



*Aseorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Berdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: XII

Número: Edición Especial

Artículo no.:62

Período: Diciembre del 2024

TÍTULO: Plan de comercialización y exportación de alstroemeria de la Empresa Franalistinga Flowers hacia el mercado de Kazajistán.

AUTORES:

1. Máster. Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez.
2. Est. Martha Alicia Quimbiamba Portilla.
3. Est. Ruth Abigail Tamayo Guerrero.
4. Est. Alexandra Elizabeth Suárez López.

RESUMEN: La investigación analizó cómo las estrategias de exportación y comercialización afectan el proceso de exportación de alstroemerias desde Ecuador a Kazajistán, y cómo estas pueden ser optimizadas para mejorar la eficiencia de la empresa Franalistinga Flowers. Utilizando un enfoque cualitativo y descriptivo con fuentes primarias y secundarias, se realizaron entrevistas a exportadores para identificar desafíos y oportunidades en el mercado kazajo. Se desarrolló un plan estratégico que incluyó un análisis FODA y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento internacional de la empresa. Los resultados destacan la necesidad de estrategias bien diseñadas para aumentar la competitividad, fidelizar clientes y diversificar mercados, contribuyendo al crecimiento de Franalistinga Flowers y al desarrollo económico de Ecuador.

PALABRAS CLAVES: exportación, estrategias, alstroemerias, expansión, empresas.

TITLE: Marketing and export plan of alstroemeria of Franalistinga Flowers Company to the Kazakhstan market.

AUTHORS:

1. Master. Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez.
2. Stud. Martha Alicia Quimbiamba Portilla.
3. Stud. Ruth Abigail Tamayo Guerrero.
4. Stud. Alexandra Elizabeth Suárez López.

ABSTRACT: The research analyzed how export and marketing strategies affect the export process of alstroemerias from Ecuador to Kazakhstan, and how these can be optimized to improve the efficiency of the company Franalistina Flowers. Using a qualitative and descriptive approach with primary and secondary sources, interviews were conducted with exporters to identify challenges and opportunities in the Kazakh market. A strategic plan was developed that included a SWOT analysis and digital marketing strategies to improve the company's international positioning. The results highlight the need for well-designed strategies to increase competitiveness, build customer loyalty and diversify markets, contributing to the growth of Franalistina Flowers and the economic development of Ecuador.

KEY WORDS: Export, strategies, alstroemeria, expansion, companies.

INTRODUCCIÓN.

El tema de estrategias de exportación y comercialización es un estudio fundamental, al hablar de exportación de producto perecible, como las alstroemerias, que juega un papel crucial en las exportaciones. Este estudio se centra específicamente en las estrategias empleadas por la empresa Franalistina Flowers, ubicada en Cayambe, provincia de Pichincha, Ecuador, para exportar sus alstroemerias hacia el mercado de Kazajistán. Las alstroemerias son flores conocidas por su variedad de colores, largos de tallo, durabilidad en florero, calidad y belleza, características que las hacen altamente demandadas en mercados internacionales. De acuerdo con Ferrari et al., (2019): Alstroemeria (*Alstroemeria* spp.) es un grupo de plantas ornamentales que abarca alrededor de 90 especies originarias de América del Sur. Su uso más

común es como flor cortada para arreglos, muy utilizada para eventos por la variedad de colores y resistencia de sus flores.

La importancia de este estudio radica en la necesidad urgente de las empresas florícolas, como Franalistinga Flowers, de expandir sus horizontes hacia mercados internacionales como Kazajistán, en un contexto donde la globalización y las tendencias de consumo están en constante evolución, la capacidad de adaptarse y penetrar nuevos mercados se convierte en un factor determinante para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

En la actualidad, Franalistinga Flowers enfrenta desafíos significativos en su intento por establecerse en un mercado tan competitivo como es el mercado internacional de flores, la empresa sigue manteniendo un contacto tradicional con sus clientes; por consiguiente, la falta de estrategias de marketing adecuadas ha limitado su capacidad para alcanzar una mayor visibilidad y competitividad hacia país de destino Kazajistán. Esta problemática resalta la necesidad urgente de desarrollar estrategias efectivas que no solo promuevan la marca y el producto, sino que también maximicen las oportunidades comerciales en un entorno tan dinámico como el del comercio internacional de flores.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar e implementar estrategias efectivas para la exportación y comercialización de alstroemerias desde Ecuador hacia Kazajistán. Estas estrategias están orientadas a mejorar la visibilidad de Franalistinga Flowers en el mercado objetivo, optimizar la distribución de sus productos y fortalecer su competitividad. Se busca no solo aumentar las ventas, sino también establecer una presencia sólida y sostenible en el mercado internacional de flores. Finalmente, la investigación se enfoca en revelar cómo el conocimiento de estos procesos puede marcar la diferencia entre estancamiento y crecimiento empresarial.

La implementación de nuevos conocimientos e innovaciones, en lugar de limitarse al conocimiento tradicional, marca una diferencia significativa en las exportaciones. De acuerdo con Torres (2013): La innovación permitiría ampliar el ciclo de vida de los productos existentes y fomentaría la inversión en

campos específicos al servicio de la empresa que realiza la invención o mejora. La relación entre política comercial y exportaciones demuestra que las firmas exportadoras presentan una mayor productividad que las que nunca lo han hecho o las que han salido del mercado exportador, porque su permanencia en estos mercados depende de la capacidad de resistir a choques negativos y a mantener el nivel de productividad que les permitirá competir en los mercados internacionales.

