\$ 11,5	\$ 220	\$ 5.394	\$ 2.950	\$ 2.224
nov-21	5%	492	\$ 11,5	\$ 220	\$ 5.664	\$ 2.950	\$ 2.494
dic-21	10%	542	\$ 11,5	\$ 220	\$ 6.230	\$ 2.950	\$ 3.060
ene-22	5%	569	\$ 11,5	\$ 220	\$ 6.541	\$ 2.950	\$ 3.371
feb-22	10%	626	\$ 11,5	\$ 220	\$ 7.196	\$ 2.950	\$ 4.026
mar-22	5%	657	\$ 11,5	\$ 220	\$ 7.555	\$ 2.950	\$ 4.385
Totales	65%	5.735		\$ 3.199	\$ 65.957	\$ 35.400	\$ 27.417

Costos totales	\$ 38.540
Utilidad bruta	\$ 27.417
Ventas totales	\$ 65.957
ROI	71%
Costo beneficio	1,41

Elaboración propia

Las ventas deberían de iniciar con un monto de 350 productos mensuales para establecer esta proyección, lo que se reduciría a un promedio de 15 unidades por día, lo que no se ve inalcanzables, pues equivale a 200 dólares más o menos según el tipo de producto, es decir, que en el primer año, con esos datos, la empresa debería alcanzar una utilidad bruta de \$27.417 dólares una vez saltados los costos de producción (que en realidad son productos que se iban a desechar), los costos administrativos y los de publicidad. El resultado arroja un ROI de 71% y un costo beneficio de 41 centavos por cada dólar invertido en las estrategias.

CONCLUSIONES

Según los objetivos las conclusiones son:

- Se identificó un nuevo nichos de mercado para transformar las flores en productos deshidratados lo que conllevaría que los productores de Cotopaxi obtengan una nueva línea de negocios.
- Al definir los mercados más rentables para la comercialización de las rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi, se encontró que este era el canal de florerías y supermercados en donde con una estrategia *push*, se podía hacer que la marca obtenga reconocimiento por sus productos pero que a la vez facilita conseguirlos en la ciudad
- AL escoger el mercado con mayor aceptación para el nuevo uso de rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi, se encontró que la ciudad de Guayaquil, tienen un gusto preferencial de las rosas y que la idea de negocio podría desarrollarse inicialmente en esta localidad.

RECOMENDACIONES

- Implementar en un futuro el proyecto de marketing basado en las 4p socializadas e interactuadas como en el documento registrado.
- Que en futuras investigaciones, se incluyan frutos disecados, que es además de una alternativa digerible también ornamental.
- Que se proponga desarrollar este negocio para exportar a países como Francia Y Alemania, en donde acostumbran la utilización de flores deshidratadas en los menajes de hogar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Águeda, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing—Marketing* (Esic).

https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Fundamentos+de+marketing&isbn=9788473568913

Apnews. (2020, agosto 28). *COVID agrava escenario de exportación de flores ecuatorianas*. AP NEWS.

<https://apnews.com/article/d1323142adf13663e8bd07ea3965516d>

Arias Ortega, M. Á., Rosales Romero, S., Arias Ortega, M. Á., & Rosales Romero, S. (2019). Educación ambiental y comunicación del cambio climático. Una perspectiva desde el análisis del discurso. *Revista mexicana de investigación educativa*, 24(80), 247-269.

Ascanio, A., Hernández, L. F., Moreno, E. J., & Fonseca, N. K. (2020). *Estrategias de posicionamiento y generación de valor para el crecimiento rentable del canal institucional de la empresa Mamá empanadas*.

<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1252>

Bayer. (2020). *Rosas en el Ecuador*. <https://agro.bayer.ec/cultivos/rosa>

- Bhagat, Badgujar, & Supe. (2019). An economics analysis for export of fresh cut rose flowers from India. *Journal of pharmacognos and phytochemistry*, 291-298.
- Botella, J., & Zamora, Á. (2017). El meta-análisis: Una metodología para la investigación en educación. *Educación XXI: revista de la Facultad de Educación*, 20(2), 17-38. <https://doi.org/10.5944/educxx1.19030>
- Bowman, P. (2019). *Service 7: Transform the way you think about marketing your service business. Seven principles to help your professional service business deliver experiences clients will love*. AM WEEK PTY Limited.
- Buhalis, D., & Volchek, K. (2020). Puente entre la teoría del marketing y el análisis de big data: La taxonomía de la atribución del marketing. *International Journal of Information Management*, 102253. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253>
- Carroll, E. (2020). *Estrategias para incrementar las ventas B2B: 5 teorías basadas en investigaciones*. <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/increase-your-b2b-sales-5-theories-based-on-research/>
- Castellanos, W. (2020). *La crisis rusa obliga a floricultores ecuatorianos a diversificarse*. 2.

