

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua”

AUTORA: Valeria Cristina López Meza

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR
Mayo 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación sobre “EL MARKETING EMOCIONAL Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LAS MIPYMES DEL SECTOR FLORÍCOLA ORNAMENTAL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por **Valeria Cristina López Meza** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 20 de Marzo de 2017



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López
CI: 180245362-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Valeria Cristina López Meza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

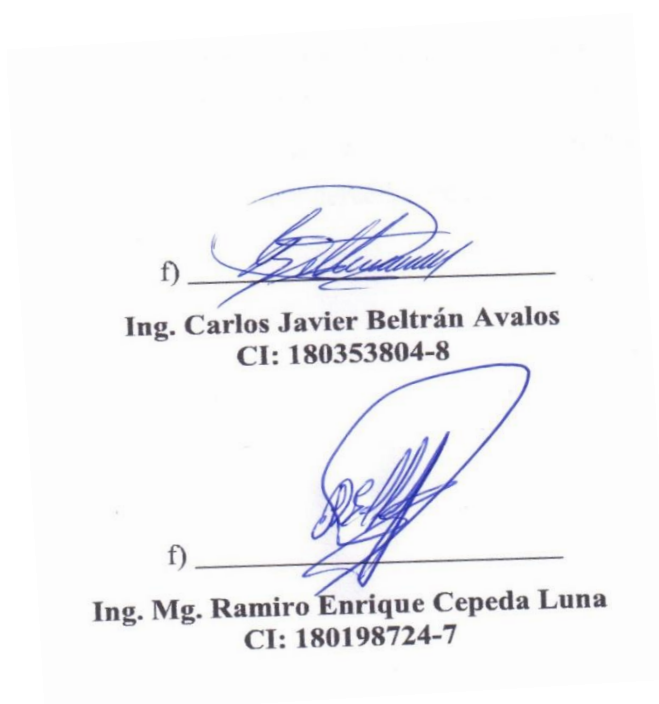


Valeria Cristina López Meza

C.I. 180437552-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ambato, 8 de Mayo de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Valeria Cristina López Meza

C.I. 180437552-3

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios salir adelante poder cumplir con mi meta a pesar de los obstáculos que se han presentado en el transcurso de mi vida universitaria, A mis padres quienes fueron el pilar fundamental para cumplir mis metas deseadas, quien siempre me acompaño en las buenas y las malas y ha estado ahí apoyándome para cumplir mis sueños, a mis queridos amigos quienes son parte fundamental apoyándome siempre para que no me rinda, a mis compañeros que se volvieron mis amigos y que siempre estuvieron apoyándome. Y finalmente quiero agradecer a los maestros y docentes de la Universidad Técnica de Ambato, aquellos que se volvieron parte fundamental durante esta trayectoria de mi vida que siempre estuvieron predispuestos ayudarme en los inconvenientes. Sin duda que estaré eternamente agradecida con cada palabra de aliento residido, por ende los llevare siempre en mi corazón.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, por haberme permitido una meta más de mi vida y haberme llenado de fortaleza.

A mis padres por haberme apoyado, alentado, sacrificado para que yo tenga y cumpla con esta meta ya realizada por ende s e que mi felicidad es la suya también

A mi esposo por ser el pilar fundamental a todo lo que soy, quien me motivo a culminar mi carrera.

A mi hijo que siempre es el pilar fundamental para no rendirme y perseverar con mis sueños.

A mis amigos; dentro y fuera de la Universidad que siempre me han apoyado con sus consejos y un gran apoyo emocional e incondicional.

Valeria Cristina López Meza

RESUMEN EJECUTIVO

El sector florícola en el mundo ha estado en constante evolución y es así que se estudia el marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del Sector Florícola Ornamental de la provincia de Tungurahua llegando a establecer un análisis y estudio exhaustivo que se sustentó teóricamente para el desarrollo de estrategias adecuadas a los consumidores del Sector.

Fue necesario el desarrollo de la presente investigación porque el problema a estudiar es la crisis o estancamiento económico en las florerías de la provincia de Tungurahua, además de la aplicación del marketing emocional como eje fundamental para generar una satisfacción total que será redistribuido económicamente.

Para el alcance de resultados se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario con lo cual se descubrió que no existe el manejo de presupuestos para la publicidad, aunque en el sector tampoco se han planteado estrategias o tácticas publicitarias, en esto la dirección empresarial tiene deficiencias pues no realizan promociones, no innovan y no usan las redes sociales; por lo que existe un desconocimiento de lo que es el marketing emocional y de su aplicación en el sector.

Finalmente se planteó estrategias de marketing emocional en una muestra de MIPYMES del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua, entre las que se destaca el desarrollo de publicidad innovadora, aprovechamiento de la imagen del sector, adecuación de los canales de comercialización y utilización de redes sociales.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING EMOCIONAL, SECTOR FLORÍCOLA, MIPYMES, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

ABSTRACT

The floricultural sector in the world has been in constant evolution and this is how the emotional marketing and its impact on the profitability of the MIPMEs of the Ornamental Floriculture Sector of the province of Tungurahua are being studied, arriving to establish a comprehensive analysis and study that was supported theoretically For the development of strategies adapted to the consumers of the Sector.

It was necessary to develop the present research because the problem to be studied is the crisis or economic stagnation in the flower shops of the province of Tungurahua, in addition to the application of emotional marketing as the fundamental axis to generate a total satisfaction that will be redistributed economically.

In order to achieve results, the survey was used as a technique and as a questionnaire instrument, which revealed that there is no management of budgets for advertising, although in the sector there are no strategies or tactics for advertising, Has deficiencies because they do not carry out promotions, do not innovate and do not use social networks; So there is an ignorance of what is emotional marketing and its application in the sector.

Finally, emotional marketing strategies were developed in a sample of MIPYMES in the ornamental flower sector of the province of Tungurahua, including the development of innovative advertising, use of the image of the sector, adaptation of marketing channels and use of networks social.

KEYWORDS: RESEARCH, EMOTIONAL MARKETING, FLOWERING SECTOR, MIPYMES, PROVINCE OF TUNGURAHUA

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Preliminares	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
1. Definición del problema de la investigación.....	1
1.1 Contextualización.....	1
1.2 Análisis crítico	5
1.3 Prognosis	8
1.4 Formulación del problema	9
2. Objetivos de la investigación	9
2.1 Objetivo general	10
2.2 Objetivos específicos	10
3. Fundamentación teórica	10
3.1 Estado del arte.....	10
3.2. Conceptualización.....	13
4. Metodología	19
4.1. Enfoque de la investigación	20
4.1.1. Enfoque cualitativo.....	20
4.1.2. Enfoque cuantitativo.....	20
4.2. Modalidad de la investigación	20

4.2.1. Investigación bibliográfica-documental	20
4.2.2. Investigación de Campo	21
4.3. Tipo de investigación	21
4.3.1. Investigación exploratoria	21
4.3.2. Investigación descriptiva	23
4.4. Población y muestra	23
4.4.1. Población	23
4.4.2. Muestra	23
4.5. Operacionalización de la variable	23
4.5.1. Variable Independiente.....	24
4.5.2. Variable Dependiente	25
4.6. Técnicas e instrumentos	26
4.7. Recolección de la información.....	26
4.8. Procesamiento y análisis de la información	27
5. Resultados	28
5.1. Análisis e interpretación de resultados.....	28
5.1.1. Alfa de Cronbach.....	52
5.2. Verificación de hipótesis.....	54
5.2.1. Planteamiento de la hipótesis	54
5.2.2. Nivel de significancia o grados de libertad	55
5.2.3. Estadístico de Prueba.....	55
5.2.3. Frecuencia observada	56
5.2.4. Frecuencia observada	56
5.2.4.1 Calculo del chi cuadrado.....	56
5.2.4.2 Verificación de la hipótesis.....	57
5.2.4.3 Regla de decisión	57
6. Conclusiones y recomendaciones	58
6.1. Conclusiones	58
6.2. Recomendaciones.....	59
Propuesta	60
Tema.....	60
Datos Informativos.....	60
Antecedentes	60

Justificación.....	60
Objetivos	61
Objetivo general	61
Objetivo específico.....	61
Factibilidad.....	62
Fundamentación científica técnica.....	63
Modelo operativo	65
Administración de la propuesta.....	75
Evaluación de la propuesta.....	76
7. Bibliografía	77

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla N° 1: Hectáreas de producción de flores en Ecuador	3
Tabla N° 3: Cálculo de la muestra	23
Tabla N° 4: Marketing emocional.....	24
Tabla N° 5: Rentabilidad	25
Tabla N° 6: Técnicas e instrumentos	26
Tabla N° 7: Recolección de información.....	26
Tabla N° 8: Tabla Ejemplo	27
Tabla N° 9: Publicidad de su Negocio.....	28
Tabla N° 10: Presupuesto Publicidad	29
Tabla N° 11: Promociones a sus clientes.....	30
Tabla N° 12: Mantiene comunicación directa	31
Tabla N° 13: Marketing Emocional.....	33
Tabla N° 14: Productos Innovadores	34
Tabla N° 15: Diseños diferentes	35
Tabla N° 16: Publicidad Redes Sociales.....	36
Tabla N° 17: Creación de red de Publicidad.....	37
Tabla N° 18: Potenciales clientes	38
Tabla N° 19: Rentabilidad en la comercialización	39
Tabla N° 20: Atracción de productos.....	40
Tabla N° 21: Análisis de la competencia.....	42
Tabla N° 22: Competencias de ventas	43
Tabla N° 23: Rentabilidad y sus canales de distribución.....	44
Tabla N° 24: Proyección de ventas	45
Tabla N° 25: Evolución de los ingresos.....	46
Tabla N° 26: Promedio de beneficios	47
Tabla N° 27: Evaluación de los resultados	48
Tabla N° 28: Estrategia de Publicidad.....	49
Tabla N° 29: Producción de flores.....	50
Tabla N° 30: Mercado de flores ecuatorianas.....	51
Tabla N° 31: Exportaciones Ecuatorianas de Flores.....	52
Tabla N° 32: Frecuencia observada	56

Tabla N° 33: Frecuencia observada	56
Tabla N° 34: Calculo del chi cuadrado	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico N° 1: Árbol de problemas	5
Gráfico N° 2: Evolución de las exportaciones	50
Gráfico N° 3: Gráfico de ejemplo	27
Gráfico N° 4: Publicidad de su Negocio	28
Gráfico N° 5: Presupuesto Publicidad	29
Gráfico N° 6: Promociones a sus clientes	30
Gráfico N° 7: Mantiene comunicación directa	31
Gráfico N° 8: Marketing Emocional	33
Gráfico N° 9: Productos Innovadores	34
Gráfico N° 10: Diseños diferentes	35
Gráfico N° 11: Publicidad Redes Sociales	36
Gráfico N° 12: Creación de red de Publicidad	37
Gráfico N° 13: Potenciales clientes	38
Gráfico N° 14: Potenciales clientes	39
Gráfico N° 15: Atracción de productos	40
Gráfico N° 16: Análisis de la competencia	42
Gráfico N° 17: Competencias de ventas	43
Gráfico N° 18: Rentabilidad y sus canales de distribución	44
Gráfico N° 19: Proyección de ventas	45
Gráfico N° 20: Evolución de los ingresos	46
Gráfico N° 21: Promedio de beneficios	47
Gráfico N° 22: Evaluación de los resultados	48
Gráfico N° 23: Estrategia de Publicidad	49
Gráfico N° 24: Verificación de la hipótesis:	57

1. Definición del problema de la investigación

1.1 Contextualización

El sector florícola en el mundo está en constante evolución y es así que es uno de los productos más apetecidos en el exterior por sus cualidades; por lo que la exportación de flores y la producción nacional es adecuada y los indicadores económicos son satisfactorios.

Los orígenes del despunte de la industria florícola a nivel mundial, se remontan a la década de los años ochenta, en donde, gracias a los procesos globalizadores y la alta demanda a nivel mundial, la industria se traslada de Estados Unidos y Países Bajos hacia África, Asia y América Latina, significando un proceso de reubicación de una industria de mano de obra intensiva, a países en donde esta resultaba más barata.

En el continente Africano, Kenia, Etiopía y Tanzania se han consolidado como importantes productores y exportadores de flores, abarcando gran parte del mercado europeo. En América Latina el primer país en incursionar en este sector fue Colombia, posteriormente ingresó Ecuador, y con mucho menos intensidad Perú y Bolivia. Esto debido en gran parte, al interés de Estados Unidos de fomentar en los países latinoamericanos los denominados Cultivos Agrícolas No Tradicionales de Exportación, los cuales tenían como fin motivar a los empresarios a concentrarse en la producción agrícola como alternativa para estimular el comercio internacional. (Celleri, 2013)

En este contexto los gobiernos han dado énfasis para que se dé la exportación de productos no tradicionales, teniendo buena acogida en el exterior; además de ser un sector que aporta económicamente al país, genera fuentes de trabajo; y en si invita al desarrollo sostenido. Esto se da gracias a la iniciativa empresarial industrial y la buena gestión el sector, ubicándose entre los mejores productos a nivel mundial.

El boom de la industria florícola en el Ecuador se dio a la par con el desarrollo de dicha industria en el resto del mundo, e igualmente surgió como una alternativa gubernamental para promover los productos no tradicionales de exportación. En la actualidad, las flores son el tercer producto de exportación del Ecuador, el más importante de la Sierra Andina, y el primero no tradicional de exportación.

Esta industria abarca la producción, el cultivo y la comercialización de distintos tipos de flores siendo las principales variedades exportadas las flores de verano, gypsophilias, flores tropicales, claveles y rosas. La rosa es el producto más cotizado a nivel mundial. De hecho, Ecuador se caracteriza

por ser uno de los países con la mayor diversidad de rosas a nivel mundial, disponiendo de más 300 variedades entre rojas y de colores (ProEcuador, 2011).

Además Ecuador se coloca como el mayor productor de rosas del mundo con aproximadamente 4.000 hectáreas sembradas de producción de flores. (Pacific Credit Rating 2011). Las flores ecuatorianas son de alta calidad; factor que ha favorecido para su rápido posicionamiento en el mercado internacional. La alta calidad de este producto es obtenida, en gran parte, gracias a 4 las bondades geográficas y naturales exclusivas del Ecuador que permiten que las flores posean características únicas de color, botón y textura. (Horssen, 2014)

Además, el país cuenta con fincas florícolas certificadas a nivel mundial, las mismas que avalan las buenas prácticas tanto ambientales como sociales, que se complementan con estrategias de desarrollo y de promoción sostenible. Los principales mercados de destino de las flores ecuatorianas se encuentran en América del Norte: específicamente en Estados Unidos y Canadá; en Europa: Rusia, Países Bajos, España, Alemania; América del Sur: Chile y Colombia. Estados Unidos es el mayor socio comercial, los principales países competidores de Ecuador son Países Bajos y Colombia. (Horssen, 2014)

El mismo autor menciona que una de las características para que se dé la producción florícola son las condiciones de luminosidad y el clima; que favorecen a la región sierra para la producción de ciertos tipos de flores ecuatorianas y esta se distribuye según los tipos de cultivo. Las rosas se producen en las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Cayambe. Las flores tropicales se producen también en Pichincha, Cotopaxi, Azuay, Imbabura, Cañar, Chimborazo, El Carchi, Loja y en parte de la costa ecuatoriana. Las flores de verano y otras variedades se producen en la sierra ecuatoriana.

Las provincias con mayor diversidad de flores ofertadas son Azuay y Pichincha. Esta última provincia figura como el principal productor de Flores ecuatorianas, y primer productor de rosas, claveles, gypsophilla, calla, hypericom, flores de verano y follajes. Imbabura es un fuerte productor de limunion, Santa Elena de gerberas y Guayas de Flores tropicales. (Vásquez L. , 2010)

Según Expoflores, (2014) que es la Asociación de Productores y Exportadores de Flores, para el año 2014 en la provincia de Cotopaxi había unas 480 hectáreas de rosas las cuales producían alrededor de 30 millones de tallos mensuales. En la provincia

de Tungurahua y Chimborazo existían alrededor de 700 hectáreas cultivadas, de las cuales 500 hectáreas pertenecían a rosas.

Para el año 2015, la situación había cambiado. El número de haciendas se incrementó a 571 haciendas productoras de flores, de las cuales se estimó que 4.000 hectáreas se repartían en 13 provincias como: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Esmeraldas, Los Ríos entre otras. (Expoflores, 2014)

Tabla N° 1: Hectáreas de producción de flores en Ecuador

HECTÁREAS DE PRODUCCIÓN DE FLORES EN EL ECUADOR 2014	
Promedio de hectárea por finca	7,1
Promedio de variedades por hectárea	4,6
Promedio de variedades por finca	57

Fuente: (Expoflores, 2014)

Elaborado por: Valeria López (2017)

Por lo tanto, hablando de la producción en la provincia de Tungurahua es una provincia comprometida con la producción y desarrollo; en este sentido el sector florícola es importante dentro de los Aspectos económicos, de hecho la capital de la provincia Ambato, es conocido por sus flores; pero en esta no se ha desarrollado estudios que ayuden a evidenciar la intervención adecuado del marketing o de tácticas publicitarias.

Partiendo de que es un sector importante en la provincia esta viene motivado por el impulso de las personas a comprar este producto debido a un sentimentalismo; es decir, se maneja por las emociones, Amor, Admiración, Amistad, Tristeza; ya que todo momento es adecuado para regalar flores. Pero no se ha identificado un estudio que vincule el desarrollo de este sector con el Marketing Emocional, lo que es preocupante para un sector que se maneja por las emociones de las personas. Por ello se intervendrá las florerías, ya que estas personas y sus clientes se mueven por estas motivaciones, por lo que podrá construir conocimiento que permita aportar con propuestas de mejoramiento de marketing emocional para el sector y así incrementar las ventas y por ende impulsar el desarrollo económico.