De acuerdo con Guaita et al. (2023), la industria floral de Ecuador tiene el potencial de lograr mayores cuotas de mercado a nivel mundial, Colombia y Ecuador comparten una fuerte ventaja comparativa sobre los Países Bajos, Kenia y Etiopía.

La exportación de flores es una parte importante del comercio internacional en muchos países, incluyendo a Ecuador, que es conocido por ser uno de los principales exportadores de flores del mundo. El objeto del comercio en este contexto incluye una variedad de flores como rosas, claveles, alstroemerias, lirios, entre otras, así como follajes y otros accesorios utilizados en arreglos florales. El comercio internacional de flores no solo implica la venta de productos físicos, sino también la transferencia de conocimientos técnicos y prácticas agrícolas relacionadas con el cultivo, manejo y transporte de flores frescas. Además, el comercio internacional de flores puede incluir servicios asociados como la logística de transporte y la comercialización en los mercados de destino (Banco Central del Ecuador, 2023).

Las flores ecuatorianas son altamente cotizadas en los mercados internacionales, la situación geográfica propia del Ecuador permite que las flores sembradas en sus suelos posean características únicas de color, botón y textura. En las exportaciones, la logística comercial internacional es significativa. Según Castellanos (2021): La logística comercial internacional como el estudio que determina y gestión a los flujos de materiales, la producción y la distribución con los flujos de información, con el fin de adecuar la oferta de la empresa a la demanda del mercado en condiciones óptimas de calidad. La preferencia de los consumidores hoy día es que el producto sea vendido: En el lugar adecuado, en el momento oportuno, y que su precio refleje el que el consumidor esté dispuesto a pagar o el que él le asigne (p.16).

La capacitación continua en el área de marketing digital es fundamental para estar a la vanguardia y ser más competitivos. En la opinión de Betancur (2022): Tratar el marketing digital obliga a tratar el cambio digital mundial, ya que puede ser considerada como la cuarta revolución industrial. Esta transformación ha provocado cambios permanentes en la economía, la sociedad y también en la gente. Teniendo con ello, un punto de quiebre en la historia ya que cambia todos los aspectos de la vida cotidiana. Todo esto toma mayor importancia a partir de la pandemia del coronavirus que trajo consigo confusión y desconocimiento a nivel internacional, provocando que la sociedad sea más dependiente a la ciencia y la tecnología.

Exportar a países euroasiáticos como lo es, Kazajistán, teniendo en cuenta a Fouad (2024): Tanto en términos absolutos como per cápita, la economía de Kazajistán es la más grande de Asia Central, el PIB Per cápita de Kazajistán en el año 2022 fue de 10.826 €, 2.118 € mayor que el del año 2021, que fue de 8.708 €, Kazajistán legó al tercer lugar de los compradores de este producto ecuatoriano, con USD 34 millones de dólares.

Para la exportación de productos al exterior, las empresas deben certificar y estar regulados por Agrocalidad, “a que desafíos se ven expuestas las empresas que inician actividades de exportación, una de ellas puede ser la falta de desconocimiento, en los requisitos que con lleva la certificación para la aprobación de exportación” (Agrocalidad, 2020).

Como base en la agencia de regulacion fitosanitaria agrocalidad, la certificación, tanto para exportadores, comercializadores, acopiadores es esencial como señala Agrocalidad (2020): “La certificación fitosanitaria es un sistema que contribuye a la competitividad de las exportaciones de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados del Ecuador para mantener e incrementar el acceso a los mercados mundiales, y por tanto, requiere de un conjunto de acciones coordinadas altamente efectivas que permitan lograr la detección de las plagas cuarentenarias”.

Los procesos de certificación son fundamentales para exportar alstroemerias desde Ecuador a Kazajistán. La finca florícola debe cumplir criterios evaluados por inspectores. Tras recopilar documentación y

monitorear, se solicita la aprobación del protocolo a la entidad distrital. Un inspector verifica todo, y si se cumple, se aprueba el protocolo y se solicita el código saniflores. El exportador mediante el sistema guía de Agrocalidad adquiere etiquetas para las cajas de exportación y envía a Kazajistán. Es crucial mantener alta calidad y cumplir normativas para evitar sanciones y demoras en el mercado internacional. Franalistina Flowers promueve diversificar mercados, confiando en la calidad del producto para impulsar las ventas.

En la opinión de Martínez & Urrosolo. (2022): El comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se realiza entre empresas de dos o más países; de tal forma, que salen mercancías de un país con destino a otro o entran mercancías a un país procedente de otro. De esta definición, se deduce, que para hablar de comercio internacional, tiene que darse una serie de condiciones, intercambio de bienes económicos, salida de mercancías de un país con destino a otro (exportación), entrada de mercancías de un país procedentes de otro (importación), escasa importancia de la nacionalidad de los comerciantes, puesto que ello no conlleva la salida de las mercancías de un país (p.4).

El sector florícola es muy competitivo. Citando a Moscos et al., (2020): El concepto de competitividad se ha venido desarrollando desde varias perspectivas y enfoques, tocando desde los temas micro hasta el desarrollo de la política macroeconómica para mejorar la misma. Una definición que puede englobar el desarrollo la política de competitividad colombiana es la capacidad de las empresas, industrias, regiones y naciones para generar ingresos y niveles altos de empleo de una manera sostenible, estando expuesta a la competencia internacional.

Al comprender las estrategias de comercialización y exportación, las empresas pueden adaptarse a un mercado internacional muy cambiante, aprovechando las oportunidades y convirtiendo los desafíos en ventajas competitivas.