Chintalapati, S. (2020). BankBuddy.ai — Expansión comercial y dilema de marketing: Un estudio de caso para discutir los conceptos de la matriz de crecimiento de Ansoff combinados con las estrategias de expansión comercial para expandirse a los mercados emergentes. *Emerging Economies Cases Journal*, 2(1), 44-53.

<https://doi.org/10.1177/2516604220929994>

Chiriboga, E. (2020). *Análisis de las políticas públicas y las estrategias adoptadas por los exportadores ecuatorianos de rosas, ante la pérdida de preferencias otorgadas por Estados Unidos en el marco del programa ATPDEA, en el período 2000- 2017* [Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador].

<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7436>

Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* Editorial Teseo. <http://up->

[rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1363](http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1363)

Coronel, F. X., & Reyes, V. A. (2020). *Diseño de un plan de mercadeo para prontocarga.com con base en el análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano* [Thesis, QUITO/UIDE/2020].

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4304>

Cuzco, M. (2020). *Efecto de zeolita y vermi compost en el mejoramiento del suelo para la producción de rosas (rosa sp.), variedad "Mondial" en la plantación florícola "Mary Roses" Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, Pichincha*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10236>

Enríquez, C. (2020). *Exportadores estiman cerrar el 2020 con crecimiento de ventas*. <http://www.revistalideres.ec/lideres/exportadores-crecimiento-ecuador-informe-semana.html>

Escobar, A. A. H., Rodríguez, M. P. R., López, B. M. P., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J. Q., & Ponce, L. A. M. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. 3Ciencias.

Fasha, R., Fahmi, I., & Maulana, A. (2017). *How Effective is Marketing Mix in Influencing Retailers' Buying Decision*. 7(8), 8.

Fulgencio, M. (2018). *Sistema de información de mercados*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Garcés, S., & Nataly, G. (2019). *Influencia de la marca en la decisión de compra de productos en supermercado de Riobamba*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11483>

Garzón, N. I., & Rea, M. D. (2020). *Análisis de los factores que influyen en la producción de rosas en Ecuador 2018* [Quito: UCE].

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21379>

Constitución de la República del Ecuador, 449 (2015).

<https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>

Guagalango, R. (2020). *Evaluación de la aplicación de Beauveria bassiana y Metarhizium anisopliae para el control de trips (Frankliniella occidentalis) en rosas* [Quito: UCE].

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21410>

Hartmann, N. N., Wieland, H., Vargo, S. L., & Ahearne, M. (2020). Promoción de la teoría de las ventas a través de una visión holística: Cómo las estructuras sociales enmarcan las ventas. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(4), 221-226.

<https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1838916>

Henao Franco, Y. (2020). *Propuesta De Mejora Para El Proceso Productivo En La Postcosecha De Rosas De La Empresa SNF S.A.S, Para Implementar A Partir Del Año 2020* [Thesis].

<http://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3147>

Hughes, T., & Vafeas, M. (2019). Marketing Agency/Client Service-For-Service Provision in an Age of Digital Transformation. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(3-4), 265-280.
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1611080>

Junco, D. (2020). *Factores determinantes en la comercialización y exportación de rosas cortadas en Ambato hasta la ciudad de Moscú, Rusia*.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19287>

Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. Prentice. <https://drabiak.com/wp-content/uploads/2019/07/Philip-Kotler-Marketing-Management-Prentice-Hall-Ptr-2002-Fixed-1.pdf>

Kwatiah, N. (2016, marzo 2). Maximización de ingresos o ventas de Baumol (con diagrama). *Economics Discussion*.
<https://www.economicsdiscussion.net/revenue/maximisation/baumols-sales-or-revenue-maximisation-with-diagram/18735>

Martins, A. M. A. R. D. L. (2020). *Scenarios and Ansoff Matrix*.
<https://run.unl.pt/handle/10362/104475>

Mayfield, K. (2018). *An Empirical Study of the Experience of Ecuadorian Smallholder Rose Producers within the Global Value Chain*.
<https://aaltodoc.aalto.fi:443/handle/123456789/35787>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2020). *Rosas ecuatorianas podrían ingresar este año al SGP sin aranceles*.

<https://www.produccion.gob.ec/rosas-ecuatorianas-podrian-ingresar-este-ano-al-sgp-sin-aranceles/>

PILAR, C. S. D. P. (2016). *Entorno e información de mercados*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Puga, F. F. A. (2016). *Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor*. 156.

Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación, (2020).

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Rincón, N. (2020). *Aprovechamiento de biomasa lignocelulósica proveniente de rosas utilizando el proceso organosolv*.