Es importante aplicar el estudio porque no se ha conjugado anteriormente el Marketing Emocional en un sector donde prácticamente su economía se mueve por las emociones de las personas, por lo que sería interesante presentar un estudio que demuestre la importancia de aplicar el marketing emocional que permitirá un desarrollo económico

de todo el sector florícola ornamental. Según García (2014) “El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo”.

La novedad del estudio se da justamente porque el sector florícola y ornamental es conocido por producir arreglos y artículos complementarios que son ideales para obsequios o demostrar un sentimiento; lo extraño es que muchas de las Mipymes no aplican un marketing adecuado que permita explotar dichas emociones y permita generar satisfacción al cliente y por ende represente económicamente a sus estructuras; por lo cual es estudio se torna interesante y novedoso. Por ello la publicidad emocional, “destaca ante todo valores asociados a los deseos, anhelos y aspiraciones internas de los posibles consumidores”. (García J. , 2014).

El proyecto es factible porque la información se la puede recolectar del campo de estudio, además de existir datos históricos y estadísticas de este importante sector, lo cual conllevaría a que los análisis sean precisos y ayuden a la comprobación de la hipótesis, cumplimiento de objetivos y desarrollo de una propuesta que ayude a solucionar el problema.

Los beneficiarios del estudio serán las Mipymes del sector florícola ornamental, quienes contarán con un estudio del sector además de influenciar con propuestas que pueden implementar en sus estructuras y así mejoren el desarrollo económico del sector, permitiéndoles salir de la recesión económica que actualmente afecta al país. También servirá de base teórica para que otros estudios puedan tomar en consideración la información que se presenta en el estudio, puesto que dichos datos serán verificados y sometido a pruebas para que permitan alcanzar resultados válidos.

1.2 Análisis crítico

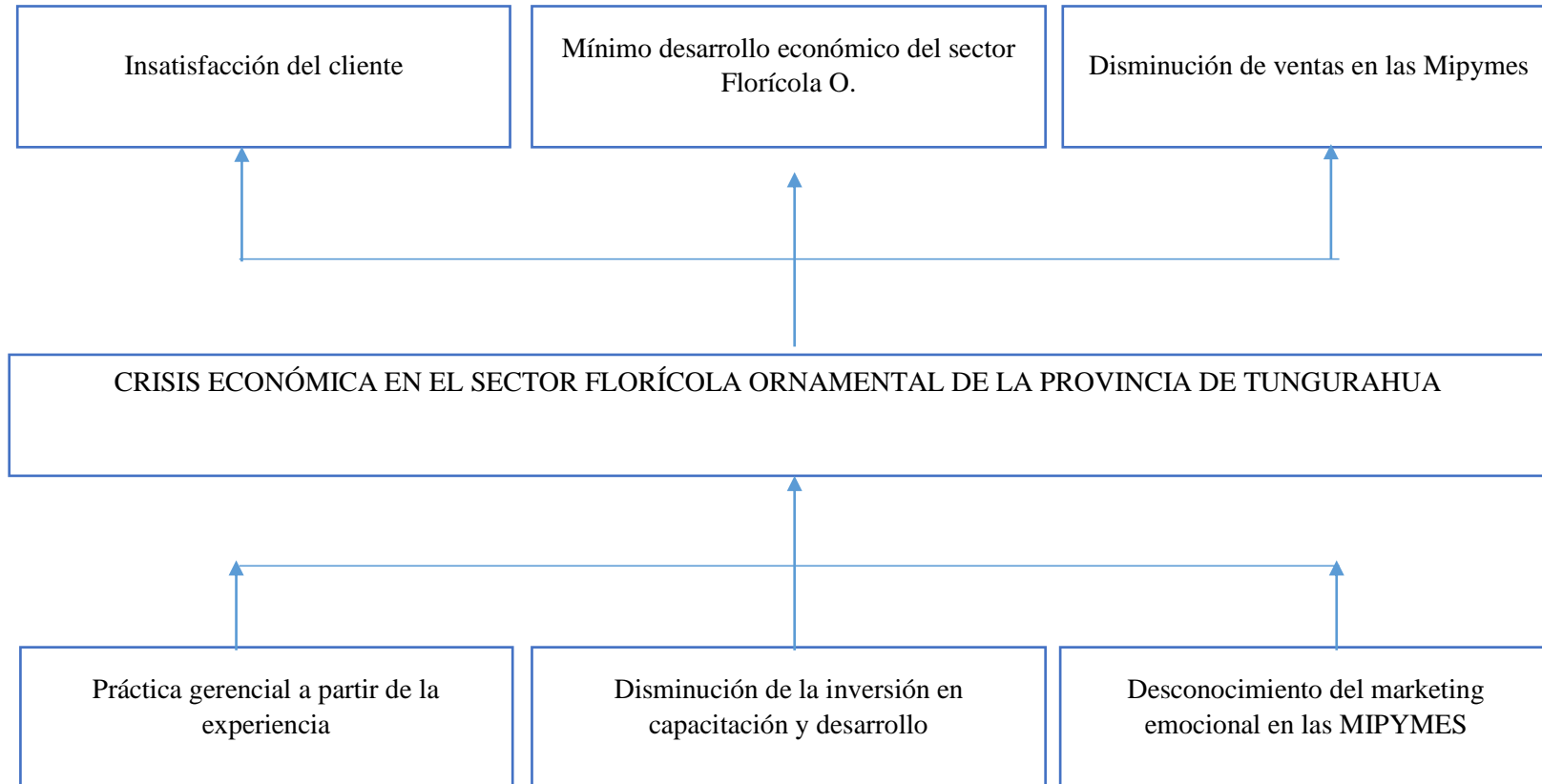


Gráfico N° 1: Árbol de problemas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Valeria López (2017)

El problema a estudiar es la crisis o estancamiento económico en las florerías de la provincia de Tungurahua, además de la aplicación del marketing emocional como eje fundamental para generar una satisfacción total que será redistribuido económicamente, lo cual cierra el círculo comercial (cliente feliz y satisfecho=ingresos y desarrollo económico). En este sentido se puede citar lo acaecido en el 2015 y que se presentó como noticia del Diario La Hora (2016):

Durante 2015 sí se vieron cierres de plantaciones, sin embargo no se tiene el dato exacto de cuántas fueron. Martínez señaló que el dato que sí se ha podido recopilar es que se redujeron unas 320 hectáreas de producción de alrededor de 4.200 a 4.300 hectáreas existentes, sin que esto implique cierres, sino que son hectáreas que dejaron de producir o que fueron reemplazadas.

En este sector se ha identificado que la mayoría de las empresas tienen su administración basado en la experiencia, lo cual representa un problema ante la competitividad y evolución del mercado; esto genera que el desconocimiento en marketing emocional sea evidente y se produzca una insatisfacción del cliente; cuando a través de este podrían explotar las emociones de las personas y generar mejores ingresos económicos. Sobre esto Sampieri (2006) enunciaba que: “se orienta a aprender de las experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes.” Eso lo decía refiriéndose a aquellas investigaciones que se basaban en la experiencia de los individuos en los mercados, o sectores económicos.

También se identifica que la inversión es mínima en capacitación y desarrollo, por lo que esto afecta al problema y al desconocimiento en la gestión del marketing en general, esta falta de inversión afecta al desarrollo económico de todo el sector florícola ornamental; entendiéndose por este, el estancamiento producido en diferentes variables como en ventas, ingresos, utilidades, producción, entre otras. Aunque algunos analistas como menciona que el mercado se recupera lentamente y que la estabilidad e inversionistas aportaran valores significantes que mejores los indicadores de desarrollo del sector.

El mercado internacional de flores tropicales es fuertemente competitivo y los nuevos productores deberán ofrecer significativas ventajas a los compradores, en términos de calidad, confiabilidad, variedad y exclusividad de la oferta, combinados con precios atractivos para poder captar una fracción interesante

del reducido mercado internacional que existe para estas flores. Se estima que el mercado crecerá lentamente a medida que el interés de los consumidores se estimule con mayores inversiones promocionales. (Delbank.fin.ec, 2014, pág. 8)

La reducción en la aplicación de programas de marketing y en sí de marketing emocional en las Mipymes del sector florícola ornamental, evidencia que afecta a las ventas, a esto se suma la recesión económica, por lo que, al aplicar programas adecuados de marketing se podría incrementar las ventas y por ende alcanzar mejores niveles de vida y un desarrollo económico adecuado.

Por ello, el estudio tiene como propósito generar un nuevo conocimiento puesto que en la ciudad no existe un precedente que vincule al marketing emocional con este tipo de negocios (florerías) que normalmente se mueve económicamente por el impulso emocional y social de las personas al obsequiar flores como detalle de amor, admiración, consuelo, entre otros sentimientos de las personas demuestran a través de esta acción y que bien puede ser aprovechado por estas empresas para un desarrollo económico más entusiasta al implicar el marketing emocional en sus modelos de negocio.

Con este antecedente anotado, las investigaciones y textos revisados no vinculan estas variables en un sector donde las emociones personales se hacen presentes, por ello la necesidad de generar este conocimiento que será de gran valor para las florerías como para enriquecer el conocimiento de aquellos que necesiten de este tema específico.

El sector en su mayoría no aplica planes de marketing o publicidad basados en las emociones de sus clientes, existiendo una deficiencia administrativa al no percatarse de la importancia de generar un plan de marketing emocional para desarrollar las potencialidades económicas de estas Mipymes. No existe un estudio anterior sobre el comportamiento del consumidor, lo cual contribuiría enormemente para potenciar la venta de flores e incrementar los ingresos de dichas empresas.

Hay que establecer que existen datos importantes del sector que son necesarios resaltarlos con la finalidad de potenciar y emprender una investigación que contribuya aún más el consumo de estos productos internamente, como en el exterior; según datos reportados por el Banco Central del Ecuador (2015) el sector florícola representa el

8,1% del total de exportaciones con el producto flores naturales en relación a los productos no petroleros.

Sin embargo, no todo está excelente, este sector se ve agobiado por la crisis económica; según una publicación del Diario La Hora del 31 de enero del 2016;

El 2015 fue el año cuando el sector experimentó una serie de dificultades que complicaron la actividad, principalmente, relacionadas con la sobreoferta existente en el mercado internacional y la dificultad de ajustar la producción nacional a dicho exceso de producto.

En 2014 se logró un volumen de 160.000 toneladas y en 2015 se habría cerrado en unas 158.000 toneladas. La estimación de Expoflores es que 2015 cierre con una reducción en valor del 5% al 8% de las exportaciones en relación a 2014.

Martínez explicó que este último caso se puede aplicar cuando se llega a lo que se denomina un “punto muerto” en las hectáreas que se cultivan, ya que por ley se deben tener requisitos como médico ocupacional, enfermera, etc., que se convierten en gastos fijos que inflan el costo final y no generan la suficiente producción para diluir o equiparar esos costos, por lo que se podría ver esto en fincas de 12 o 13 hectáreas. (Diario La Hora, 2016).

Por lo tanto, analizado el sector es necesario explotar la situación para generar ingresos, siendo las temporadas como febrero por el día del amor y la amistad, mayo por el día de las madres, noviembre por la celebración de los difuntos; donde el sentimentalismo por parte de las personas afloran y es así que el estudio pretende desarrollar como sería el marketing emocional aplicado a estos productos en relación a la utilidad que se pretende generar.

Está claro según lo evidenciado en diario la hora, que la crisis es tanto interna como externa; por lo que el estudio al sector florícola ayudará a mejorar la rentabilidad o los ingresos, permitiendo que el sector se desarrolle de mejor manera; hay que recalcar, que la investigación pretende explicar el fenómeno y evidenciar posibles soluciones que permita que el sector se recupere en el corto y mediano plazo.

1.3 Prognosis

Si no se realiza la investigación se pueden presentar algunos problemas serios en el sector, primero el desconocimiento de estadísticas y datos que constituyan fuente primaria, en el sector como tal se expresan números y cifras de la producción y de la comercialización (importaciones, exportaciones, venta interna), pero aun así no existe

un balance generalizado que exprese los ingresos de estas personas, la rentabilidad que generan, tampoco existen datos suficientes de la Mipymes para aplicar indicadores. Por ello el gobierno plantea evitar los cierres y generar economías de escala.

La estructura de costos te lleva a hacer lo uno o lo otro porque ya no tienes a dónde más modificar tu esquema de negocios. Es complejo. (...) El Gobierno es hacer una pausa normativa para generar confianza en el sector, porque de lo contrario va a ser muy difícil que los empresarios, sobre todo los medianos y pequeños, saquen sus ahorros y los inviertan para que salgan adelante sus negocios. (Matías, 2013)

Los administradores de estas industrias seguirán manteniendo una gestión basado en la experiencia, sin aplicar estrategias que les permita el desarrollo individual y del sector, lo cual genera que los clientes no estén satisfechos, además de una gestión en atención al cliente ineficiente. Así también, en cuanto al tema, no se aplicaría estrategias de marketing emocional en un sector donde se mueve por el sentimiento de las personas; esto genera pérdidas económicas, ya que las estrategias de marketing permiten posicionamiento e incrementa las ventas de los productos.

De persistir la crisis económica acaecida en el sector, será necesario plantear estrategias basados en el marketing emocional, puesto que si no se realiza actividades encaminadas al mejoramiento empresarial, el desarrollo será mínimo y dicho estancamiento genera inconvenientes como despidos masivos en el sector, baja aportación fiscal, disminución de la productividad, productos con baja calidad, entre otros. Este problema podría generar que varias empresas no puedan optar por certificaciones internacionales que les permita incursionar en mercados europeos o en distintas partes del mundo. En este sentido Viteri (2007) señala:

Las expectativas y oportunidades que brinda el mercado internacional han obligado a algunas fincas productoras a establecer estrategias que mejoren sus niveles de competitividad logrando la certificación Alemana Flower Label Program (FLP) y la Suiza Max Havelaar, condicionante de mucha importancia que servirá para ampliar los mercados en dichos países y también en otros de Europa.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera el desconocimiento del marketing emocional incide en el sector florícola de la provincia de Tungurahua?

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing emocional como contribución al fortalecimiento del desarrollo económico de las Florerías de la provincia de Tungurahua.

2.2 Objetivos específicos

- Sustentar teóricamente los componentes del marketing emocional para el desarrollo de estrategias adecuadas a los consumidores.
- Diagnosticar el nivel de desarrollo económico de las florerías de la provincia de Tungurahua.
- Diseñar las estrategias de marketing emocional en una muestra de MIPYMES del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua.

3. Fundamentación teórica

La fundamentación teórica es parte fundamental de la investigación, pues esta permite que se identifique y respalde la información con las conceptualizaciones que dan a conocer los distintos autores que son especialistas en el tema, así como fundamentado por antecedentes históricos o investigaciones que ya fueron realizadas y que pueden aportar con sus resultados a mejorar el presente estudio.

3.1 Estado del arte

En la investigación desarrollado por Rodríguez (2015) con el tema “Selección de estrategias de marketing emocional para la empresa de comidas rápidas Geco's de la ciudad de Machala” se establecieron las siguientes conclusiones:

Las estrategias de marketing emocional posibilitan la fidelización de los clientes mediante la implementación de estrategias dirigidas más que a su bolsillo, a su sentimiento. La publicidad social, posibilita la implementación de una amalgama de estrategias, que de ser bien aplicadas potencian la adquisición de clientes nuevos y de rescatar los antiguos. La diferencia básica entre el marketing comercial y el emocional es la priorización, pues mientras para la primera es el producto en sí, para la segunda es el cliente y sus emociones. De la empresa: La empresa de comida rápida Geco's, al aplicar las estrategias recomendadas, podrá establecerse nuevamente en el mercado, con una cartera de clientes sólida. La posibilidad de rayar las paredes, daba al local una personalidad propia en la cual los jóvenes se sentían a gusto; el hecho de cambiar radicalmente la imagen sin un estudio previo, fue el detonante de la pérdida de clientes. La nueva imagen el local debe de mezclar los ambientes necesarios para dar

confort a los diferentes Targets de clientes, por ello, además del plan se requiere la asesoría de un decorador.

Esta investigación de Rodríguez se detalla la importancia de aplicar estrategias de marketing emocional permitiendo una fidelización de la clientela mediante estrategias dirigidas a su sentimiento, además de resaltar la imagen empresarial, crea un sentimiento de bienestar y satisfacción que permite seguir trabajando para el beneficio colectivo.

Así también, Matías realiza un estudio sobre el consumo emocional aplicando tácticas publicitarias y herramientas del marketing, en este artículo se habla sobre la inteligencia emocional de las personas y como las empresas pueden utilizar dichas emociones para que las personas consuman ciertos productos; en este sentido la autora establece que la mayoría de compras que realizan las personas vienen dado por un impulso emocional que le genera satisfacción, es donde a través de herramientas adecuadas se puede generar una necesidad asociado a sus emociones que impulsara al cliente a generar el proceso de compra; así en su estudio llego a establecer las siguientes conclusiones:

La inteligencia emocional trata de dirigir y equilibrar nuestras emociones. Determina la manera en la que nos relacionamos y entendemos el mundo. Tiene en cuenta las actitudes, los sentimientos y una serie de habilidades sociales. Hoy en día se ha convertido en un recurso necesario para ofrecer nuestras mejores prestaciones.

A través de las emociones nos expresamos, al ser estados afectivos, indican estados internos personales, motivaciones, deseos, necesidades e incluso objetivos. Cada individuo experimenta una emoción de forma particular, dependiendo de sus experiencias anteriores, aprendizaje, carácter y de la situación concreta.

Vivimos en un mundo consumista en el que, las emociones forman parte de nuestras vidas. En cualquier momento y con cualquier acción sentimos algo. Hoy en día, las marcas tratan de seducir al consumidor utilizando esas emociones, para que abandone su parte racional y se deje conquistar con el corazón.

La mayoría de las compras que efectuamos cada día vienen impulsadas por emociones que sentimos en un determinado momento que nos conducen a la acción de compra, decantándonos no solamente por comprar o no un producto, sino por elegir uno en lugar de otro, siendo incluso similares.