De acuerdo con Espinoza & Peralta (2022), “una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final”.

La empresa florícola debe actualizar su enfoque tradicional e integrar el marketing digital para mejorar sus resultados. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una tendencia clave a través de diversas plataformas, es crucial ir más allá del conocimiento tradicional para aprovechar al máximo estas oportunidades.

Según Galán (2021), la mercadotecnia, también conocida bajo el concepto de marketing, se define como un proceso iniciado con la identificación de los deseos y las necesidades del mercado objeto de estudio, para elaborar objetivos en función de los gustos y preferencias del consumidor y plantear las estrategias para llevar a cabo el proyecto de mercado. En dicho proceso, la constitución de las relaciones con el consumidor y la madurez del valor que este otorga al producto a comercializar son tenidas en cuenta para alcanzar los objetivos definidos por la empresa de forma más eficiente que su competencia.

El marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de canales y plataformas digitales. A diferencia del marketing tradicional, que utiliza medios como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, el marketing digital se centra en el uso de internet y dispositivos electrónicos para alcanzar y conectar con los consumidores. El marketing digital abarca una amplia gama de actividades diseñadas para atraer, convertir y retener a los clientes. Estas actividades incluyen, optimización para motores de búsqueda, marketing en Motores de Búsqueda que es el uso de publicidad pagada en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y el tráfico a un sitio web, marketing de contenidos, redes sociales (Montalvo, 2024).

Hoy en día, estar en Internet es relativamente fácil, pero conseguir los resultados esperados no lo es tanto; por ello, se requiere de una estrategia digital que ayude a la empresa a conseguir sus objetivos, que citando a Solé & Campo (2020): Se define a la estrategia como un conjunto de ideas encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

Para mejorar, las empresas dedicadas a la exportación deben identificar sus mercados objetivo con precisión y simultáneamente diversificarlos. Esto evita la dependencia de un único mercado, asegurando así una estrategia más robusta y sostenible en el tiempo. Citando a Sabry, (2023): La segmentación del mercado es el proceso de dividir un amplio mercado de consumidores o empresas, normalmente compuesto por clientes existentes y potenciales, en subgrupos de consumidores (conocidos como segmentos) en función de características compartidas. Por lo general, al dividir o segmentar los mercados, los investigadores buscan características compartidas, como necesidades compartidas, intereses compartidos, estilos de vida similares o incluso perfiles demográficos similares. El objetivo de la segmentación es identificar los segmentos de alto rendimiento; es decir, aquellos segmentos que probablemente sean los más rentables o tengan potencial de crecimiento, de modo que se pueda prestar especial atención a ellos (es decir, convertirse en mercados objetivo).

En las empresas es fundamental realizar un FODA, que citando a Alcaraz, (2020): El análisis FODA es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto; es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones. Se denomina FODA por las iniciales de sus cuatro componentes: Fortalezas, Debilidades (ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo “interno”, es decir, bajo el control del emprendedor para aprovecharse y/o complementarse) Oportunidades y Amenazas (variables externas difíciles de modificar, pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar). Para redactar la lista de fortalezas y debilidades, es necesario pensar en aspectos como la experiencia que se pueda tener en el área en la que se piensa incursionar, además de los recursos con los que cuenta; por ejemplo, humanos, financieros, tecnológicos o de tiempo.

Las fortalezas son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares; por el contrario, las debilidades son todas las áreas de oportunidad para mejorar y/o complementar. Cuando toca el turno a las oportunidades y amenazas, es necesario observar aspectos como: las barreras de entrada y de

salida, las tendencias sociales, culturales y económicas, además de los competidores actuales; se trata de factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Las oportunidades son todos aquellos aspectos favorables para la empresa y las amenazas, las que atentan o pudieran actuar contra el desarrollo de la empresa. Cabe aclarar, que es necesario realizar constantemente el análisis FODA, pues es una herramienta muy útil en las revisiones periódicas indispensables para toda empresa.

Crear un buyer persona es crucial para Franalista Flowers al desarrollar estrategias de exportación y comercialización de alstroemeria hacia Kazajistán. Comprender el perfil detallado de los consumidores kazajos permite adaptar productos y mensajes de manera efectiva, asegurando una penetración exitosa en el mercado objetivo. Esto incluye conocer sus preferencias, comportamientos de compra y factores culturales que influyen en sus decisiones, facilitando así una conexión más sólida y rentable con los clientes potenciales en Kazajistán.

Un buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal de tu empresa, que no tiene por qué parecerse en nada a ti o a tu equipo. Para ponerle "cara y ojos" a tu buyer persona, no solo tendrás que definir su demografía, sino también su perfil psicológico y social: motivaciones, retos, objetivos, necesidades, circunstancias vitales, etc. La clave para crear un buen buyer persona está en tres palabras: investigación, investigación, investigación, y es que aunque tu perfil sea el de una persona ficticia, debe basarse siempre en casos reales. Para hacerte con esta información, puedes (y debes) entrevistar a tus clientes actuales, tus leads potenciales y tu red de networking. Uno de los errores más comunes de las compañías es crear el buyer persona de forma teórica, sin conocer ni entrevistar a sus clientes; craso error, sino definimos muy bien quién es nuestro buyer persona, difícilmente podremos acercarnos a él (Tomas et al. 2023).

DESARROLLO.

Materiales y métodos.

La investigación que se aplica es cualitativa, no experimental; además, la investigación es documental, descriptiva, mismos que servirán de base para el desarrollo efectivo de la investigación. La investigación se basó en un enfoque cualitativo, donde se recopiló información de diversas fuentes primarias y secundarias.