<https://doi.org/10.1016/j.ces.2008.09.026>

Sawers, L. (2005). Nontraditional or New Traditional Exports: Ecuador's Flower Boom. *Latin American Research Review*, 40(3), 40-67.

Vélez, N. (2020). *Optimización de procesos de enraizamiento y siembra en campo de flores en cultivo para exportación.*

<https://repository.ces.edu.co/handle/10946/4941>

ANEXOS

Anexo 1 Preguntas de la encuesta



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

La siguiente encuesta tiene como objetivo el definir los mercados más rentables para la comercialización de las rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi y escoger el mercado con mayor aceptación para el nuevo uso de rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi. Su respuesta es anónima y esperamos que sea sinceras pues muy importante para la investigación.

Edad *

- ☐ 15 - 29
- ☐ 30 - 44
- ☐ 45 - 59
- ☐ 60 - 74
- ☐ 75 o más

Sexo *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Estado civil *

- ☐ Soltero (a)
- ☐ Separado (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Viudo (a)
- ☐ Unión de hecho
- ☐ Divorciado (a)

¿De qué sector de la ciudad es usted? *

- ☐ Norte
- ☐ Sur
- ☐ Este
- ☐ Oeste
- ☐ Perimetral
- ☐ Vía a la costa

¿Cuál es su Ocupación? *

- ☐ Estudiante
- ☐ Ama de casa
- ☐ Trabajo dependiente
- ☐ Trabajo independiente

¿Cuánto es su nivel de ingreso aproximado? *

- ☐ Menos de \$400
- ☐ \$401 a \$800
- ☐ \$801 a \$1200
- ☐ \$1200 o más

¿A qué religión pertenece? *

- ☐ Evangélica
- ☐ Católica
- ☐ Testigo de Jehová
- ☐ Mormona
- ☐ Ninguna
- ☐ Otro: _____

¿Con que frecuencia compra flores? *

- ☐ Una vez por semana
- ☐ Cada 15 días
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Una vez cada seis meses
- ☐ Una vez al año

¿Qué tipo de flores compra? *

- ☐ Rosas
- ☐ Claveles
- ☐ Girasoles
- ☐ Orquídeas
- ☐ Otro: _____

¿De qué otra forma que no sea la tradicionalmente conocida adquiriría las flores?
*

- ☐ Cosméticos
- ☐ Arreglos florales eternos (momificados)
- ☐ Comestibles
- ☐ Medicinas
- ☐ Otro: _____

¿Para quien estaría dispuesto a adquirir arreglos florales eternos o momificados?
*

- ☐ Uso propio
- ☐ Familiares
- ☐ Amigos
- ☐ Pareja sentimental
- ☐ Compañeros de trabajo
- ☐ Grupos sociales (deportivos, religiosos u otros)
- ☐ Otro: _____

¿Qué le motiva a comprar arreglos con flores? *

- ☐ Regalos (cumpleaños, matrimonios, bautizos, etc.)
- ☐ Fechas especiales (Día de la madre, San Valentín, etc.)
- ☐ Adorno o decoración (Casa u oficina)
- ☐ Funerales o cementerio

¿Qué factores le parecen más relevantes al momento de realizar la compra de un ramo de flores? *

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Color	☐	☐	☐	☐	☐
Aroma	☐	☐	☐	☐	☐
Tipo de flor	☐	☐	☐	☐	☐
Durabilidad	☐	☐	☐	☐	☐
Presentación	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐

¿En qué lugares estaría dispuesto a adquirir el producto? *

- ☐ Florerías
- ☐ Supermercados
- ☐ Sitios web
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Otro: _____

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo con flores eternas o momificadas? *

- ☐ Menos de \$25
- ☐ \$26 - \$50
- ☐ \$51 - \$70
- ☐ \$71 - \$99
- ☐ Más de \$100

Anexo 2 Preguntas de la entrevista

Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

La siguiente entrevista tiene como objetivo el definir los mercados más rentables para la comercialización de las rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi y escoger el mercado con mayor aceptación para el nuevo uso de rosas ecuatorianas desechadas del sector de Cotopaxi. Su respuesta es anónima y esperamos que sea sinceras pues muy importante para la investigación.

Productor: ____ Si ____ No

- a) ¿Cuáles de los productos de la lista, podrían producir sin alejarse de la naturaleza de negocio?
- b) ¿Considera que su empresa pueda dedicar personal a esta actividad?
- c) ¿Se podrían almacenar mientras se comercializan?
- d) ¿Cree que su empresa pueda enfrentar el proceso de producción y comercialización del producto que se mencionó?
- e) ¿Puede llegar a producirlo siempre o solo ante condiciones especiales?
¿Explique su respuesta por favor?
- f) ¿Cedería parte de su producción, si el producto tuviera una rentabilidad superior al margen de exportación?