El marketing se ha preparado para emocionarnos e intentar transmitir experiencias, el producto en sí, destacando sus características, ha pasado a un segundo plano.

El marketing emocional se ha convertido en una fórmula de reputación, imagen y venta que funciona. (Matías, 2013)

Dichos autores dan a conocer la importancia de utilizar herramientas adecuadas tomando como ventaja las emociones de las personas, es así que aportan al estudio

encaminando el proyecto hacia una investigación del marketing emocional y su efecto en el desarrollo económico de las empresas dedicadas la venta de detalles (Florerías).

3.2. Conceptualización

Origen del Marketing

Desde el punto de vista de Groucho, (2000)

“La palabra MARKETING fue usada por primera vez en 1902, por el profesor E. D. Jones, en la Universidad de Michigan (EEUU), durante su curso: “The distributive and regulative industries of the United Sates”. Sin embargo, como resalta el estudio `Doctorado Interamericano en Marketing’ de los profesores Dr. Miguel Ángel Moliner Tena y Dra. Amparo Cervera Tauler: “Sin duda el rasgo fundamental que define la situación de esta disciplina en España es el retraso, ya que si en 1910 ya comenzaron a impartirse enseñanzas universitarias de marketing en Estados Unidos, no fue hasta los años 60 cuando la disciplina se insertó en los planes de estudios de la universidad española”

Marketing

De acuerdo con Drucker, (2005) define al marketing:

“En la situación actual de los mercados, con una oferta que excede la demanda del producto, la clave de la supervivencia y la rentabilidad empresarial está en entender cómo se producen los intercambios, y, en entender cómo se producen los intercambios, es decir, entender el marketing”. (p. 2)

Para Cuadrado, (2003) marketing es “El proceso de planificación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones” (p. 20)

Desarrollo del marketing

Para Cuadrado, (2003) como ciencia se ha producido paralelamente a la mejora del bienestar material en el mundo industrializado, consecuencia esto último del desarrollo del comercio.

De acuerdo con James (2003) define al marketing mix a la combinación clave implicados en cualquier decisión de marketing:

Marketing emocional

Robinette, (2000) menciona que el marketing emocional: “Es la búsqueda en el ámbito de toda empresa tiene una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales” Al mismo tiempo Cristales (2014) concluye sobre el mismo que: “Ofrece sensaciones y sentimientos para ofrecer productos al consumidor ya que la mayoría de las decisiones de compra se basan en emoción y creación de una conexión emocional con el consumidor. “Sin embargo para Boston, (2010) cuenta con otro punto de vista: “Se encarga de desarrollar las actitudes de la empresa con el fin de encontrar un vínculo afectivo duradero con sus clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia”.

Es también relevante conocer diferentes puntos de vista de acuerdo a varios autores ya que se construye una definición más clara y precisa acerca del término marketing emocional como se define que es desarrollar actitudes, sentimientos donde se forme una conexión emocional con el consumidor, de tal manera que la herramienta básica que se utilizó sea el amor por la marca.

Comunicación emocional

Se puede destacar según Sevilla, (2015) dice que la comunicación emocional: “Es una forma de comunicar nuestros mensajes de una forma subjetiva, más eficiente y que implica hablar de nuestras emociones y sensaciones. Es diametralmente opuesta con la objetiva a la que estamos acostumbrados a utilizar”. De igual forma existe otro punto de vista de acuerdo a Feldman, (2000) manifiesta que: “Las emociones comunican el bienestar o malestar de nosotros mismos, nuestros clientes, nuestras audiencias y organizaciones. Le acompañamos y asesoramos para que ese bienestar se incremente y se convierta en su valor estratégico”. Cabe considerar según Domínguez, (2001) “La comunicación de emociones se expresa a través de todos los lenguajes: verbal, no verbal, para verbal y simbólico. Guía pedagógica para la formación de portavoces, personas que deban hablar en público y aquellos que deseen mejorar su comunicación en general”.

Si bien es cierto la comunicación emocional implica la forma de comunicarnos de una manera subjetiva ya que esta se expresa a través del lenguaje verbal y no verbal donde lo ideal es que las emociones comunican el bienestar o malestar de las personas involucradas, de tal manera que esta deficiencia se convierta en su valor estratégico.

Relación entre consumidor y emociones

Como señala García, (2012) la relación entre consumidor y emociones son: “Los que crean expectativas en los individuos y generan emociones mediante experiencias. Así, seducen a los consumidores haciéndoles cómplices sus relatos comerciales y llegando a sus corazones. Al generar cercanía con el consumidor potencial, aumentan posibilidades de vender”. Según Berruto, (2010) manifiesta que: “No solamente incluye hacer marca a través de las emociones, también implica la generación de sentimientos en sus productos o hacer la marca visible, ya que esto se consigue con la publicidad, que es un punto de contacto con el cliente”. Por estas razones Vásquez, (2010) resume que: “Al momento de relacionar un objeto con un vínculo sentimental importante de la persona es el móvil de comprar y no el valor, cuando se logra conectar entre el consumidor y la marca se fideliza ese núcleo familiar durante años”.

En términos generales la relación entre consumidor y emociones se basa en crear expectativas en los clientes de tal manera que llegando a sus corazones implica la generación de sentimientos hacia sus productos y esto hace que exista una conexión entre el consumidor y la marca logrando fidelizar durante un largo tiempo.

Relación cliente – empresa

Desde la perspectiva de Catarrala, (2010) dice que: “Fomentar relaciones duraderas con tus clientes son muchos, pero en todos ellos será necesaria una fuerte dosis de creatividad y aplicar la parte emocional a la comunicación bidireccional con tus consumidores y potenciales clientes”. Tomando en cuenta que para Goleman, (2013) menciona que: “Hoy en día las grandes marcas aluden a las emociones para captar clientes, por eso examina qué emociones satisfacer para posteriormente ofrecerlas o venderlas como herramienta para fidelizar clientes”. Así, también Rivadeneira, (2014) “No es otra cosa que acciones que lleva a cabo la empresa para promover sentimientos y

emociones para con su marca y realizar acciones para construir relación cliente-empresa que sea basado en experiencias con nuestros los productos.”

Puntos básicos del marketing emocional

- **La personalidad de la marca – producto**

Como complemento Santamaría, (2014) dice que la personalidad del marca-producto: “Es un conjunto de características emocionales conectadas a una empresa o marca las cuales modelan la forma que las personas sienten e interactúan con una empresa, con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes”. Sin embargo Borja, (2012) menciona que es: “Llamar la atención de un consumidor insensibilizado a los impactos, es imprescindible comprender que no es sólo lo que decir, sino cómo decirlo. Para una comunicación de marca eficaz resulta crucial el contenido relevante y que aporte valor añadido o diferencial”. Por estas razones Moore (2009) concluye que: “La identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones.”

Después de haber analizado detenidamente los conceptos desde diferentes puntos de vista se puede decir que la personalidad de la marca- producto es el cautivar la impresión del consumidor y que debe existir una conexión entre las emociones y la empresa o marca ya que suman un papel muy importante que su esencia es un tanto única que se puede manifestar a través de su presencia.

- **Atención al cliente**

El propósito de Shiffman, (2014) mediante su teoría dice: “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento, lugar adecuado y asegure uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una herramienta de marketing”. Así también Altuzarra, (2005) uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de todas nuestras relaciones, ésta consiste en la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal, utilizando un código compartido conocido”. Por estas razones Pérez & Blanco, (2007) concluye que la atención al cliente es: “Es el conjunto

de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar satisfacción de nuestros clientes”

- **Propuesta de valor**

Para Guillen, (2012) indica que es: “Conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración”. Así también según Broydrick, (2010) detalla que: “Es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los beneficios específicos de un producto, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades y disposiciones de la empresa que los ofrece.” Por tanto Gale, (2010) detalla que: “Una buena propuesta de valor debe transmitir lo siguiente: Cómo tu empresa, producto o servicio resuelve el problema o necesidad de tu cliente. Qué beneficios debe esperar y por qué te debe elegir a ti y no a tu competencia”.

Con relación a las definiciones anteriores se puede decir que es el conjunto de estrategias empresariales ya que también contiene beneficios que recibirán los clientes además de transmitir como la empresa tiene la capacidad de solucionar problemas para ventaja de la empresa.

Rentabilidad

Gitman, (2010) detalla que: “La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños”. Así también Gultinan, (2000) define: “La rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa” en términos generales Urbina, (1987) dice: “Desde el punto de vista de la

inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una persona o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto”

Integrando cada una de las teorías anteriores se puede mencionar que al definir rentabilidad existe un cambio de enfoque la rentabilidad es el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado.

Indicadores

Según Sánchez, (2010) como: “Es justamente lo dice el nombre, un elemento que se utiliza para indicar o señalar algo. Un indicador puede ser tanto concreto como abstracto, una señal, un presentimiento, una sensación o un objeto u elemento de la vida real”. Así también Núñez, (2007) se detalla: “Un indicador se toma o mide dentro de un período de tiempo determinado, para poder comparar los distintos períodos”. De acuerdo con Méndez, (2010) manifiesta que son: “Señales, signos, muestras o marcas de algún suceso acontecimiento o proceso que pone en evidencia la magnitud o intensidad de un problema o el grado de avance de su atención”.

Desarrollo económico

De acuerdo con Palacios, (2007) detalla: “Se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes”. Para lo cual Basantes, (2000) manifiesta que: “Es la capacidad de producir y obtener riqueza, además éste puede ser tanto a nivel del desarrollo personal como aplicado también a países o regiones”. Así también para concluir Álvarez, (2006) expresa: “Se basa en su capacidad para generar riqueza y progreso en el conjunto de la sociedad y trata de un concepto que forma parte de la economía como disciplina y se estudia dentro de una rama concreta, la economía del desarrollo”.

En base a las definiciones estudiadas se puede decir que desarrollo económico es capacidad que se tiene para crear riqueza y poder mejorar la calidad de vida este puede darse a nivel de desarrollo personal que se aplica en países o regiones.

Floricultura

Para Jiménez, (2006) detalla que: “Es la disciplina de la horticultura orientada al cultivo de flores y plantas ornamentales en forma industrializada para uso decorativo.”. Así también para Lavila, (2006) menciona que: “Hay que entender a la floricultura como emprendimientos de producción masiva de plantas por diferencia con la jardinería”. Sin embargo Valle, (2005) indica que: “Es el arte y la técnica del cultivo de plantas para obtener flores y su comercialización en florerías y viveros. Pueden establecerse dos tipos fundamentales de explotaciones, la particular y la comercial”.

Sector florícola

El sector florícola constituye el conglomerado de industrias, empresas grandes y pequeñas que se dedican a la producción y comercialización de las flores y sus derivados; esto incluye las empresas exportadoras como importadoras, puesto que el producto como tal se ha convertido en un icono importante dentro de las exportaciones por sus importantes rubros que esta genera.

El sector floricultor está conformado por la actividad del cultivo de las flores. El sector primario o agropecuario está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados. Usualmente, los productos primarios son utilizados como materia prima en las producciones industriales. Las principales actividades del sector primario son la agricultura, la minería, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la acuicultura, la caza y la pesca. También se define como proceso por medio del cual se crean los bienes económicos, haciéndolos susceptibles de satisfacer necesidades humanas, o sea, incorporándoles utilidad.

4. Metodología

Variables	Dimensiones
Marketing emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Comunicación emocional • Relación consumidor y emociones • Relación Clientes y empresas
Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad económica • Rentabilidad financiera • Ratios de rentabilidad <ul style="list-style-type: none"> ○ Dupont ○ Margen bruto ○ Margen operacional ○ Margen neto ○ ROA ○ ROE

Elaborado por: Valeria López (2017)

4.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto, siendo Cualitativo-Cuantitativo.

4.1.1. Enfoque cualitativo

Según Hernández, Fernández & Baptista (2006) sobre el enfoque cualitativo enuncia:

“Señalan que la fuerte incursión de la comunicación e interacción tecnológica en la sociedad ha provocado profundas y veloces transformaciones que afectan a todos los campos de la actividad humana. Hoy en día los investigadores en general y particularmente los investigadores en el plano cualitativo, ya no están restringidos a un simple lápiz, a un cuaderno de notas, a un sentido diligente de la vista, a una grabadora de audio, o a un simple ordenador, ya que el desarrollo tecnológico ha proporcionado diferentes herramientas y aplicaciones tecnológicas, y con ellas nuevos entornos y formas de investigar, nuevos tipos de datos, nuevas formas de recolectarlos, almacenarlos, analizarlos y presentarlos. Todo ello ha modificado y seguirá modificando aún más la labor que han venido realizando los investigadores cualitativos”.

En la presente investigación se aplica el enfoque cualitativo porque se realiza entrevistas, observación de documentos que ayuden a definir y determinar los resultados que se pretende alcanzar mediante la investigación; además permite el detalle cualitativo de las variables como es el marketing emocional y su incidencia en el sector Florícola de la provincia de Tungurahua.

4.1.2. Enfoque cuantitativo

Este enfoque se determina en forma numérica o con datos matemáticos y estadísticos que permitan medir los resultados de la investigación. Esto se complementa con los datos que se recaben en la investigación de campo, donde se los procese y analice de forma sistematizada, con el fin de ayudar a describir la relación de las variables, el problema y descubrir cuál sería la posible solución o respuesta.

4.2. Modalidad de la investigación

Se desarrollaran las siguientes modalidades de investigación como son:

4.2.1. Investigación bibliográfica-documental

Se realizó un proceso operativo el mismo que consiste en registrar información que obtendré de libros, revistas científicas, internet, google académico y de documentos que

la empresa posea. Esta investigación permite fundamentar de manera teórica los conceptos que se analiza en la investigación, permitiendo de esta manera que se conozcan los antecedentes de investigadores que han desarrollado diferentes teorías en cuanto a las variables tratadas; de esta manera se pretende relacionarlas y contribuyen a un entendimiento de lo que se desea descubrir con el estudio.

4.2.2. Investigación de Campo

Se desarrolla la investigación de campo ya que al tratar con un tema que ha sido poco estudiado, la recolección de información es muy importante para descubrir y generar teoría y datos estadísticos que permita a futuras investigaciones ampliar el campo de acción y generar nuevos estudios. Esto porque se trabaja con las florícolas de la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua; en otras palabras es importante que se recolecte la información de primera mano, tratando con las personas que intervienen en el proceso de compra de estos productos, pues es como se descubre las motivaciones, y por ende se podrá generar recursos suficientes para el desarrollo del marketing emocional.

Conjuntamente con lo anterior se pretende generar un análisis para determinar la rentabilidad del sector sin las estrategias del marketing emocional y otro con la implementación; solo así se podrá detalla cuantitativamente cuales son los resultados esperados, el impacto que genera el marketing emocional en las industrias florícolas y su relación con el desarrollo económico y obtención de rentabilidad.

4.3. Tipo de investigación

4.3.1. Investigación exploratoria

Se aplica la investigación exploratoria porque no existe una referencia de un estudio similar realizado al sector florícola ornamental; es por ello que la información y la entrega del estudio permitirán crear un precedente para futuras investigaciones. Entonces lo que se pretende es explorar el marketing emocional en el sector florícola de la provincia de Tungurahua, con el fin de desarrollar o proponer un mejoramiento de este marketing para el desarrollo económico del sector y la generación o incremento de la rentabilidad.

4.3.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permite generar un detalle de las variables en este caso del marketing emocional y de la rentabilidad de la Mipymes; además de ser teórico, esta descripción permite argumentar u correlacionar la incidencia entre lo mencionado, más aun cuando no se ha explorado aun el sector con este tipo de variables.

La descripción teórica y cuantitativa permite relacionar las variables y crear conocimiento, para lo cual se investiga otros fenómenos similares a fin de crear un antecedente a futuro.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

La población o universo constituye el elemento a ser intervenido para obtener información que permita identificar el problema y buscar soluciones a los mismos; la población a ser estudiada son las Florerías que según los datos proporcionados por el SRI son 274 empresas relacionadas a esta actividad.

4.1.2. Muestra

No se aplica muestreo, ya que una muestra constituye un fragmento de la población o universo que conserva las mismas dimensiones y significado para intervenir; por lo tanto no se aplica muestreo y se trabaja con toda la población ya que esta es finita y se la pudo identificar en la base de datos, por lo que se intervendrán a 274 empresas dedicados a esta actividad económica y que corresponden al universo que será estudiado.

Tabla N° 2: Cálculo de la muestra

Ítem	Población	Muestra	Técnica	Instrumento
Florerías	274	274	Entrevistas	Cuestionario

Elaborado por: Valeria López (2017)

4.5. Operacionalización de la variable

Para una explicación adecuada de las variables se realiza la operación de las variables que guían el resto de la investigación de manera técnica y adecuada.

4.5.1. Variable Independiente

Tabla N° 3: Marketing emocional

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>(Llanes-Font, 2014) El marketing emocional es desarrollado ampliamente por Marc Gobé, que se encarga de desarrollar las actitudes de la organización con el fin de encontrar un vínculo afectivo duradero con sus clientes a través de tácticas publicitarias, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia.</p>	Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación FODA • Políticas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Maneja usted un programa de marketing como por ejemplo: FODA? • ¿Cumplen con las ordenanzas emitidas por la autoridad? • ¿Posee usted una política de incentivos al canal de distribución? 	Encuesta (Cuestionario)
	Tácticas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en publicidad • % incremento Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Realiza usted publicidad en su negocio? • ¿Maneja un presupuesto para publicidad? • ¿Usted oferta promociones a sus clientes? 	
	Vínculo afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de satisfacción al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Mantiene comunicación directa con ellos para la venta? • ¿Siente que genera un vínculo afectivo entre el cliente y el producto? 	