Modalidad y tipo de la investigación.

El estudio empleó la modalidad de investigación cualitativa, para comprender detalladamente y en su contexto la situación de Franalistina Flowers en relación con la investigación, así como los factores que impactaron su desempeño en la exportación y comercialización de alstroemeria al mercado de Kazajistán.

Tipo de investigación.

El estudio descriptivo se centró en comprender la situación predominante en la empresa Franalistina Flowers en relación con el tema de investigación. Esto permitió recopilar datos pertinentes sobre los factores que influyen en las estrategias de exportación y comercialización. Es crucial subrayar la importancia del conocimiento en la exportación de productos, porque esto reduce la probabilidad de contratiempos durante el proceso de exportación hacia el país de destino, en este caso, Kazajistán.

Técnicas de Investigación.

Análisis Documental.

Para este análisis documental se utilizó las fichas documentales, como la matriz de análisis categorial referente a la exportación y la matriz de análisis categorial referente a la comercialización.

Entrevistas.

En la entrevista se utilizó la guía de la entrevista. Se entrevistó a tres exportadores de periciles.

Resultados.

Presentación y discusión de resultados del análisis documental.

Tabla 1. Matriz de Análisis Categorial referente a la exportación.

Análisis Categorial referente a las Exportación					
N°	Autor y año	Descripción / arista	Categoría de análisis (palabras clave o aporte del autor)	Criterio de valor	Referencia bibliográfica
1	Krugman 2014	Comercio Internacional	Exportación, Flores	La exportación de flores requiere una planificación cuidadosa, cumplimiento de regulaciones, atención a la calidad y logística eficiente para asegurar el éxito en el mercado internacional.	(Krugman P. O., 2014)
2	Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca	Comercio Internacional	Culturas y preferencias del exportador	Comprender las culturas y preferencias de los exportadores en el mercado internacional es esencial para el éxito en la exportación de flores. Esto requiere investigación de mercado	(MPCEIP, 2022)
3	Bull Importer 2010	Uso Incoterms	Sobrecostes en operaciones	Es importante para los exportadores de flores o cualquier otro producto estar atentos a estos posibles sobrecostes y tomar medidas proactivas para gestionar y mitigar estos riesgos, como la diversificación de los mercados, la optimización de la cadena de suministro y la negociación de contratos con proveedores y transportistas.	(Bull Importer, 2010)
4	Statista 2022	Personalización y experiencia del cliente	Tendencias del consumidor	Las tendencias del consumidor que pueden tener un impacto en el mercado de las flores. Es importante para los productores y vendedores de flores estar atentos a estas tendencias y adaptar su oferta para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.	(STATISTA, 2022)

Fuente: Los autores.

Tabla 2. Análisis Categorial referente a la Comercialización.

Análisis Categorial referente a la Comercialización					
N°	Autor y año	Descripción / arista	Categoría de análisis (palabras clave o aporte del autor)	Criterio de valor	Referencia bibliográfica
1	Rodríguez, D. 2024	Comportamiento del Consumidor	Comercialización flores	El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos implicados cuando las personas o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.	(Rodríguez, 2013)

2	Ramírez, 2015	Comercialización	Estrategia de comercialización	La comercialización de flores en el mercado internacional es un proceso complejo que involucra una serie de aspectos, desde la producción y la logística hasta la promoción y la distribución.	(Ramírez, 2015)
3	Vértice, 2020	Venta/producto	Etapas producto	La venta de flores en el mercado internacional es una industria global que involucra una serie de aspectos clave para tener éxito	(Vértice, 2020)
4	Novacargo, 2000	Logística y Coordinación de embarque	Logística de una empresa	La logística y coordinación de embarque en la venta de flores en el mercado internacional es crucial para garantizar que los productos lleguen a los clientes en óptimas condiciones y dentro de los plazos establecidos.	(Novacargo, 2000)
5	Waters, D. 2009	Etiquetado	Información relevante sobre el embalaje y etiquetado de productos	Las etiquetas deben contener información clara sobre el tipo de flores que contiene el paquete, como el nombre de la variedad, el color y cualquier otra característica relevante.	(Waters, 2009)
6	David, Pierre A. 2015	Facturación y Transporte	Transporte y Comercio Internacional	Proporciona una visión general de los procesos logísticos involucrados en el intercambio de bienes y servicios a nivel internacional, lo que incluye aspectos relacionados con la facturación de operaciones comerciales y los métodos de transporte utilizados en el comercio internacional.	(David, 2015)

Fuente: Los autores.

Análisis de la matriz categorial referente a la exportación.

Se obtuvo varias perspectivas, clave sobre la exportación de flores. Se destaca la necesidad de una planificación cuidadosa y una logística eficiente para asegurar el éxito en el mercado internacional. La comprensión de las culturas y preferencias de los exportadores en el mercado global también emerge como un factor crucial. Además, se resalta la importancia de estar atentos a posibles sobrecostos en las operaciones de exportación y de tomar medidas proactivas para gestionar y mitigar estos riesgos. Finalmente, se menciona la relevancia de adaptarse a las tendencias del consumidor para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado. El éxito en la exportación de flores requiere una combinación de

planificación estratégica, comprensión del mercado, gestión eficiente de costos y adaptación a las tendencias del consumidor.

Análisis de la matriz categorial referente a la comercialización.