Elaborado por: Valeria López (2017)

4.6. Técnicas e instrumentos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Tabla N° 5: Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA Lectura Científica	Libros y revistas indexadas, artículos científicos sobre Marketing emocional
INFORMACIÓN PRIMARIA Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Valeria López (2017)

4.7. Recolección de la información

Tabla N° 6: Recolección de información

TIPOS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. ¿PARA QUE?	Para solucionar el problema del marketing emocional y la rentabilidad.
2. ¿A QUIEN VAMOS APLICAR?	A las MIPYMES del sector florícola ornamental de la Provincia de Tungurahua.
3. ¿SOBRE QUE ASPECTOS?	Marketing emocional y rentabilidad de la PYMES
4. ¿QUIEN?	Investigadora: Valeria López
5. ¿CUANDO?	Febrero 2017
6. ¿EN QUE LUGAR?	En las florerías de la provincia de Tungurahua
7. ¿CON QUE TÉCNICAS?	Encuesta
8. ¿CON QUE INSTRUMENTOS?	Cuestionario

Fuente: Investigación
Elaborado por: Valeria López (2017)

4.8. Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de la información se depura la información recolectada en el campo para que toda la información presentada sea adecuada y este en contexto, con ello asegurar una información fiable.

Después de depurar la información se procede a realizar la tabulación de las encuestas de los cuales se obtiene tablas y gráficos con porcentajes y frecuencias, de donde se determina los resultados para la comprobación de la hipótesis y la posible solución al problema.

Los gráficos y tablas que se muestra a continuación, representan el modelo en el que se analiza la información.

Tabla N° 7: Tabla Ejemplo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	0	0%
Total	0	0%

Elaborado por: Valeria López (2017)

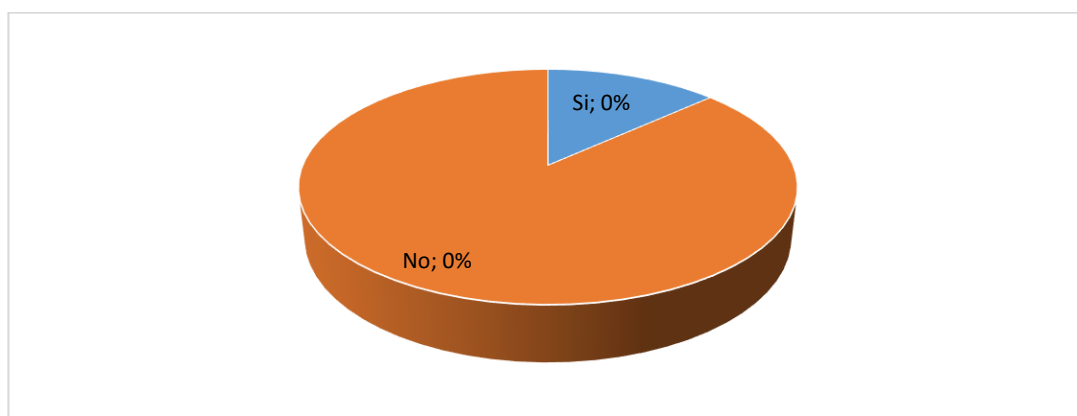


Gráfico N° 2: Gráfico de ejemplo

Elaborado por: Valeria López (2017)

5. Resultados

5.1. Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Realiza usted publicidad en su negocio?

Tabla N° 8: Publicidad de su Negocio

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	99	36%
NO	175	64%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

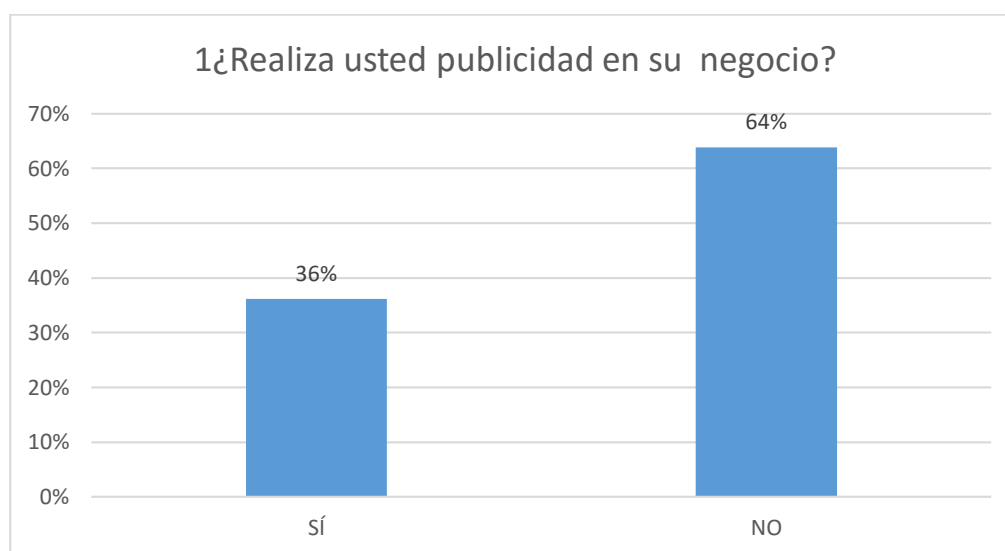


Gráfico N° 3: Publicidad de su Negocio

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total encuestados mencionan que no disponen de publicidad en su negocio ya que no tiene el conocimiento acerca de la estrategia publicitaria un 64% mientras que el 36% si realizan publicidad en su negocio. Lo cual se ha reflejado en el incremento de sus ventas.

Para lo cual es necesario dar a conocer que la mayoría de los negocios no disponen de publicidad mientras que menos de la mitad si tienen publicidad ya que esto genera un incremento en las ventas y por tal un beneficio para la empresa.

2. ¿Maneja un presupuesto para publicidad?

Tabla N° 9: Presupuesto Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	75	27%
NO	199	73%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

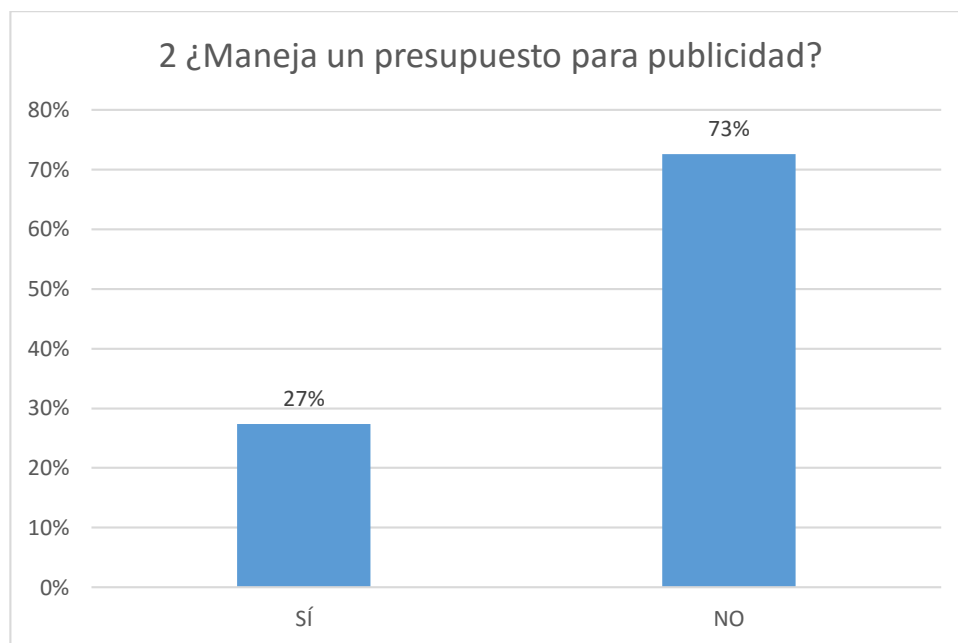


Gráfico N° 4: Presupuesto Publicidad

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total encuestados se puede observar que el 73% no manejan un presupuesto para la publicidad ya que no administran bien el dinero y no cuentan con el conocimiento acerca de las actividades que se debe realizar, sin embargo el 27% si realiza un presupuesto para la publicidad de su negocio ya que su beneficio es el incremento de ventas.

Para lo cual la mayoría indica que no hay un manejo adecuado de los presupuestos para la publicidad mientras que menos de la mitad considera importante manejar los presupuestos para publicidad de su negocio ya que obtienen mayores beneficios.

3. ¿Usted oferta promociones a sus clientes?

Tabla N° 10: Promociones a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	99	36%
NO	175	64%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

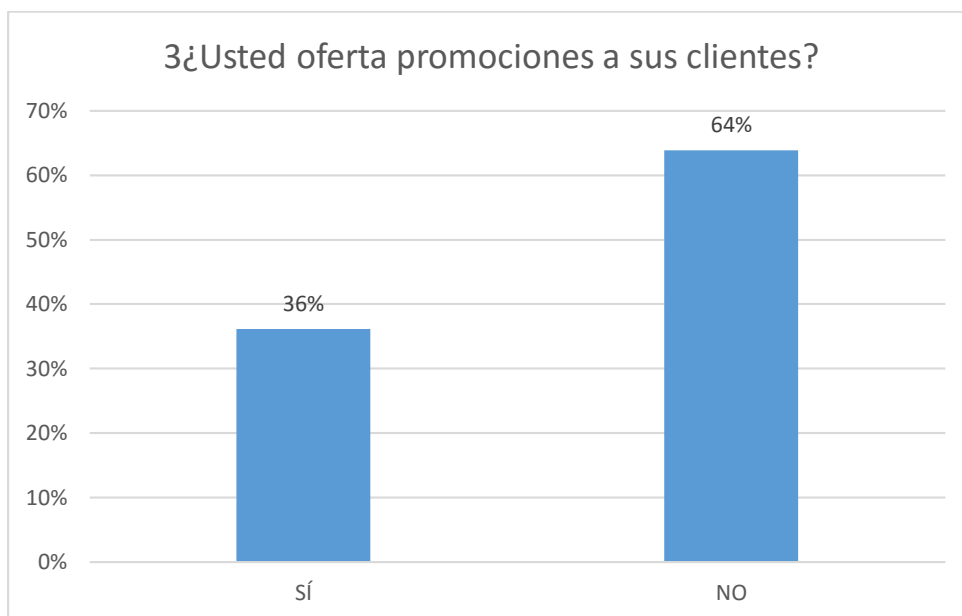


Gráfico N° 5: Promociones a sus clientes

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total encuestados casi más de la mitad con 64% no realizan ningún tipo de oferta promociones a sus clientes mientras que un 36% si mantienen esta estrategia de promociones para sus clientes.

Para lo cual es importante destacar que existe gran cantidad de personas que no realizan ofertas promociones en sus negocios alcanzando más de la mitad mientras que un mínimo de personas si utilizan esta estrategia de venta.

4. ¿Mantiene comunicación directa con ellos para la venta?

Tabla N° 11: Mantiene comunicación directa

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	87	32%
NO	187	68%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

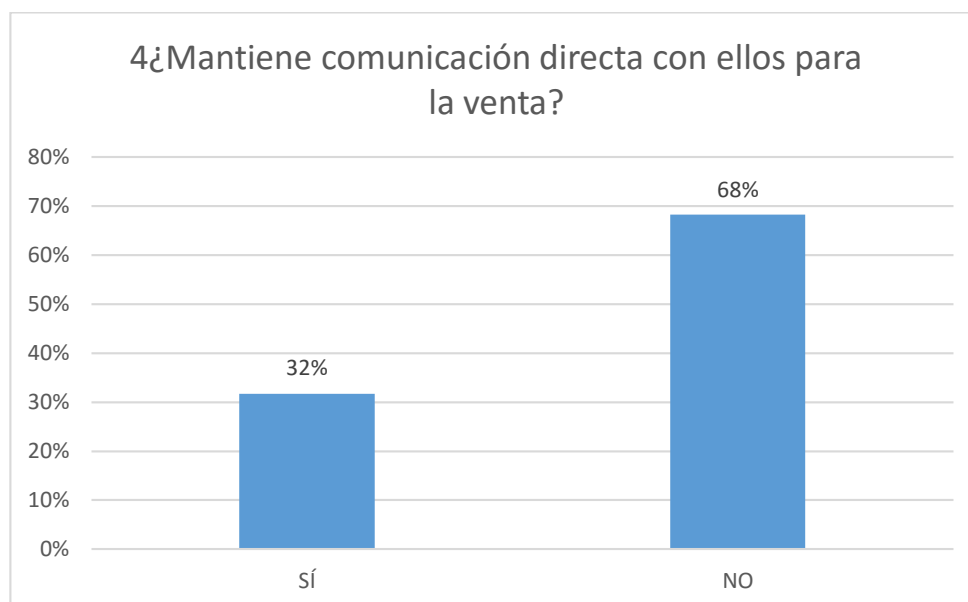


Gráfico N° 6: Mantiene comunicación directa

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total encuestados la mayoría no tiene comunicación directa con ellos para la venta en un 68% mientras que un 32% si mantiene comunicación directa con ellos para la venta.

Para lo cual de acuerdo a las personas encuestadas observamos que hay bastantes que no mantienen una comunicación directa que es casi la mayoría, con relación a una mínima parte de personas que si consideran necesario la comunicación directa con ellos al momento de realizar la venta.

5. ¿Conoce sobre el marketing emocional?

Tabla N° 12: Marketing Emocional

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	66	24%
NO	208	76%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

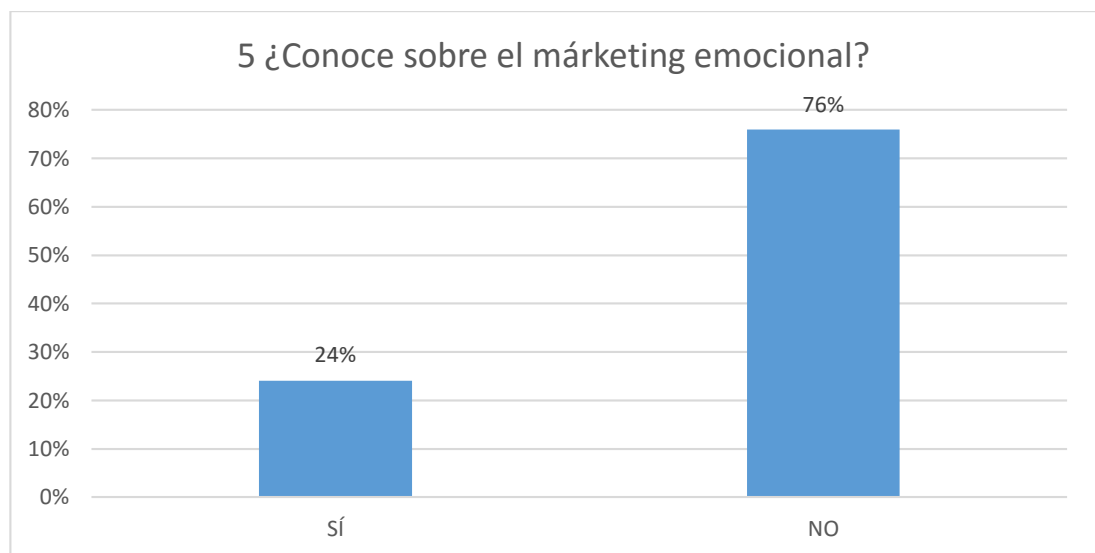


Gráfico N° 7: Marketing Emocional

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total encuestados la mayoría de personas no conocen sobre el marketing emocional en un 76% con relación al 24% que si tienen conocimiento básico sobre el tema.

Es necesario destacar que la mayoría de las personas nos manifiesta que no conocen sobre el marketing emocional ya que desconocen los términos totalmente además muy pocas personas conocen sobre lo que es el marketing emocional.

6. ¿Desarrolla productos innovadores?

Tabla N° 13: Productos Innovadores

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	75	27%
NO	199	73%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

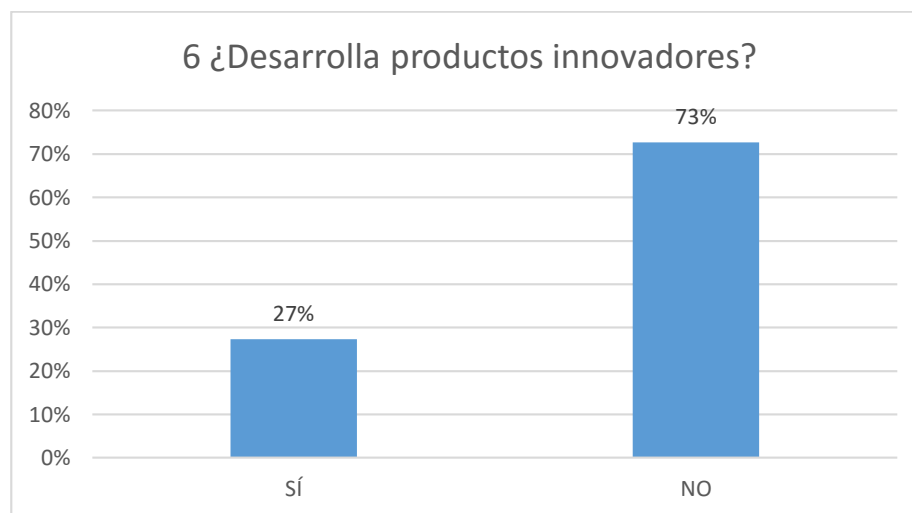


Gráfico N° 8: Productos Innovadores

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados existe un gran porcentaje 73% que no desarrolla un producto innovador, con relación al 27% que si es importante desarrollar productos innovadores para beneficio de la empresa.

Para lo cual vemos a continuación que más de la mitad de las personas consideran necesario desarrollar productos innovadores, mientras que un pequeño grupo considera que si es importante desarrollar productos innovadores.

7. ¿Su negocio posee diseños diferentes para los clientes?

Tabla N° 14: Diseños diferentes

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	69	25%
NO	205	75%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

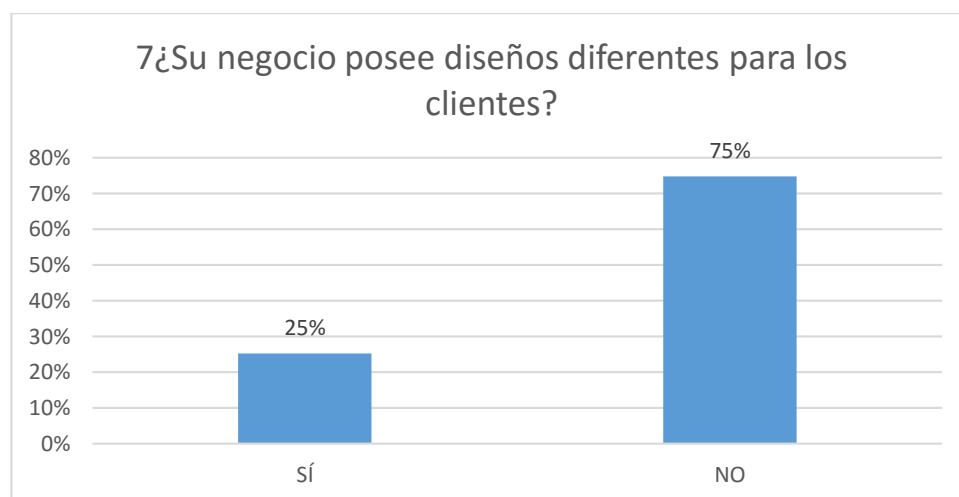


Gráfico N° 9: Diseños diferentes

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados consideran que no poseen diferentes diseños con un 75%. Así mismo hay un 25% que considera necesario tener diferentes modelos de los productos.

Para lo cual es necesario destacar que existe más de la mitad de las personas no disponen de diseños diferentes de sus productos para lo cual muy pocas personas sí disponen de varios diseños ya que consideran importante.

8. ¿Realiza publicidad en las redes sociales?

Tabla N° 15: Publicidad Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	49	18%
NO	225	82%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

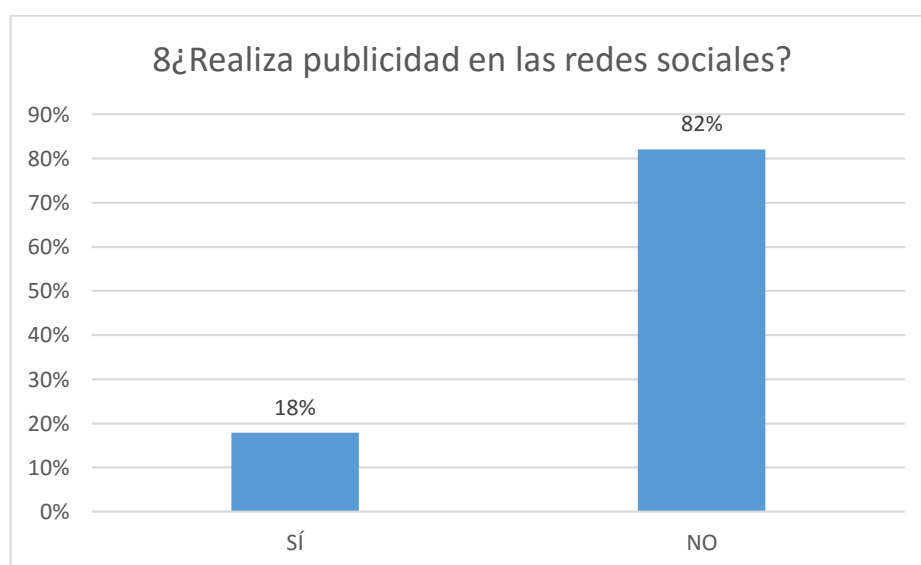


Gráfico N° 10: Publicidad Redes Sociales

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados la mayoría nos indica que no realiza publicidad en las redes sociales con un 82% y un 18% si realiza la publicidad.

Es importante observar que hay más de la mitad de personas que no realizan la publicidad en las redes sociales sobre los productos que tiene su empresa con respecto a un pequeño grupo de personas que si realizan publicidad en redes sociales.

9. ¿Crearía una red de publicidad en las redes sociales?

Tabla N° 16: Creación de red de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	54	20%
NO	220	80%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

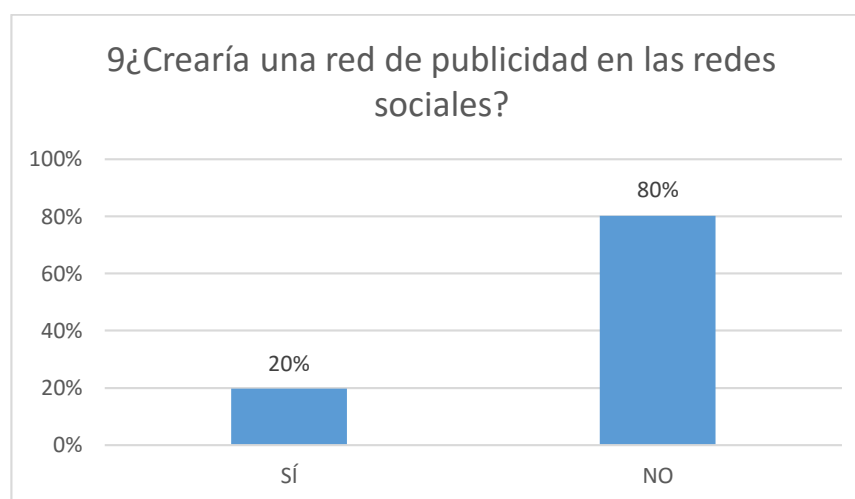


Gráfico N° 11: Creación de red de Publicidad

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados el 80% piensa que no es oportuno crear una red de publicidad en las redes sociales mientras que un 20% indica que sí.

Para lo cual es necesario destacar que existe gran mayoría de personas que opinan que no es necesario la creación de red de publicidad como estrategia de ventas, además que hay muy pocas personas que si aplican dicha estrategia de ventas.

10. ¿Sus clientes potenciales son mayores de edad?

Tabla N° 17: Potenciales clientes

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	68	25%
NO	206	75%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

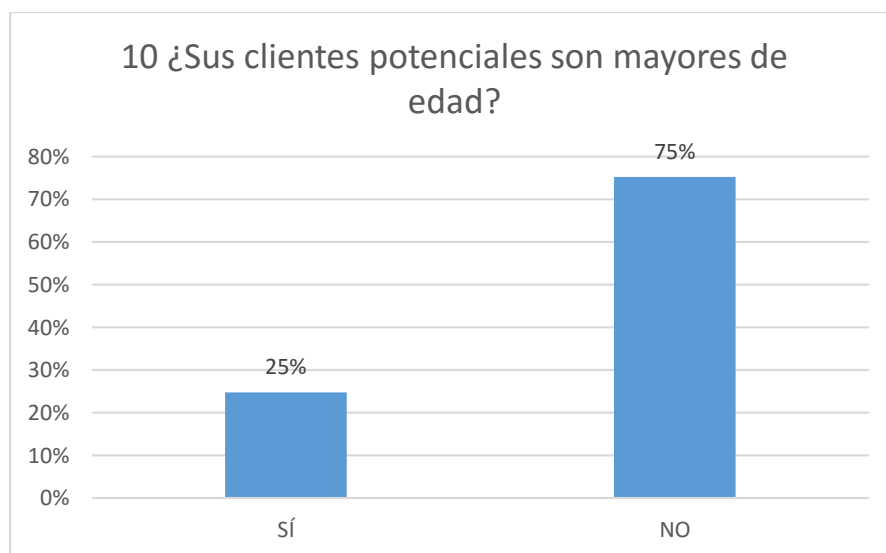


Gráfico N° 12: Potenciales clientes

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados el 75% piensa que sus clientes potenciales no son mayores de edad, mientras que un 25% nos indica que sí.

Para lo cual es necesario destacar que existe gran mayoría de personas que opinan que clientes más potenciales no está en los mayores de edad exclusivamente mientras que otras personas consideran que si pero en menor proporción.

11. ¿Su negocio es rentable con la comercialización de sus productos?

Tabla N° 18: Rentabilidad en la comercialización

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	58	21%
NO	216	79%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

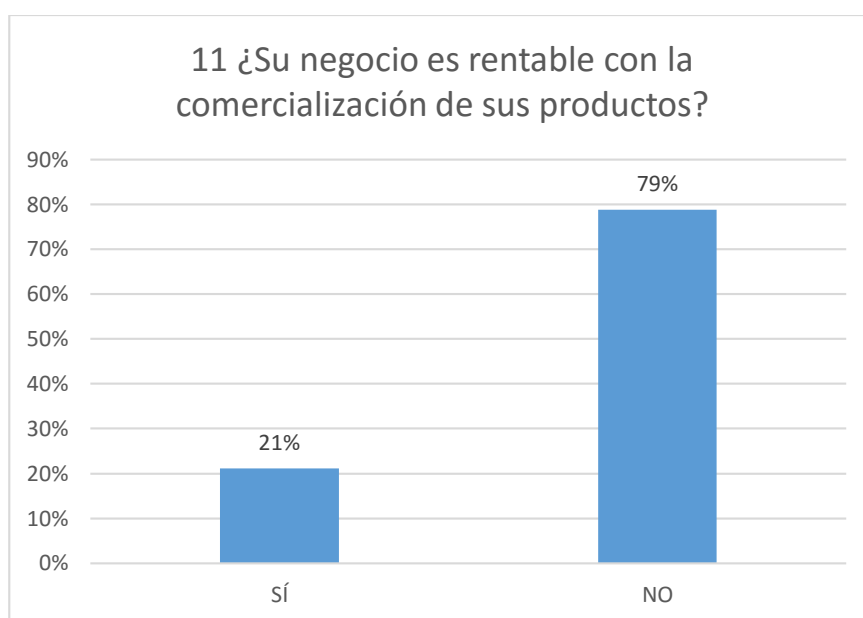


Gráfico N° 13: Potenciales clientes

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados el 79% piensa que su negocio no es rentable para la comercialización de sus productos, mientras que el 21% considera que sí.

Para lo cual es necesario destacar que existe gran mayoría de personas que opinan que no es rentable la comercialización de los productos de la empresa mientras que un pequeño grupo nos indica que sí.

12. ¿Poseen un producto para atraer a potenciales clientes?

Tabla N° 19: Atracción de productos

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	58	21%
NO	216	79%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

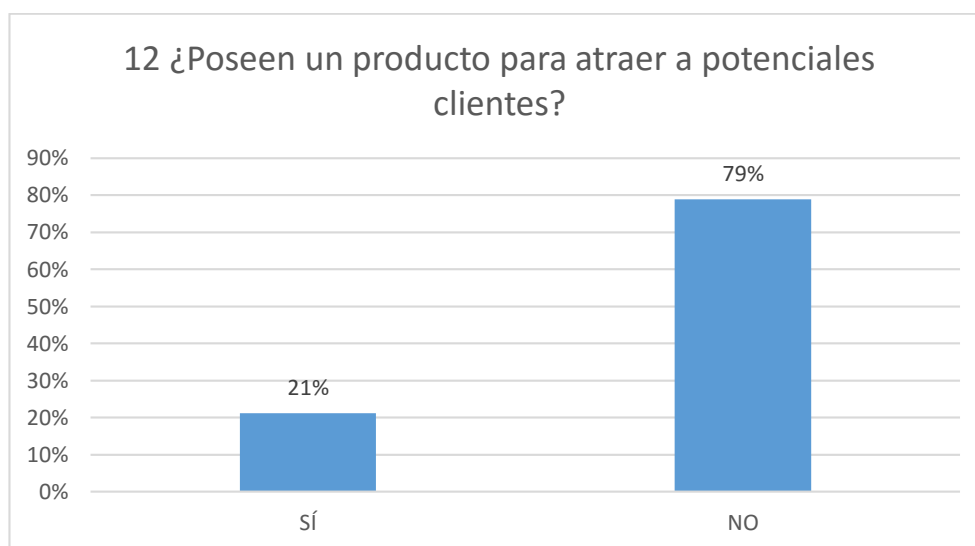


Gráfico N° 14: Atracción de productos

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados el 79% piensa que en su negocio no posee productos para atraer a potenciales clientes y que un 21% opinan que sí disponen de productos atractivos para el cliente.

Para lo cual es necesario destacar que existe gran mayoría de personas que opinan que no posee productos para atraer a potenciales clientes y un mínimo grupo que indica que si dispone de productos de atracción.

13. ¿Analiza sus productos frente a los de la competencia?

Tabla N° 20: Análisis de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	60	22%
NO	214	78%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

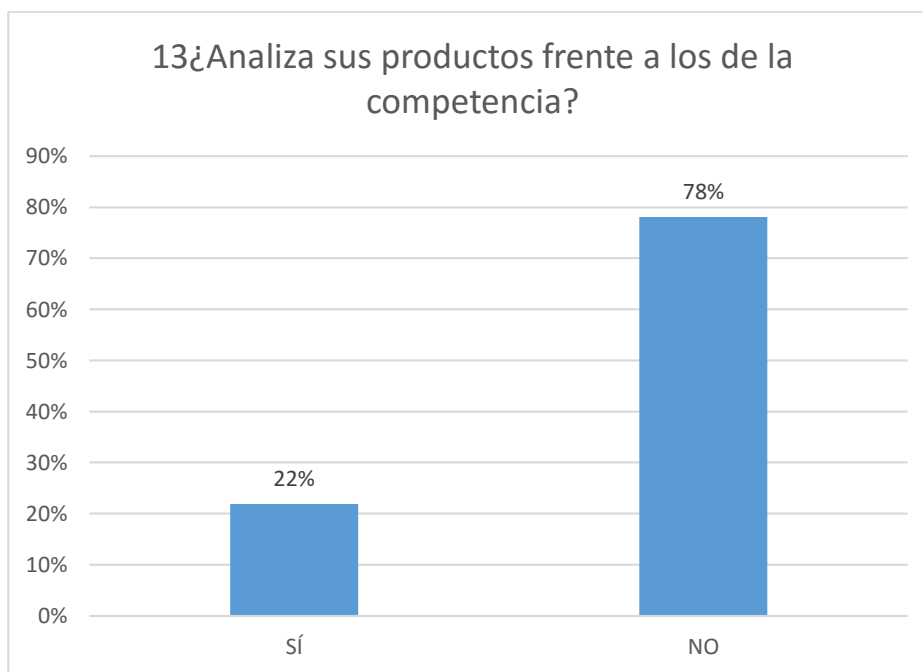


Gráfico N° 15: Análisis de la competencia

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados el 78% piensa que analiza sus productos frente a los de la competencia y que un 22% opinan que sí analiza.

Para lo cual es necesario destacar que existe gran mayoría de personas que opinan que no posee productos para atraer a potenciales clientes y un mínimo grupo que indica que si dispone de productos de atracción.

14. ¿Conoce los resultados que posee la competencia de sus ventas?

Tabla N° 21: Competencias de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	76	28%
NO	198	72%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

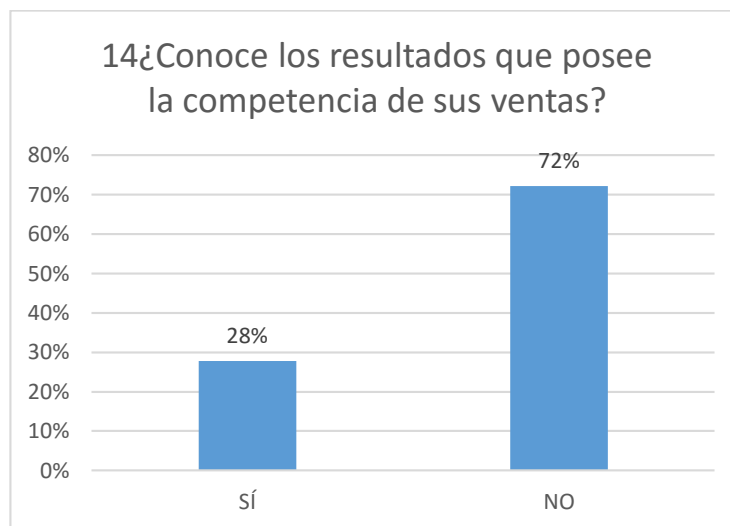


Gráfico N° 16: Competencias de ventas

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados el 78% piensa que analiza sus productos frente a los de la competencia y que un 22% opinan que sí analiza.

Para lo cual es necesario destacar que existe gran mayoría de personas que opinan que no posee productos para atraer a potenciales clientes y un mínimo grupo que indica que si dispone de productos de atracción.

15. ¿Conoce la rentabilidad de sus canales de distribución?

Tabla N° 22: Rentabilidad y sus canales de distribución

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	76	28%
NO	198	72%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

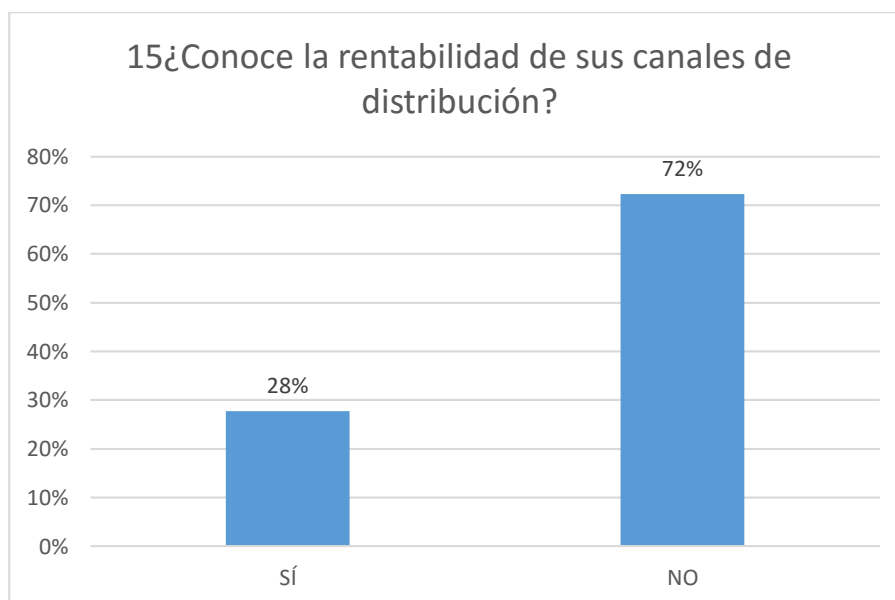


Gráfico N° 17: Rentabilidad y sus canales de distribución

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados el 72% piensa que no conoce la rentabilidad de sus canales de distribución y que un 28% opinan que sí.