La comercialización de flores en el mercado internacional es un proceso complejo que requiere una comprensión profunda de diversos aspectos. El análisis revela que entender el comportamiento del consumidor, desarrollar estrategias efectivas de comercialización, considerar las etapas del producto y garantizar una logística eficiente son fundamentales para el éxito en este sector. Además, la calidad del etiquetado y la coordinación adecuada del transporte son aspectos críticos que influyen en la experiencia del cliente y la reputación de la empresa. La combinación de planificación estratégica, comprensión del mercado y ejecución efectiva de estrategias de comercialización son esenciales para sobresalir en la venta de flores a nivel internacional. La durabilidad es una pieza clave; por ende, es recomendable no perder la cadena de frío, para que el producto llegue a su destino final, un producto de calidad.

Para entender la situación de Franalistina Flowers en su esfuerzo por exportar alstroemerias desde Ecuador hacia Kazajistán, es esencial considerar los desafíos identificados y las posibles soluciones para superar estas limitaciones. La empresa, una floricultora familiar ubicada en Cayambe, Ecuador, se enfrenta a dificultades significativas al intentar penetrar en el competitivo mercado internacional de flores.

Entre los hallazgos se destaca la limitada visibilidad y competitividad en un mercado global tan exigente como el de las flores. La falta de estrategias de marketing efectivas ha dificultado que la empresa se diferencie y destaque ante potenciales compradores en Kazajistán; además, los desafíos logísticos y fitosanitarios representan una preocupación constante debido a la necesidad de mantener la cadena de frío y cumplir con estrictas regulaciones para la exportación de productos perecederos como las alstroemerias. Un punto crítico es la dependencia excesiva de pocos mercados; por ello, es fundamental que diversifique su mercado y amplie su lista de clientes. Hay que reducir la dependencia de mercados, es mejor la diversificación.

Para abordar esta problemática, se aplicó la entrevista a tres exportadores donde señalan que la capacitación continua es fundamental para la empresa mantenerse actualizada con las últimas prácticas en exportación y estrategias de posicionamiento en el mercado digital. La falta de esta actualización podría llevar a no estar a la vanguardia de nuevas estrategias digitales; por esto, el conocimiento es necesario para mantenerse competitivos internacionalmente.

En cuanto a las estrategias de marketing digital, se ha propuesto un enfoque multicanal que incluye SEO, marketing en redes sociales y contenido especializado. Estas tácticas están diseñadas para mejorar la visibilidad online de la empresa en el mercado de Kazajistán, asegurando que la empresa sea fácilmente accesible para potenciales clientes interesados en alstroemerias frescas y de alta calidad; además, se contempla la implementación de campañas de Google Ads dirigidas para aumentar la conversión de clientes específicos.

En el ámbito de la segmentación de mercado y buyer persona, Franalistina Flowers se enfocará en identificar segmentos clave dentro de Kazajistán, como floristerías de lujo y eventos corporativos, que valoran la exclusividad y frescura de las flores. Este enfoque implica desarrollar perfiles detallados de buyer personas basados en datos demográficos y preferencias estéticas, adaptando así las estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades específicas de cada segmento.

La estrategia de posicionamiento se centrará en diferenciar las alstroemerias de Franalistina Flowers como productos premium que combinan belleza estética con calidad superior. Esta distinción se comunicará consistentemente a través de todos los canales de marketing, subrayando el compromiso de la empresa con la excelencia y la satisfacción del cliente, reforzar las estrategias de posicionamiento de las alstroemerias, combinando calidad, belleza, durabilidad, largos de tallos, fortalecer la percepción de la marca para atraer nuevos clientes que valoren la calidad del producto, la atención del cliente, y la agilidad en procesos.

Implementar estas soluciones permitirá a la empresa no solo superar grandes desafíos sino también establecer una base sólida de incremento de ventas, un crecimiento sostenible y rentable en el comercio internacional.

Discusión.

El análisis de las estrategias de exportación y comercialización de alstroemerias desde Ecuador hacia Kazajistán revela desafíos significativos y oportunidades clave para Franalistina Flowers. Basado en investigaciones previas, se destaca la importancia de la diferenciación en la cadena de valor, un factor crítico para sobresalir en mercados competitivos como el de las flores. La empresa enfrenta limitaciones en visibilidad y competitividad global, exacerbadas por una falta de estrategias de marketing efectivas y una dependencia concentrada en mercados específicos.

La gestión de marca emerge como una herramienta esencial, según Durán et al. (2018), para alinear las oportunidades del mercado con los objetivos empresariales, para Franalistina Flowers, esto implica no solo construir una marca reconocible, sino también gestionarla de manera que sus atributos tangibles e intangibles resuenen adecuadamente con los consumidores potenciales en Kazajistán. Esta gestión eficaz de la marca puede diferenciar las alstroemerias como productos premium, destacando su belleza estética y calidad superior.

El contexto económico y político también juega un papel crucial, como indicado por Baimaganbetov et al., (2019), donde factores externos como los precios del petróleo afectan el ingreso regional en Kazajistán, lo cual puede influir indirectamente en el poder adquisitivo y la demanda de productos importados, como las alstroemerias ecuatorianas, actualmente Kazajistán, crece con importaciones de productos ecuatorianos como son las flores.

En términos de estrategias específicas, se propone un enfoque multicanal en marketing digital, que incluye SEO, marketing en redes sociales y campañas de Google Ads. Estas tácticas están diseñadas para mejorar la visibilidad online de Franalistina Flowers en Kazajistán, facilitando el acceso a potenciales compradores

interesados en flores frescas y de alta calidad; además, la segmentación de mercado precisa hacia floristerías de lujo y eventos corporativos, que permite adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, fortaleciendo así la posición competitiva de la empresa en un mercado exigente.