Para lo cual es necesario destacar que existe gran mayoría de personas que opinan no conoce la rentabilidad de sus canales de distribución y un pequeño grupo de personas opinan que sí saben la rentabilidad

16. ¿Mantiene una proyección de ventas?

Tabla N° 23: Proyección de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	76	28%
NO	198	72%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

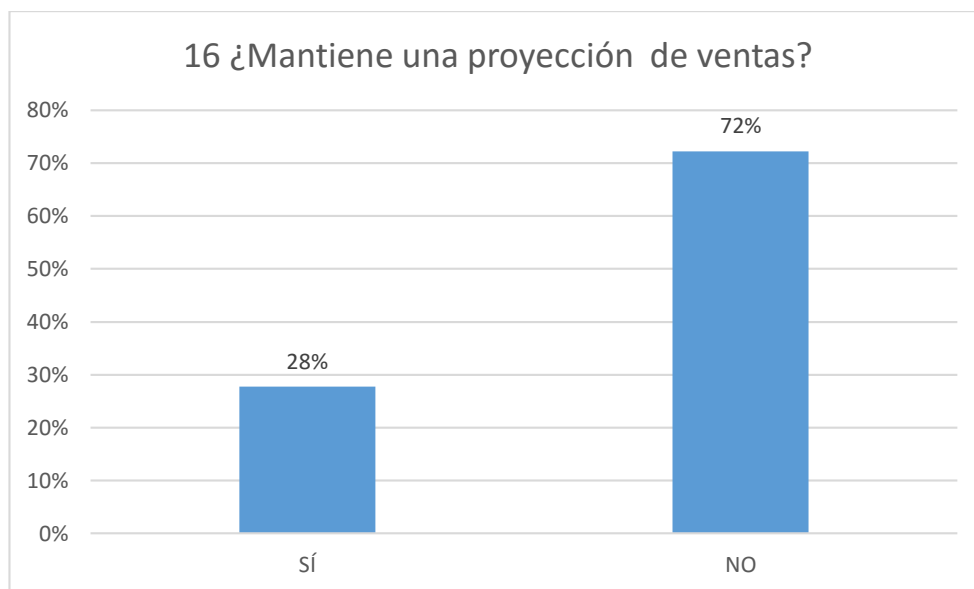


Gráfico N° 18: Proyección de ventas

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados el 72% piensa que no mantiene una proyección de ventas y que un 28% opinan que sí.

Para lo cual es necesario destacar que existe gran mayoría de personas que opinan no mantiene una proyección de ventas y que un pequeño grupo de personas opinan que sí.

17. ¿Tiene la evolución de los ingresos generados por clientes?

Tabla N° 24: Evolución de los ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	65	24%
NO	209	76%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

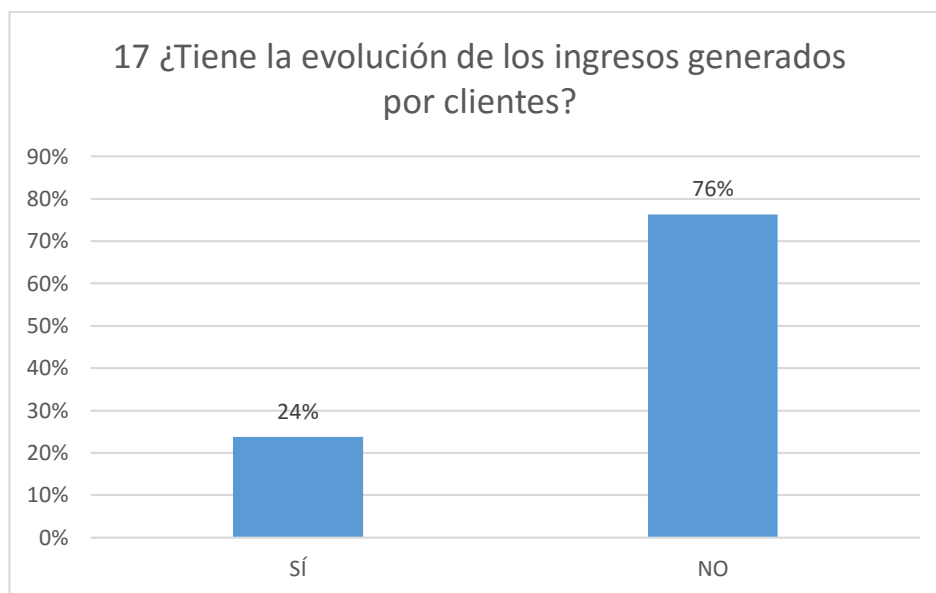


Gráfico N° 19: Evolución de los ingresos

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados el 76% piensa que no tiene la evolución de los ingresos generados por clientes mientras que el 24% considera que si tiene.

Para lo cual es necesario destacar que existe gran mayoría de personas que opinan no mantiene una proyección de ventas y que un pequeño grupo de personas opinan que sí.

18. ¿Conoce usted el promedio de sus beneficios?

Tabla N° 25: Promedio de beneficios

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	76	28%
NO	198	72%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

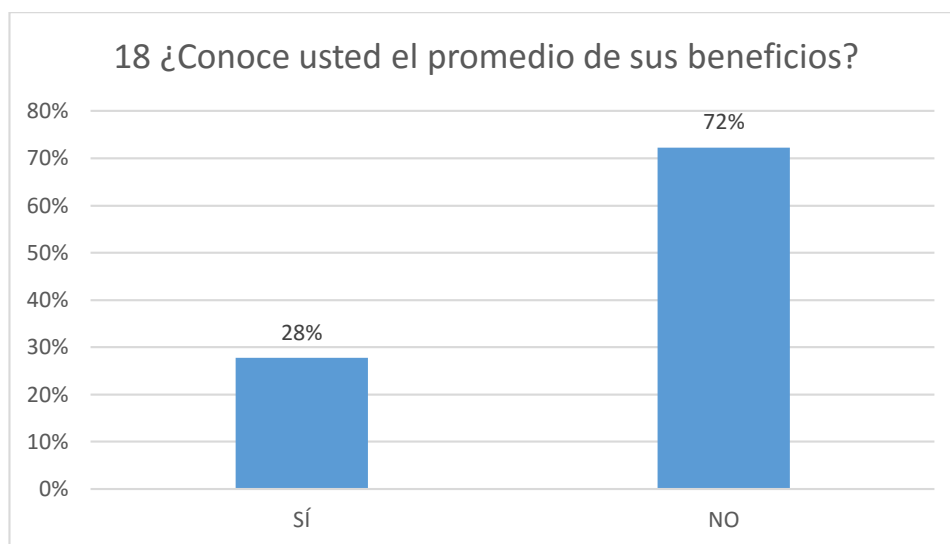


Gráfico N° 20: Promedio de beneficios

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados el 72% piensa que no conoce el promedio de sus beneficios mientras que el 28% si conoce del tema.

Para lo cual es necesario destacar que existe en su mayoría de las personas opinan que no conoce el promedio de sus beneficios y que un pequeño grupo de personas si conoce el promedio de sus beneficios.

19. ¿Evalúa usted los resultados de ventas generadas mensualmente?

Tabla N° 26: Evaluación de los resultados

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	88	32%
NO	186	68%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

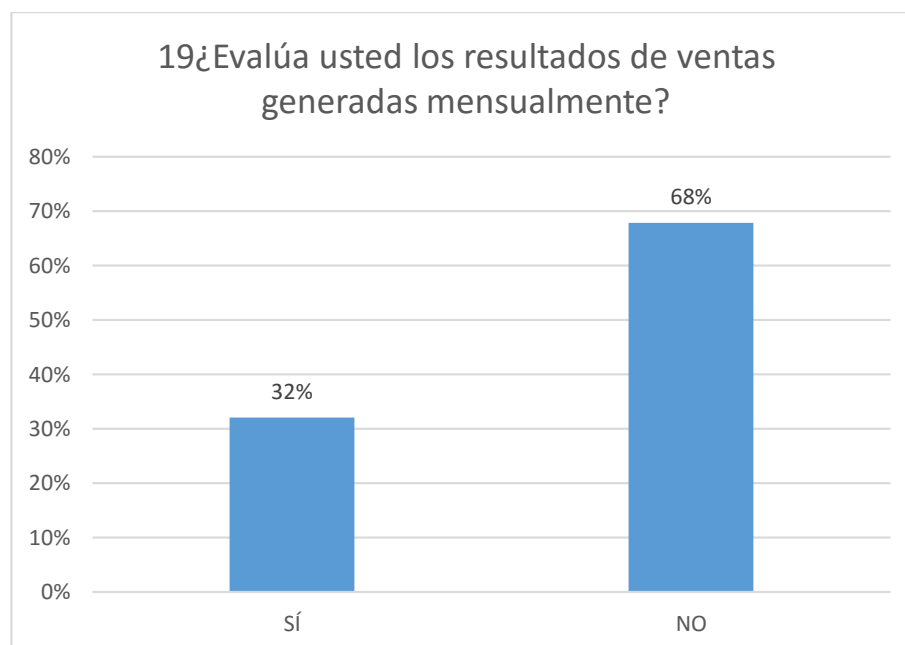


Gráfico N° 21: Evaluación de los resultados

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados el 68% piensa que no evalúa los resultados de las ventas generadas mensualmente mientras que el 32% si realiza las evaluaciones.

Para lo cual es necesario destacar que existe en su mayoría de las personas opinan no evalúa los resultados de las ventas generadas mensualmente mientras que un mínimo grupo de personas si realiza las evaluaciones constantemente para beneficio de la empresa.

20. ¿Las PYMES del sector florícola tienen una estrategia de publicidad?

Tabla N° 27: Estrategia de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	92	34%
NO	182	66%
Total	274	100%

Elaborado por: Valeria López (2017)

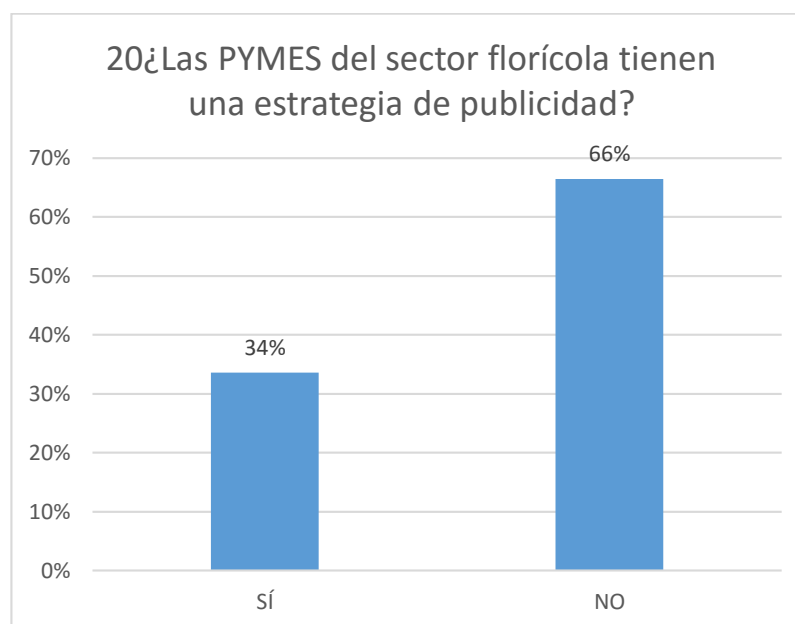


Gráfico N° 22: Estrategia de Publicidad

Elaborado por: Valeria López (2017)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total encuestados el 66% piensa que las pymes del sector florícola no tienen una estrategia de publicidad mientras que el 34% de las pymes si tiene.

Para lo cual es necesario destacar que existe en su mayoría de las personas opinan que las pymes del sector florícola no tienen una estrategia de publicidad mientras que un pequeño grupo de las pymes si tiene ya que consideran sumamente necesario el realizar estrategias continuamente para beneficios de la empresa.

Análisis económico del sector

La floricultura en el Ecuador constituye una de las actividades que más rubros genera para los ingresos por exportaciones no tradicionales del país, generando cerca de 76.758 empleos directos. A nivel mundial, Ecuador se ha situado dentro de los principales exportadores de flores, ocupando el tercer lugar en las exportaciones mundiales de este producto.

Tabla N° 28: Producción de flores

HECTÁREAS DE PRODUCCIÓN FLORES EN ECUADOR	
2012	
Promedio de hectáreas por finca	7.1
Promedio de variedades por hectárea	4.6
Promedio de variedades por finca	57

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) / Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM) Elaboración: Centro de Inteligencia e Información Comercial (CICO) – REDCO Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).



*Hasta abril del 2013

Gráfico N° 23: Evolución de las exportaciones

Fuente: BCE-SIM

Elaborado por: CICO

Como se puede observar los datos anteriores corresponden a registros del Banco Central de Ecuador, en la tabla se presentan los datos de volúmenes exportados según las aerolíneas (estadísticas proporcionadas por el EXPOFLORES), donde se puede observar que los datos registrados son superiores a los del Banco Central. Es así que en el año 2008 el Banco Central registra 109 mil toneladas exportadas mientras que las aerolíneas registran 161 mil toneladas.

Tabla N° 29: Mercado de flores ecuatorianas

PRINCIPALES PAISES COMPRADORES DE FLORES ECUATORIANAS								
Valor FOB/ Miles USD								
PAIS	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	TCPA 2008-2012	%Part. 2012
ESTADOS UNIDOS	398,867	227,043	253,212	275,951	303,354	89,698	-6.61%	39.59%
RUSIA	55,234	111,457	129,316	155,245	190,399	60,007	36.26%	24.85%
HOLANDA(PAISES BAJOS)	37,614	77,306	58,239	64,783	70,373	20,140	16.95%	9.18%
ITALIA	7,404	21,166	24,234	26,797	30,134	7,236	42.04%	3.93%
CANADA	6,543	15,822	21,570	25,049	24,709	7,118	39.40%	3.22%
UCRANIA	2,390	7,460	15,594	19,020	23,157	10,833	76.43%	3.02%
ESPANA	6,908	15,122	15,027	17,333	17,542	5,167	26.24%	2.29%
ALEMANIA	4,810	12,129	12,744	12,451	12,708	4,643	27.50%	1.66%
CHILE	4,228	6,288	7,234	10,074	11,541	3,844	28.54%	1.51%
JAPON	4,336	5,948	7,187	8,181	10,564	2,642	24.93%	1.38%
KAZAJSTAN	291	1,598	3,957	5,556	7,890	5,166	128.21%	1.03%
FRANCIA	2,927	7,591	8,002	8,178	7,889	2,946	28.13%	1.03%
SUIZA	3,535	8,707	8,221	6,955	7,089	3,451	18.99%	0.93%
COLOMBIA	3,236	2,952	3,685	4,741	4,794	1,132	10.32%	0.63%
REINO UNIDO	2,745	2,825	2,407	2,614	4,251	2,040	11.55%	0.55%
BRASIL	85	279	1,247	2,852	4,000	1,191	162.10%	0.52%
ESLOVAQUIA	60	294	2,155	3,501	2,816	33	161.54%	0.37%
ARGENTINA	1,483	2,178	2,344	2,891	2,705	1,328	16.22%	0.35%
OTROS	16,872	22,541	33,396	25,513	32,403	31,507	17.72%	3.97%
TOTAL	559,568	548,708	609,771	677,686	768,317	260,123	1.84%	100.00%

Hasta abril del 2013

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Estados Unidos se encuentra entre los 3 primeros importadores de flores a nivel mundial, en el año 2007 absorbió el 14,74% de las importaciones mundiales después de Inglaterra y Alemania. Durante el período 2003-2007, las importaciones estadounidenses realizadas desde Ecuador crecieron un 8% en promedio.

Por otro lado, las importaciones realizadas desde todo el mundo por este país crecieron en 7%. El Ecuador representa 13,8% de las importaciones totales de los Estados Unidos, siendo su segundo proveedor, detrás de Colombia, que ocupa el 59,9% del total de las importaciones de este país. De las exportaciones ecuatorianas, las rosas representan el 60% de las importaciones totales.

Otro país que se ha convertido en uno de nuestros principales compradores es Rusia.

Durante los años 2003 al 2007 las importaciones rusas de flores ecuatorianas crecieron un 86%; y un 65% en cuanto a sus importaciones mundiales. En el año 2007, Rusia importó más de USD 167 millones desde Ecuador.

Los Países Bajos también se encuentran entre uno de los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas. Para el año 2007, este país importó desde Ecuador más de USD 72 millones. Por otro lado, en países como España, Italia y Canadá las

importaciones que realizan desde Ecuador representaron el 20,9%, 24,3% y 3,4% respectivamente, de sus importaciones florícolas totales.

Tabla N° 30: Exportaciones Ecuatorianas de Flores

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE FLORES								
Valor FOB Miles USD								
Grupos	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (A abr)	TCPA 2008 - 2012	Partic.% 2012
Rosas	538,973	475,915	438,400	501,747	572,446	205,818	1.52%	74.70%
Gypsophila	8,564	25,646	57,159	60,196	68,817	22,874	68.37%	8.98%
Demás flores	10,023	45,137	112,203	113,732	125,042	31,432	87.94%	16.32%
Total General	557,560	546,699	607,761	675,675	766,305	260,123	8.27%	100.00%
Toneladas								
Rosas	103,530	87,485	77,506	87,275	93,801	37,480	-2.44%	74.25%
Gypsophila	1,410	4,570	9,994	9,911	10,932	3,215	66.86%	8.65%
Demás flores	2,093	8,686	18,232	19,874	21,601	7,915	79.23%	17.10%
Total General	107,034	100,741	105,733	117,059	126,334	48,610	4.23%	100.00%

*Hasta abril del 2013

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Es evidente que las exportaciones de flores se ha incrementado y lo que muestran las tablas y gráficos tanto en valores monetarios como en toneladas métricas; la producción se ha incrementado y por ende las exportaciones; por lo que se considera que el sector se encuentra económicamente estable.

Está claro que el análisis del sector se basa en la producción nacional y las exportaciones, pero el consumo interno de flores también es importante, y de hecho el proyecto se enfoca a este sector como tal; esto no porque evidentemente exista problemas económicos, sino porque es importante estudiar la utilización del marketing emocional en un sector siendo básicamente la gente se mueve por el estímulo o las emociones (alegría, amor, tristeza) o por festejar situaciones especiales (día del amor, día de la madre, día de la Mujer, etc.) siempre será un buen momento para que los consumidores obsequien flores y ornamentos.

Entonces lo que se está investigando es; si con un estímulo o estrategias de marketing de emociones, se podrá mejorar la rentabilidad o la economía de las empresas del sector a nivel interno, lo que se refleja y se comprueba con el levantamiento de información a dichas empresas y la respectiva comprobación de hipótesis.

5.1.1. Alfa de Cronbach

Se aplica el Alfa de Cronbach el cual ayuda a corroborar la confiabilidad de los instrumentos aplicados; para ello se aplica la fórmula utilizando el sistema estadístico

SPSS, en este se desarrolló los estadísticos descriptivos del cual se obtiene la varianza con lo cual se obtienen los siguientes resultados:

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
PREGUNTA_1	274	1,0	2,0	1,639	,4813	,232
PREGUNTA_2	274	1,0	2,0	1,726	,4467	,200
PREGUNTA_3	274	1,0	2,0	1,639	,4813	,232
PREGUNTA_4	274	1,0	2,0	1,682	,4664	,217
PREGUNTA_5	274	1,0	2,0	1,759	,4284	,184
PREGUNTA_6	274	1,0	2,0	1,726	,4467	,200
PREGUNTA_7	274	1,0	2,0	1,748	,4349	,189
PREGUNTA_8	274	1,0	2,0	1,821	,3839	,147
PREGUNTA_9	274	1,0	2,0	1,803	,3985	,159
PREGUNTA_10	274	1,0	2,0	1,752	,4327	,187
PREGUNTA_11	274	1,0	2,0	1,788	,4092	,167
PREGUNTA_12	274	1,0	2,0	1,788	,4092	,167
PREGUNTA_13	274	1,0	2,0	1,781	,4143	,172
PREGUNTA_14	274	1,0	2,0	1,723	,4485	,201
PREGUNTA_15	274	1,0	2,0	1,723	,4485	,201
PREGUNTA_16	274	1,0	2,0	1,723	,4485	,201
PREGUNTA_17	274	1,0	2,0	1,763	,4262	,182
PREGUNTA_18	274	1,0	2,0	1,723	,4485	,201
PREGUNTA_19	274	1,0	2,0	1,679	,4678	,219
PREGUNTA_20	274	1,0	2,0	1,668	,4718	,223
SUMA	274	20,00	40,00	34,6533	8,19632	67,180
N válido (por lista)	274					

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	274	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	274	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	21

El estadístico de fiabilidad es de 0,772 que según el autor George y Mallery (2013) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- Coeficiente alfa >0.7 es aceptable**
- Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >0.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Dado el caso de los instrumentos aplicables estos están cercanos a 0.8 por lo que son aceptables y se procede a la realización de la comprobación de la hipótesis.

5.2. Verificación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se procede a realizar la prueba de la chi cuadrado que consiste en medir la relación de las dos variables, para verificar la comprobación de las hipótesis y saber si es o no viable el tema de investigación. Además que se ajusta al estudio puesto que este estadístico se lo utiliza cuando la muestra es representativa, normalmente mayor a 30 casos, su fórmula es:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O - E)^2}{E}$$

5.2.1. Planteamiento de la hipótesis

H₀: El marketing emocional no impacta en la rentabilidad de las MIPYMES del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua.

H₁: El marketing emocional si impacta en la rentabilidad de las MIPYMES del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua.

5.2.2. Nivel de significancia o grados de libertad

$$gl = (nc - 1) (nf - 1)$$

Simbología

- e = Margen de error
- gl = Grado de libertad
- nf = Numero de filas
- nc = Numero de columnas
- X^2_t = Chi cuadrado tabulado a nivel de significancia

Error (e) = 0,05; es decir con 95% de confiabilidad

$$gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

$X^2_t=3,841$ Chi cuadrado de tablas

5.2.3. Estadístico de Prueba

Simbología

X^2 = Valor a calcularse de chi cuadrado

O= Frecuencia observada

E= Frecuencia esperada

$$fe = (TC)(TF)/TM$$

Datos:

- fe = Frecuencia esperada
- TC = Total de columnas
- TF = Total de filas
- TM = Total de muestra

5.2.3. Frecuencia observada

Tabla N° 31: Frecuencia observada

Frecuencias Observadas				
VI	VD	20. ¿Las PYMES del sector florícola tienen una estrategia de publicidad?		
		SI	No	Total
5. ¿Conoce sobre el marketing emocional?	SI	46	20	66
	NO	46	162	208
	Total	92	182	274

Elaborado por: Valeria López (2017)

5.2.4. Frecuencia observada

Tabla N° 32: Frecuencia esperada

Frecuencias Esperadas				
VI	VD	20. ¿Las PYMES del sector florícola tienen una estrategia de publicidad?		
		SI	No	Total
5. ¿Conoce sobre el marketing emocional?	SI	22,16	43,84	66
	NO	69,84	138,16	208
	Total	92	182	274

Elaborado por: Valeria López (2017)

5.2.4.1 Cálculo del chi cuadrado

Tabla N° 33: Cálculo del chi cuadrado

o	e	o-e	(o-e) ²	(o-e) ² /e
46	22,16	23,84	568,32	25,65
46	69,84	-23,84	568,32	8,14
20	43,84	-23,84	568,32	12,96
162	138,16	23,84	568,32	4,11
274	274	0,00		50,86

Elaborado por: Valeria López (2017)

5.2.4.2 Verificación de la hipótesis

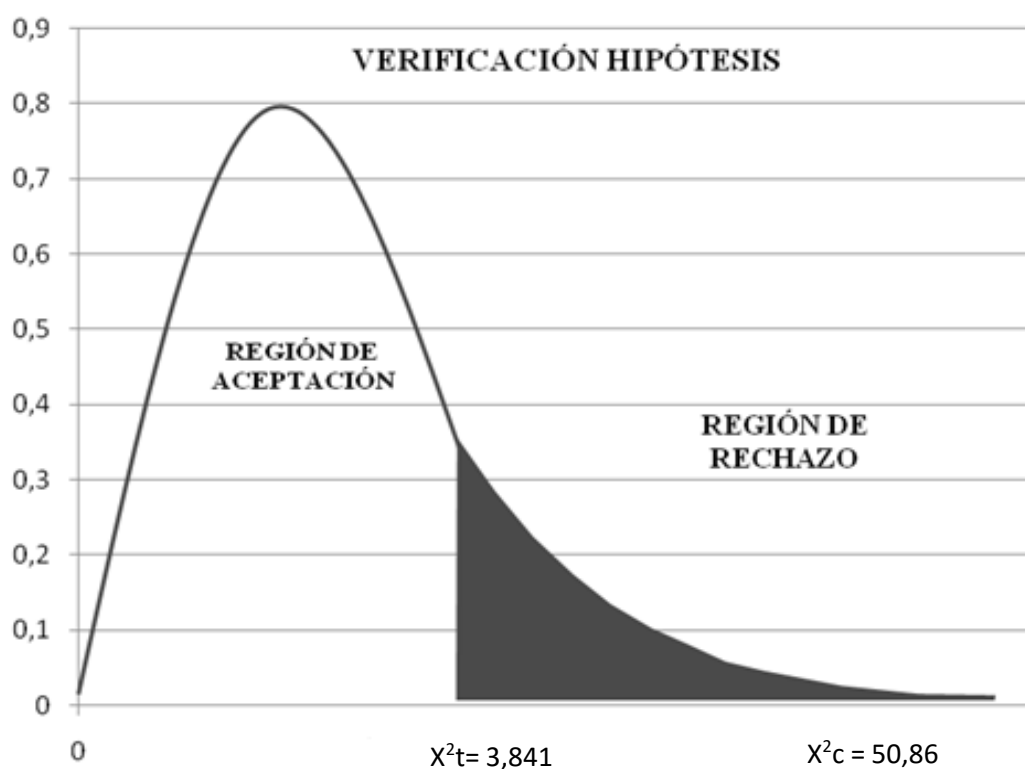


Gráfico N° 24: Verificación de la hipótesis:

Elaborado por: Valeria López (2017)

5.2.4.3 Regla de decisión

Condición:

Si X^2_c es \geq a X^2_t ; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Cumple la condición debido a que: $50,86 > 3,841$.

Conclusión

Luego de haber realizado la prueba de hipótesis chi cuadrado se ha determinado que sí cumple con la condición X^2_c es $>$ a X^2_t , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), es decir que: “El marketing emocional sí impacta en la rentabilidad de las MIPYMES del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua”

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Después de un análisis y estudio exhaustivo se sustentó teóricamente los componentes del marketing emocional para el desarrollo de estrategias adecuadas a los consumidores del Sector Florícola Ornamental; detallando las concepciones de la comunicación emocional, la relación entre consumidor y las emociones por las cuales se guían para la compra de los arreglos florales; la relación entre cliente empresa, así como, las concepciones del sector florícola, dichos detalles ayudaron a que se tenga una idea sólida de las variables que permitieron el planteamiento de estrategias emocionales válidas para todo el sector.

Para el diagnóstico del nivel de desarrollo económico de las florerías en la provincia de Tungurahua, se desarrolló primeramente un análisis sectorial, en donde se descubrió que el sector ha evolucionado y se mantiene con una tendencia a la alza tanto en exportaciones como en producción por toneladas métricas, esto reflejaría que el sector económicamente se encuentra estable o goza de salud económica por el momento. Lo que se descubrió anexo a esto, es que las empresas tienen un desconocimiento de los temas económicos, no conocen la rentabilidad real de los productos, por lo que se puede mencionar que el control de los costos es inadecuado, además que la publicidad y lo relacionado a marketing no lo aplica por el desconocimiento mismo.

Todo lo descubierto en el estudio refleja la necesidad de presentar el estudio, aún más porque el marketing de emociones ha sido poco investigado en empresas florícolas; por lo cual la hipótesis refleja que el marketing emocional si impacta en la rentabilidad de las MIPYMES del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua, siendo necesario el planteamiento de un propuesta que permita diseñar las estrategias de marketing emocional en una muestra de MIPYMES del sector florícola ornamental.

6.2. Recomendaciones

Tomar en cuenta la concepción teórica de los componentes del marketing emocional para el desarrollo de estrategias adecuadas a los consumidores del Sector Florícola Ornamental; mejorando la comunicación emocional, la relación entre consumidor y emociones por las cuales se guían para la compra de flores; la relación entre cliente empresa, dichos detalles deberán estar guiadas por el planteamiento de estrategias emocionales válidas para todo el sector.

Realizar un análisis sectorial en donde se puedan tomar medidas en base a resultados, la toma de decisiones podrán sujetarse a dichos análisis que son aplicables para todo el sector según la demanda del mercado. Capacitar a los miembros del sector en el manejo de indicadores y estadísticos económicos, sobre todo los que se basan en la rentabilidad; mejorar el control de los costos para un verdadero conocimiento de los niveles de rentabilidad, además de la necesidad o prioridad de aplicar publicidad y marketing basado en estrategias que ayuden aprovechar las emociones de las personas.

Diseñar las estrategias de marketing emocional en una muestra de MIPYMES del sector florícola ornamental, a fin de que se mejore la rentabilidad, la competitividad del sector, la economía del conglomerado, además de prestar servicios anexos que ayuden al sector a sostenerse dentro del mercado florícola ornamental guiado por las emociones de las personas.

Propuesta

Tema

Desarrollo de las estrategias de marketing emocional en una muestra de MIPYMES del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua.

Datos Informativos

- Institución Ejecutora.- MIPYMES del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua.
- Beneficiarios.- Las MIPYMES del sector florícola ornamental, la investigadora de impulsar el proyecto.
- Ubicación.- Cantón de Ambato, provincia de Tungurahua.
- Tiempo estimado para la ejecución.- 2017
- Equipo técnico responsable.- la investigadora, el tutor de investigación.

Antecedentes

Como antecedentes de la propuesta a investigar basado en el desarrollo de las estrategias de marketing emocional para el sector florícola de la provincia de Tungurahua mediante una muestra de la MIPYMES, conociendo que el área del marketing emocional son investigaciones escasas en las universidades y escuelas politécnicas del país, evidenciándolas en los repositorios de la instituciones antes mencionada. Por lo que es menester destacar que este tipo de proyectos son una oportunidad para la universidad de conseguir una investigación de mercado que contribuya con mejoras al medio, brindando respuestas a situaciones y necesidades que aunque presentes, no han sido percibidas ni confirmadas por parte de los investigadores.

Justificación

El presente tema a investigar como propuesta se centra en solucionar el problema de interés en el Marketing emocional que incide en la rentabilidad de la MIPYMES el mismo que permite desarrollarnos estrategias que minimiza dicho impacto a la empresas involucradas a pequeñas y medianas empresas del sector de manera que se pueda manejar un adecuado ambiente laboral, incrementando la rentabilidad a los pequeños negocios.

Así mismo este estudio a investigar como importancia en la relación existente entre las emociones de los consumidores y el ambiente de los centros comerciales, brindara una ventana de posibilidades a los actuales y proyectados centros comerciales de las pequeñas y medianas empresa de la provincia de la Tungurahua, al uso de un asertivo marketing emocional.

La presente propuesta tiene originalidad ya que es realizada netamente por el investigador, con fuentes bibliográficas relevantes al tema, y en donde se encuentra formada con un contenido de actividades lúdicas.

Los beneficiarios directos de la propuesta son las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua que requieren mejorar su rentabilidad por ende se propone una estrategia de Marketing emocional dirigido a hombres y mujeres detallistas; donde se benefician terceras personas con dichos obsequios, entonces se genera un circulo de beneficiados con esta propuesta sin duda que los diseños y los extras lo colocaran los clientes.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar las estrategias de marketing emocional en una muestra de MIPYMES del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua.

Objetivo específico

- Realizar una indagación a la fundamentación teórica científica del marketing emocional.
- Identificar las estrategias involucradas en el marketing emocional que permita atraer nuevos clientes.
- Elaborar el plan de acción y control para la implementación de las estrategias de marketing emocional.

Factibilidad

Factibilidad Económica

La siguiente propuesta es viable económicamente y financieramente ya que la MIPYMES de la provincia de Tungurahua, está debidamente interesada en invertir en este proyecto considerando que los rubros que se requieren para el desarrollo de la misma se pueden ajustar el presupuesto de gastos de los asociados.

Factibilidad Tecnológica

Las MIPYMES de la provincia de Tungurahua, cuenta con una tecnología adecuada para la implementación de las estrategias emocionales propuestas, considerando que entre las medianas y pequeñas empresas florícolas que busca invertir en tecnología si esto le ayuda a mejorar su funcionamiento.

Factibilidad Organizacional

Definir con una estructura organizacional administrativa y operativa adecuada le ha permitido a las medianas y pequeñas empresas desarrollarse en forma adecuada, sin embargo el crecimiento acelerado puede influenciar en que se requiera de un análisis y cambios oportunos para que el servicio no desmejore siendo este el principio fundamental para mejorar la rentabilidad.

Factibilidad Ambiental

Al implantar una estrategia de marketing emocional donde se podrá optimizar recursos, reducir desperdicios y reutilizar otros de las actividades productivas donde se genere la mejora continua y la oportunidad de desarrollar e implementar proyectos que preserve el medio ambiente o eliminando de forma correcta los desperdicios generados de las actividades para procesar un accesorio; de manera que puedan ser, reciclados y reprocesados, evitando contaminar el medio ambiente.

Fundamentación científica técnica

El marketing

“Marketing Experiencial, estrategia que busca inducir a los consumidores a optar por la marca a través la creación intencional de experiencias que hayan tenido antes de la compra, durante el proceso de compra y en cada punto de encuentro que puedan llegar a tener con ella”. (Rytel, 2009)

El marketing tradicional consiste en tratar de contarle algo al consumidor. Es un comunicación en una única dirección (un monólogo), un mensaje que se transmite de arriba hacia las masas. En cambio el Marketing Experiencial rechaza este paradigma. En lugar de ello, pretende sacar la marca y producto de las pantallas de los televisores, fuera de las páginas impresas e intenta mostrarla directamente a los consumidores. Su objetivo es el de involucrar al consumidor y hacerlo participar. Esta es la forma en que el consumidor realmente recordará y entenderá sin compromiso la marca o producto.

Valor Añadido Marketing

El valor agregado del Marketing Experiencial es su enfoque sobre temas relacionados con el cliente. Pero lo que lo hace único, es la manera en el que el marco se centra en el cliente. El marketing experiencial combina lo analítico con lo creativo, considera tanto la estrategia y como la ejecución, y lo hace tanto externa como internamente. A continuación se mencionan las virtudes del Marketing Experiencial como mejor manera de lograr más y mejores resultados para la empresa. (Larsen, 2011)

El Marketing Experiencial de Estrategia e Implementación

La mayoría de los modelos desarrollados por empresas dedicadas a la consultoría estratégica (por ejemplo, McKinsey, Boston Consulting Group, Accenture, Deloitte, Bain & Co. etc.) operan en la superficie de la estrategia de las empresas; por ejemplo, análisis de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), análisis de la cadena de valor en el análisis de esquemas de segmentación y mapas de posicionamiento. El problema que suele surgir con este tipo de estudios es que no se sumergen en la cuestión central de la empresa. Tampoco las consultoras se ocupan mucho en mostrar qué es exactamente lo que todos esos análisis y estrategias significan para las instituciones públicas o privadas, dependiendo de si se lee o no el extenso

informe, y al no hacerlo, a veces se decide actuar con poca solidez y a menudo se termina fracasando. (Majumdar, 2012)

Peter Drucker solía decirnos que “sólo existe una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente”. (Drucker, 2012). Hoy en día, este pensamiento fue evolucionando, y la perspectiva pasa a un nivel micro donde primero se define el cliente (características, necesidades, etc.) para luego pensar que y como ofrecerle.