Según estudios anteriores, se encontró una investigación sobre la diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe, que citando a Gallegos et al., (2020): En un negocio cuando la estrategia de diferenciación tiene altas posibilidades en la cadena de valor en cualquiera de sus procesos ya sea producción, comercialización, distribución, es importante descubrir cuál de estas particularidades causará mayor impacto para que la empresa pueda identificarse. La diferenciación es costosa, porque exige actividades de valor superior a sus competidores, y los factores relacionados con costes intervienen de forma impactante en el éxito de la estrategia.

Cayambe ha logrado un continuo mejoramiento de las condiciones de las plazas de trabajo. Las oportunidades se presentan por el abundante espacio físico con el que cuenta el país; además, el reconocimiento internacional de la calidad de la flor que por su gran diversidad no encuentran sustituto en el mercado; formación de nueva tecnología sin que esto signifique mayor incremento en el costo de la flor. Mientras que las debilidades que tiene que enfrentar el sector floricultor ecuatoriano son: la elevada dependencia del mercado americano, escasa promoción internacional y de representatividad, pobre infraestructura logística y de servicio, alta susceptibilidad de los cultivos a cambios climáticos.

Otro aspecto relevante, que habla sobre la gestión de marca en pymes de acuerdo con Durán et al., (2018): La disciplina que enmarca el proceso de alineamiento entre las oportunidades del mercado y los objetivos empresariales es la gestión de marca o branding, dando un enfoque diferente al desempeño empresarial, ya no es suficiente construir y crear una marca; hay que gestionarla y acompañarla para que sea duradera y para que sus atributos tangibles e intangibles se perciban de forma correcta por el consumidor.

De acuerdo con Cabeza et al (2021), “El desempeño exportador ecuatoriano está limitado por factores nacionales relacionados con las políticas y la gestión de las instituciones y procedimientos públicos”.

Según la revista científica escrita por los autores Baimaganbetov et al (2019), “El aumento de los precios del petróleo tiene un efecto positivo significativo en el ingreso regional real per cápita en Kazajstán”.

Empleando las palabras de Duffy et al. (2004), “El sistema de visualización de productos y marketing de Internet admite la gestión de datos de productos y permite la visualización virtual de productos, pero puede no ser la mejor manera de representar el valor del producto”.

En la opinión de Liang (2020), “el marketing visual en aplicaciones de comercio electrónico puede mejorar las ventas de productos y el reconocimiento de marca, al tiempo que promueve ideas innovadoras y la fusión cultural para maximizar las ventas de las empresas de comercio electrónico”.

Las propuestas que se presentan a continuación están diseñadas para abordar las debilidades actuales y fortalecer las capacidades de la empresa.

El objetivo es mejorar la competitividad de Franalistina Flowers mediante la diversificación de mercados, la optimización de la cadena de suministro, y la adopción de un enfoque de marketing digital multicanal.

Estas recomendaciones buscan no solo mitigar los riesgos identificados, sino también posicionar a la empresa para un crecimiento sostenible en el ámbito internacional.

Este enfoque implica desarrollar perfiles detallados de buyer personas basados en datos demográficos y preferencias estéticas, adaptando así las estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades específicas de cada segmento.

BUYER PERSONA



Alexey Shikov
Negocios Internacionales

BIOGRAFÍA
Alexey es emprendedor, visionario y con una mente estratégica para los negocios. Es creativo, innovador y le apasiona el arte floral y el diseño. Tiene una fuerte determinación y dedicación a su trabajo.

ANTECEDENTES
Con una formación sólida en negocios internacionales, Alexey ha construido una exitosa carrera como mayorista de flores y diseñador floral, aprovechando su conocimiento de múltiples idiomas y su comprensión de los mercados globales.

Edad: 38 años
Sexo: Masculino
Estado civil: Divorciado
País: Kazajistán
Educación: Superior
Ocupación: Importador y Distribuidor Floral

ELEVADOR PITCH
¡Haz brillar tus momentos con nuestras alstroemerias de ensueño en Franalistina Flowers! Disponibles en tamaños de 60-70-80cm, estas flores son la elección perfecta para agregar un toque de belleza natural a cualquier ocasión. ¡Solicita nuestro catálogo y déjate encantar por la variedad de colores.

FRECUENCIA DE COMPRA
Como mayorista de flores, Alexey realiza compras regularmente para abastecer su bodega y satisfacer las necesidades de sus clientes, que incluyen escuelas de arte floral en varias zonas.

REDES SOCIALES
Utiliza las redes sociales en el trabajo

Instagram Facebook Pinterest LinkedIn X

GUSTOS E INTERESES
Alexey disfruta explorando nuevas culturas, viajando por el mundo y aprendiendo sobre diferentes tradiciones florales. Le gusta la música, la pintura internacional.

ARTE FLORICULTURA VIAJAR
NEGOCIOS LEER MÚSICA

MENSAJE DE MARKETING
¡Haz que cada arreglo sea una obra maestra con nosotros!

PREFERENCIAS DE COMPRA
Alexey prefiere productos de alta calidad y variedad en su negocio. Busca proveedores confiables que ofrezcan una amplia gama de flores frescas y exclusivas.

MOTIVACIONES DE COMPRA
Alexey está motivado por la excelencia en el diseño floral y la satisfacción del cliente. Busca constantemente formas de mejorar su negocio y ofrecer experiencias únicas a sus clientes.

COMO CAPTAR SU ATENCIÓN
Para captar la atención es crucial resaltar la calidad, la exclusividad y la innovación en productos y servicios. Debería enfocarse en cómo nuestra oferta puede ayudarlo a destacarse en su negocio y a satisfacer las necesidades de sus exigentes clientes. Además, destacar la conveniencia y la eficiencia en la entrega de productos también sería atractivo para él, dada su ocupada agenda como empresario exitoso.

Marketing Estratégico

BUYER PERSONA

Ilustración 1. Buyer Persona 1. Fuente: Franalistina 2024.

Un análisis FODA permitirá superar los desafíos actuales, incrementar ventas, y lograr un crecimiento sostenible en el comercio internacional.

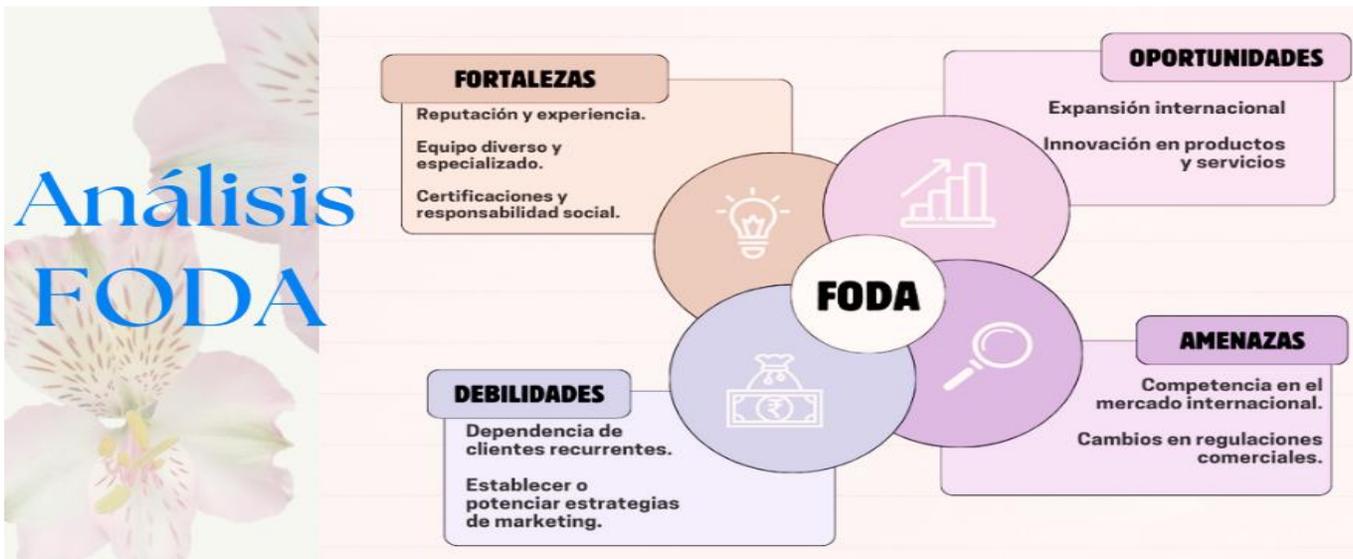




Ilustración 3. Matriz de plan de acción 1. Fuente: Franalística 2024.

CONCLUSIONES.

Tras el análisis que se realizó de los antecedentes, definiciones y teorías relacionadas con el sector florícola ecuatoriano y el comercio exterior, se concluye que el entorno externo es favorable para la empresa, y la organización tiene una capacidad de respuesta alta frente a oportunidades y amenazas que se presenta.

La aplicación de métodos descriptivos y cualitativos, junto con la revisión bibliográfica y las entrevistas a exportadores, proporcionó una comprensión detallada de los desafíos de exportación y conservación de la cadena de frío en el proceso de exportación de alstroemerias.

Se enfatizó la importancia de mantener la calidad del producto para aumentar la fidelización de los clientes y expandir las exportaciones hacia Kazajistán.

Con los datos que se obtuvieron, la propuesta presentada incluye un plan de exportación detallado que aborda aspectos como requisitos de exportación, barreras arancelarias, certificaciones fitosanitarias, buyer persona, marketing digital, posicionamiento y análisis FODA.

Se concluye, que es importante la implementación de esta propuesta, porque tendrá un impacto significativo en la visualización de marca y aumento de ventas del producto hacia Kazajistán, fortaleciendo su posición

competitiva en el mercado internacional. La investigación ha revelado que obtener certificaciones y cumplir con los requisitos de exportación son esenciales para mantener la competitividad de empresa.

Las implicaciones de este estudio son significativas tanto a nivel empresarial como económico, ya que contribuyen al desarrollo económico local y regional, y fomentan la sostenibilidad en la industria floricultora ecuatoriana. Es fundamental que las empresas no se adhieran únicamente a enfoques tradicionales, sino que también adopten innovaciones en marketing y conocimientos actualizados, a través de capacitación continua y actualización constante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Agrocalidad. (2020). Resolución N. 0307. Obtenido de: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-10/RESOLUCI%C3%93N%20307.%20PROTOCOLO%20DE%20THRIPS.pdf>.
2. Alcaraz, R. (2020). El emprendedor de éxito. Obregón, México: Mc Graw-Hill Interamericana. https://www.google.com.ec/books/edition/El_Emprendedor_de_%C3%89xito/c5igzwEACAAJ?hl=es-419
3. Baimaganbetov, S., Kelesbayev, D., Yermankulova, R., Izzatullaeva, B., & Almukhambetova, B. (2019). Effects of oil price changes on regional real income per capita in Kazakhstan: Panel data analysis. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(4), 356-362. <https://ideas.repec.org/a/eco/journ2/2019-04-44.html>
4. Banco Central del Ecuador. (2023). Informe de resultados de Comercio exterior. Obtenido de: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/ComercioExterior/informes/ResuItCE_022023.pdf
5. Bentacur, C. (2022). *Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios (Vol. I)*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dF->

[dEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Carlos+Betancur+G%C3%A1lvez%22&hl=e
s-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/10.31876/er.v5i38.782)

6. Cabeza, M., Caicedo, L., Palafox, K. & González, O. (2021). Domestic factors that constraint ecuadorian export performances. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de investigación*, 5(38), 17-32. <https://doi.org/10.31876/er.v5i38.782>
7. Castellanos, A. (2021). *Logística Comercial Internacional (Vol. II)*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-logistica-comercial-internacional-2da-edicion-9789587892123.html>
8. Duffy, V., Yen, B., & Cross, G. (2004). Internet marketing and product visualization (IMPV) system: Development and evaluation in support of product data management. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17(1), 1-15.
9. Durán, L., Chaparro, L., & Ortegón, L. (2018). Gestión de marca en pymes: sector floricultor, región sabana centro. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 55-72. <https://doi.org/10.15665/rde.v16i2.858>
10. Espinoza E., & Peralta, M. (2022). *Comercialización Internacional de productos agroindustriales*. CourseHero. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/159775738/I-Actividad-Investigaci%C3%B3n-sobre-estrategias-de-Comercializaci%C3%B3ndocx/>
11. Ferrari, J., Töfoli, J. y Domingues, R. (2019). Ferrugem e mofo cinzento da alstroeméria: sintomas, etiología y manejo. *O Biológico*. <https://doi.org/10.31368/1980-6221V81A10001>. Ferrugem e mofo cinzento da alstroemeria: síntomas, etiología y tratamiento. *O biológico*. Obtenido de <http://repositoriobiologico.com.br//jspui/handle/123456789/1151>
12. Fouad, S. (2024). *Economía de Rusia: Desentrañando el tapiz económico de Rusia, del legado*. (O. B. Knowledgeable, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Econom%C3%ADa_de_Rusia.html?id=mfz-EAAAQBAJ&redir_esc=y

13. Galán, L. (2021). Políticas de Marketing Internacional (Segunda ed.). Malaga, España: IC Editorial.
14. Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(10), 2.
<https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
15. Guaita, I., Rodríguez, L., I., Marques. (2023). Competitividad de la Industria Florícola de Ecuador en el Mercado Global. *Sustainability*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/5821>
16. Liang, L. (2020). Visual marketing in e-Commerce applications analysis. 2020. International Conference on Social and Human Sciences (ICSHS2020). doi: http://proceedings-online.com/proceedings_series/SH-SOCIALS/ICSHS2020/emss01182.pdf.pdf
17. López, A. (2017). Estrategias de diferenciación. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=BpxMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+diferenciacion+de+producto&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20diferenciacion%20de%20producto&f=false
18. Martínez, E. & Urrosolo, M. (2022). Gestión administrativa del comercio internacional (Segunda ed.). Paraninfo, SA. Obtenido de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788413679259/gestion-administrativa-del-comercio-internacional-2-%C2%AA-edicion>
19. Montalvo, J. (2024). Curso de Marketing Digital para Emprendedores. Madrid: Voz Digital Luis G. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=kBAOEQAAQBAJ&pg=PT105&dq=ESTRATEGIAS+DIGITALES+PARA+EXPORTAR&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwisg9C79oGHAXU8gYQIHV01CNs4ChDoAXoECA0QA#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20DIGITALES%20PARA%20EXPORTAR&f=false

20. Moscoso, F., Ocampo, P., Velásquez, A., Luna, W., & Amaya, J. (2020). Elementos de competitividad infraestructura y cadena de abastecimiento para Colombia. Bogotá: EAEN. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=9oLIEAAAQBAJ&pg=PA127&dq=competitividad&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjvtLvdi4-HAxWGTjABHacBA9IQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=competitividad&f=false
21. Sabry, F. (2023). Segmentación de mercado, desbloqueando el éxito del marketing. Austria: One Billion Knowledgeable. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=iYfwEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
22. Solé, M., & Campo J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESTRATEGIA S+DIGITALES&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20DIGITALES&f=false
23. Tomas, D., Pouplana, T. d., Cardona, L., & Sala, M. (2023). Inbound Marketing (Segunda ed.). Madrid, España: RA-MA Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=r3PaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conceptos+y+definiciones+de+inbound+marketing,+buyer+personas&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
24. Torres, D. (2013). Análisis de política comercial y su impacto en las exportaciones. (U. d. Lozano, Ed.) Bogotá, Colombia: Xpress Studio. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/An%C3%A1lisis_de_la_pol%C3%ADtica_comercial_y_su/uAZHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=diversificar+exportaciones&printsec=frontcover

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez.** Magister Ejecutivo en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Sede Puyo, Ecuador. E-mail: up.beatrizramirez@uniandes.edu.ec
2. **Martha Alicia Quimbiamba Portilla.** Estudiante de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Sede Puyo, Ecuador. E-mail: marthaqp82@uniandes.edu.ec
3. **Ruth Abigail Tamayo Guerrero.** Estudiante de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Sede Puyo, Ecuador. E-mail: ruthtg67@uniandes.edu.ec
4. **Alexandra Elizabeth Suárez López.** Estudiante de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Sede Puyo, Ecuador. E-mail: alexandrasl06@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 26 de septiembre del 2024.

APROBADO: 1 de noviembre del 2024.