Ganar un cliente ya no es el objetivo principal de la empresa; el nuevo desafío del marketing es fidelizar al cliente, y que éste adopte una actitud de lealtad hacia la marca. Bernd Schmitt reformula la frase de Drucker y dice que “sólo existe una definición válida de la finalidad del Marketing, crear una experiencia valiosa para el cliente. Es un buen negocio: sus clientes lo agradecerán, permanecerán leales a su empresa y quizás aún paguen un sobrepago por ello” (Schmitt, 2000: 79).

Modelo operativo

El plan de marketing emocional para las empresas florícolas de la ciudad de Ambato se lo realiza en base al siguiente esquema.

Análisis FODA

Permite conocer la situación actual de la empresa, para alcanzar un diagnóstico exacto para tomar decisiones acordes con los objetivos de la empresa.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras:

- ✓ Fortalezas
- ✓ Oportunidades
- ✓ Debilidades
- ✓ Amenazas

Para detectar cuáles son las fortalezas y debilidades hay que tener conocimientos básicos acerca de la empresa, de sus servicios y/o productos. Las fortalezas son los diferenciadores con respecto a la competencia; las cuales se deben de mantener. Las debilidades son los que debes de mejorar para convertirlo en fortaleza.

Condiciones generales

La variedad de productos en cuanto al sector florícola, tiene una ventaja competitiva relevante, ya que sus cultivos se los realiza en la misma ciudad además de que su clima ayuda bastante y proporciona las mejores flores.

Por tanto, la estrategia de marketing emocional a emplear para el posicionamiento

Condiciones de la competencia

La competencia directa de las flores que existen y variedad de colores generacionales, que se venden constantemente sin ningún tipo de estrategia.

Actualmente la mayoría de los negocios de flores utilizan estrategias de marketing de ventas ya que es fundamental para el incremento de sus ventas en el sector florícola la nueva tendencia es utilizar innovación en los productos a ofertar.

Misión

Somos un sector dedicado a producir y comercializar flores frescas de alta calidad para abastecer a importadores, mayoristas y minoristas alrededor del mundo, ofreciéndoles un servicio y atención personalizada procurando siempre suplir las necesidades, requisitos y requerimientos que éstos exijan.

Visión

La unión de varios negocios serán reconocidos del sector floricultor en el mundo, aumentando su participación en el mercado Norte Americano, Asiático, Europeo y Australiano a través del posicionamiento de sus propias marcas, ofreciendo productos de alta calidad con el fin de garantizar el bienestar de su talento humano y rentabilidad de sus accionistas.

Marketing Mix

Para desarrollar un producto y comercializarlo en la ciudad de Ambato con proyección a nivel nacional es fundamental el uso del marketing mix el cual contiene lo siguiente:

Mercado Meta

El producto está dirigido a todo tipo de personas no tenemos exclusividad en edad ya que todos utilizan de una flor para diferentes detalles por lo que no está direccionado específicamente adultos.

Producto

Este producto se cultiva en la tierra obteniendo los nutrientes necesarios para su cosecha y así preservar su estado natural.

Precio

El precio está en función del estudio de mercado, considerando que en esta fase tenemos competencia además de ver la calidad de las flores que cultivamos

Plaza

Los puntos de ventas de las flores se los ha seleccionado acorde con la situación geográfica de la ciudad de Ambato.

Promoción

La campaña que se realizará de publicidad será emocional con enfoques a las madres, padres, novios, y jóvenes que siempre quieren demostrar su amor con un pequeño detalle como lo es una flor que inspira:

- ✓ La ternura
- ✓ Tranquilidad
- ✓ Alegría

El lanzamiento de la campaña se iniciará a partir del mes enero por ser la época en donde se incrementa los cultivos de flores.

Además se continuará en el siguiente mes por fechas emotivas como el día del amor y la amistad en donde más se incrementa el nivel de las ventas de las diferentes flores.

Se continúa con las diferentes fechas emotivas que ayudan a nuestro crecimiento tanto en ventas como en obtener fidelidad de clientes.

Personas

Los clientes serán madres, amigas, padres, hijos y en fin casi a todo tipo de persona sin límite de edad ya que un detalle no se le niega a nadie y que mejor forma de expresar que con una flor.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ La materia prima es fácil cultivo✓ Crecimiento de la empresa por la demanda de flores orgánicas en el mercado nacional e internacional.✓ Producción de flores orgánicas✓ La vida del producto es de larga duración.	<ul style="list-style-type: none">✓ Falta de publicidad en el negocio✓ Falta de promociones en los productos✓ Fuerza de ventas escasamente sensibilizada y capacitada para el empleo de marketing emocional como estrategia de comercialización✓ Transitoriedad del personal en áreas de control de plagas.✓ Inadecuados canales de comercialización para el producto nacional.✓ Desinterés de las nuevas generaciones en el desarrollo de la microempresa

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad de productos innovadores los cuales son aprobados por el estado. ✓ La microempresa posibilita el intercambio de conocimientos con la sociedad ✓ Beneficiar a la microempresa con las capacitaciones dadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, la Gobernación ✓ Aprovechar la imagen del Ecuador como uno de los principales exportadores de flores. ✓ Existe mano de obra en el área rural accesible a la microempresa ✓ Utilizar al máximo las redes sociales como estrategia de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Barreras de entrada (por precios o tipo de productos) ✓ Cambio generacional y su visión de los productos ✓ El surgimiento de empresas florícolas con elevada producción de flores en la zona. ✓ Exceso de demanda

Elaborado por: Valeria López

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS

FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar la imagen del Ecuador como uno de los principales exportadores de flores para incrementar la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar nuevas formas de publicidad en el negocio aprovechando la variedad de productos innovadores del sector.
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar las redes sociales como estrategia de ventas a fin de mejorar las barreras de entradas a mercados nacionales e internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adecuar los canales de comercialización para generar un cambio generacional y visionario de los productos.

Elaborado por: Valeria López

Estrategias planteadas

Estrategia 1

Estrategias	Actividades	Responsable
Desarrollar nuevas formas de publicidad en el negocio aprovechando la variedad de productos innovadores del sector.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de trípticos • Diseño de volantes • Ubicación de un Stand en el Mall de los Andes 	Valeria López Gerentes de las Florerías

Elaborado por: Valeria López

- **Trípticos**

Los trípticos son troquelados, el contenido principalmente informativo además de llamativo de manera que la innovación en cuanto a las flores que proporcionamos para regalitos en las fechas más especiales

Se elaboraron 10.000 trípticos que serán repartidos alrededor de toda la ciudad de Ambato tomando en cuenta los sitios más potenciales en centros comerciales, parques entre otros.

Es importante recalcar que en los centros comerciales visitan más de 100 personas diarias y esto se incrementa los fines de semana

- **Volantes**

Los volantes tienen sentido emocional de ternura además de ilustración sobre el uso todas las impresiones serán a full color, couche, de 15 x 20 cm, su distribución será en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Ambato.



- **Stand**

Una elaboración de un stand con medida de 2 x 2 serán ubicados frente a Mall de los Andes los fines de semana en las zonas de mayor afluencia de personas.

Además ubicaremos los fines de semana en los siguientes puntos estratégicos de la ciudad de Ambato.

- Mall de los Andes
- Supermaxi Caracol
- Plaza Ficoa



Elaborado por: Valeria López

Estrategia 2

Estrategias	Actividades	Responsable
Aprovechar la imagen del Ecuador como uno de los principales exportadores de flores para incrementar la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar en los principales diarios de la ciudad a fin de aprovechar el mercado. • Implementar paletas publicitarias a fin de que se plasme la imagen de las flores de exportación en la mente de las personas. 	Valeria López Gerentes de las Florerías

Elaborado por: Valeria López

➤ Periódicos

La mayoría de personas compran el periódico para mantenerse informados lo cual es una ventaja para los productos a ofertar en los siguientes periódicos:

- Heraldo
- Ambateño
- La Hora

➤ Paletas publicitarias

Estarán ubicadas en paradas que serían nuestros puntos claves:

- Parada del parque 12
- Parada de la novia
- Parada del municipio



Elaborado por: Valeria López

Estrategia 3

Estrategias	Actividades	Responsable
Adecuar los canales de comercialización para generar un cambio generacional y visionario de los productos.	<ul style="list-style-type: none">Mejorar los canales con la publicidad a través de Radio ya que la frecuencia llega a un mayor número de usuarios.	Valeria López Gerentes de las Florerías

Elaborado por: Valeria López

➤ Radio

Llamar la atención del público es nivel masivo, es por eso que también se presenta campaña publicitaria a través de las siguientes radios:

- Radio Alegría
- Radio La bandida
- Radio Canela
- Radio Centro

El spot publicitario deberá decir en contexto lo siguientes:

“El sector florícola de la ciudad de Ambato oferta las mejores flores de exportación para que hagas de tu momento especial algo inolvidable, ventas al por mayor y menor en las florerías (nombres de las empresas que quieran integrar el grupo para la publicidad)”

La idea es dar a conocer al sector como visionario, con productos de la mejor calidad al alcance de todos los clientes, sean mayoristas o minoristas pero sobre todo que cuente una historia con la que se familiarice y genere un cambio positivo, esto basándose en el marketing emocional, ya que este genera la efectividad entre el cliente y la empresa.

Estrategia 4

Estrategias	Actividades	Responsable
Utilizar las redes sociales como estrategia de ventas a fin de mejorar las barreras de entradas a mercados	<ul style="list-style-type: none">Utilizar la red social <i>Facebook</i> para llegar a un mayor número de personas y así ofrecer los productos del sector	Valeria López Gerentes de las Florerías

nacionales e internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la tendencia de la red social <i>Twitter</i> para dar a conocer 	
-------------------------------	--	--

Elaborado por: Valeria López

➤ **Facebook**

Masivo “Flores Ambato”, el mismo que interactúa en *Facebook*.



➤ **Twitter**

Nueva estrategia de conversatorio para innovación en cuanto a las flores, quejas y sugerencias por medio de *Twitter*.



➤ **Cronograma**

Se propone el siguiente cronograma para detalle e implementación de lo mencionado anteriormente.

DESCRIPCIÓN	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				OBSERVACIONES
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Periódicos																									
Heraldo																									Dos veces al mes
Ambateño																									1 vez al mes
La Hora																									1 vez al mes
Radios																									
Radio Alegría																									1 vez al mes
Radio Bandida																									1 vez al mes
Radio Canela																									3 veces al mes
Radio Centro																									1 vez al mes
Paletas Publicitarias																									
Parada de Parque 12																									
Parada de La Novia																									
Parada del Municipio																									
Stand's																									
Mall de los Andes																									
Supermaxi Caracol																									
Plaza Ficoa																									Solo fines de semana se entrega volantes, trípticos

➤ **Presupuesto**

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Periódicos						
Heraldo	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Ambateño	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
La Hora	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Radios						
Radio Alegría	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
Radio Bandida	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Radio Canela	\$ 678,00	\$ 678,00	\$ 678,00	\$ 678,00	\$ 678,00	\$ 678,00
Radio Centro	\$ 567,00	\$ 567,00	\$ 567,00	\$ 567,00	\$ 567,00	\$ 567,00
Paletas Publicitarias						
Parada de Parque 12	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Parada de La Novia	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Parada del Municipio	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Stand's						
Mall de los Andes	\$ 750,00					
Supermaxi Caracol	\$ 750,00					
Plaza Ficoa						
TOTAL	\$ 6.035,00	\$ 4.535,00	\$ 4.535,00	\$ 4.535,00	\$ 4.535,00	\$ 4.535,00

Elaborado por: Valeria López

Administración de la propuesta

La administración de la propuesta será gestionada por los administradores de las Mipymes del sector florícola ornamental, esto a fin de dar cumplimiento al desarrollo del plan de marketing emocional propuesto; sin embargo hay que desarrollar aún más estrategias y promociones especiales dirigidas a los clientes, pero esas decisiones serán tomadas en base a la estructura organizativa y física de cada institución; por ello la persona quien dirija estas estrategias será el administrador por su capacidad en tomar decisiones.

Evaluación de la propuesta

La evaluación de la propuesta deberá ser gestionada por el autor de la propuesta, además del análisis e indicadores que se puedan generar antes de la implementación y después de la misma para tener un marco referencial de la mejoría que se da por la implementación de la misma.

7. Bibliografía

- Altuzarra, M. (2005). La atención al cliente. doi:1696-7208
- Alvarez, M. (2006). Desarrollo economico y su crecimiento.
- Banco Central de Ecuador. (2015). Exportacion por sectores productivos. Quito: Biblioteca del Banco Central del Ecuador.
- Basantes, L. (2000). Desarrollo economico.
- Berruto, L. (2010). Publicidad emocional y sus clientes.
- Borja, L. (2012). Personalidad de marca.
- Boston, F. (2010). artículo de Marketing Emocional.
- Broydrick, S. (2010). A new concept of marketing: the emotional marketing. USA: Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, BRAND.
- Catarrala, S. (2010). Todos los sectores al amrketing emocional.
- Celleri, M. (2013). L a importancia de la distribucion fisica internacional.
- Cristales, M. (2014). Marketing Emocional.
- Cuadrado, M. (2003). Marketing de las artes y la cultura .
- Culliton, J. (2003). Mraketing de las artes y la cultura .
- Delbank.fin.ec. (2014). Inversiones en el sector floricola del Ecuador. Ecuador: <http://www.delbank.fin.ec/quienes-somos.php>.
- Diario La Hora. (2016). Florícolas de Ecuador en crisis. Ambato: <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101910693#.WFgp51PhDIU>.
- Dominguez, C. (2001). La comunicación emocional.
- Drucker, P. (2005). Conceptos Basicos de Marketing .
- Drucker, P. (2012). A Comparison of Attitude and Emotion as Predictors of Behavior at Diverse Level of Behavior Experience. Journal of Consumer Research. <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>.
- Expoflores. (2014). Análisis de Floricola del Ecuador.

- Feldman, J. (2000). *Habilidades para la Comunicación* . Madrid.
- Gale, S. (2010). Attitude toward the AD as a mediator of consumer brand choice. USA: *Journal of Advertising*.
- García, J. (2012). *Marketing Emocional: llegando al corazón del cliente* .
- García, J. (2014). *Marketing Emocional: llegando al corazón del cliente*. España: <https://psicologiaymente.net/organizaciones/marketing-emocional-llegando-cliente#!>
- Gitman, L. (2010). *Rentabilidad del marketing* .
- Goleman, D. (2013). *El uso del Marketing Emocional* .
- Gonzales, C. (2007). *Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias* .
- Groucho, M. (2000). Measuring emotions in the consumption experience. Londres: *The Journal of Consumer Research*.
- Guillen, F. (2012). *Propuesta de valor*.
- Guiltinan, S. (2000). *Rentabilida del marketing*.
- Hernández, F. &. (2006). *Desarrollo del constructivista*. México. doi:970-10-5753-8
- Horsen, L. V. (20 de Diciembre de 2014). *Holanda compite con Ecuador, el productor de rosas de mayor calidad del mundo. Holanda compite con Ecuador, el productor de rosas de mayor calidad del mundo*.
- Jimenez, L. (2006). *Floricultura*.
- Larsen, J. (2011). Can people feel happy and sad at the same time,” *Journal of Personality and Social Psychology*. Washintong: McGraw.
- Lavila, d. (2006). *Floricultura*.
- Llanes-Font, M. I.-G.-P.-V. (2014). *De la gestión por procesos a la gestión integrada por procesos*. 259.
- Majumdar, P. (2012). Emotional marketing-chasing the “share of heart” of your prospective customers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. NY, USA: www.indianresearchjournals.com.

- Matías, M. (2013). *Consumiendo Emociones*. España: Universidad de León.
- Méndez, E. (2010). *Indicadores Concepto y Utilidad*.
- Moore, D. (2009). "Advertising that makes the brain itch," . Londres: *Journal of Consumer Research*.
- Nuñez, L. (2007). *Indicadores y su importancia*.
- Palacios, L. (2007). *Desarrollo económico y sus características*.
- Pérez, L., & Blanco, D. (2007). *Importancia de la atención al cliente*.
- ProEcuador. (2011). *Origen de la Industria Florícola*.
- Ribadeneira, J. (2014). *La estrategia de Starbucks, un referente en la fidelización*.
- Robinette, S. (2000). *Marketing Emocional* .
- Rodríguez, J. (2015). *Selección de estrategias de marketing emocional para la empresa de comidas rápidas Geco's de la ciudad de Machala*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Rytel, T. (2009). *Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era*. Estados Unidos: *Business: Theory and Practice*, vol. 11, no. 1.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. doi:970-10-5753-8
- Sanchez, A. (2010). *Indicadores y su importancia*.
- Santamaria, L. (2014). *Cómo crear la personalidad de tu marca*.
- Sevilla, L. (2015). *Comunicación emocional*.
- Shiffman, S. (2014). *Influence on emotional response to commercials different executional styles in emotion in advertising: theoretical and practical exploration*. USA: Dubistky (Eds), west port: Quorm books, Patients.
- Urbina, G. (1987). *Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hil.
- Valle, A. (2005). *Floricultura y su importancia*.
- Vásquez, L. (2010). *Cultivos de rosas en el Ecuador*.

Vásquez, L. (2010). Marketing y Emociones.

Viteri, M. (2007). Estudio de factibilidad para establecimiento de una empresa florícola en la zona del canton cayambe. Quito: Instituto De Altos Estudios Nacionales .