



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista.**

**Tema:**

---

“El posicionamiento del sector florícola en el Ecuador. Un estudio de estructura de mercado”

---

**Autora:** Cajilema Mangui, Dayana Michelle

**Tutor:** Eco. Medina Salcedo, Héctor Rafael

**Ambato – Ecuador**

**2022**

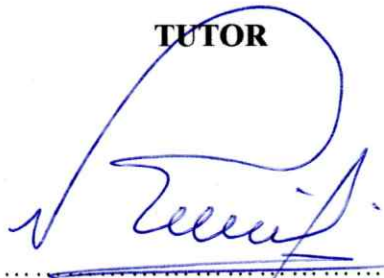
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Eco. Héctor Rafael Medina Salcedo, con cédula de identidad No 1801760180, en mi calidad de tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR FLORÍCOLA EN EL ECUADOR. UN ESTUDIO DE ESTRUCTURA DE MERCADO”**, desarrollado por Dayana Michelle Cajilema Mangui, de la carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Agosto 2022

**TUTOR**



Eco. Héctor Rafael Medina Salcedo

C.I. 1801760180

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Dayana Michelle Cajilema Mangui con cédula de identidad No. 1804237665, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR FLORÍCOLA EN EL ECUADOR. UN ESTUDIO DE ESTRUCTURA DE MERCADO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Agosto 2022

**AUTORA**



.....  
Dayana Michelle Cajilema Mangui

C.I. 1804237665

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

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

Ambato, Agosto 2022

### **AUTORA**




Dayana Michelle Cajilema Mangui

C.I. 1804237665

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación con el tema: **“EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR FLORÍCOLA EN EL ECUADOR. UN ESTUDIO DE ESTRUCTURA DE MERCADO”**, elaborado por Dayana Michelle Cajilema Mangui, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Agosto 2022



---

Dra. Mg. Tatiana Valle

**PRESIDENTE**



---

Eco. Elsy Álvarez

**MIEMBRO CALIFICADOR**



---

Eco. Juan Villacís

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## **DEDICATORIA**

Esta investigación es dedicada a Dios por sus bendiciones, por escuchar cada una de mis oraciones y permitirme finalizar una etapa más en mi vida estudiantil con satisfacción. A mi Virgencita, por ser mi fuerza, consuelo, refugio y guía en este caminar.

A mis padres César y Mary por ser siempre mi apoyo, por impulsarme a continuar con mis estudios, por sus esfuerzos, por sus sacrificios, por su paciencia, por su amor y por orientarme a crecer con valores. A mis hermanos Vale y Dereck que son mis cómplices y testigos de esfuerzo, por ser mi motivación a ser mejor cada día.

A mis abuelitos Luis y Lucy por sus sabios consejos, por ser un pilar fundamental en mi vida, por brindarme sus cuidados y ayuda cuando más lo necesito.

A mi enamorado Josué por ser incondicional, por su ayuda durante mi vida universitaria, por su amor, por creer en mí, por darme ánimos y ser mi compañía.

Infinitas gracias.

**Michelle**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la prestigiosa “Universidad Técnica de Ambato” por permitirme crecer, superarme y alcanzar este anhelo académico en sus predios, de la misma manera, a cada uno de los docentes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría que a lo largo de la carrera pude conocer y aprender de ellos.

A mi tutor Eco. Rafael Medina, por ser mi guía en este proceso de titulación, a la Ing. Ana Córdova por su valiosa colaboración y ayuda en esta investigación.

A mis compañeros y compañeras que me brindaron su amistad.

**Michelle**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TEMA:** “EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR FLORÍCOLA EN EL ECUADOR. UN ESTUDIO DE ESTRUCTURA DE MERCADO”

**AUTORA:** Dayana Michelle Cajilema Manguí

**TUTOR:** Eco. Héctor Rafael Medina Salcedo

**FECHA:** Agosto del 2022

**RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación tiene como finalidad evaluar el posicionamiento del sector florícola y su estructura de mercado en el Ecuador durante el periodo 2015-2020. En primer lugar, para examinar la estructura de mercado del sector florícola se evidencia los ingresos corrientes de las empresas grandes para posteriormente efectuar los cálculos pertinentes y obtener tanto la cuota de mercado como la concentración existente mediante el Índice de Herfindahl Hirschman, después se efectuó un análisis descriptivo de las exportaciones de flores, países a los que se destina la producción, principales demandantes extranjeros y volumen en toneladas métricas. Finalmente, para determinar la relación entre las variables de estudio se empleó la correlación de Pearson, con datos obtenidos de fuentes secundarias como: Banco Central del Ecuador y Superintendencia de Compañías, demostrando que el posicionamiento internacional incide en la estructura de mercado del sector florícola ecuatoriano durante el periodo de estudio.

**PALABRAS DESCRIPTORAS:** ESTRUCTURA DE MERCADO, SECTOR FLORÍCOLA, , EXPORTACIONES, ÍNDICE DE HERFINDAHL-HIRSCHMAN.



**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO**

**FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT**

**ECONOMICS CAREER**

**TOPIC:** “THE POSITIONING OF THE FLOWERS SECTOR IN ECUADOR. A STUDY OF MARKET STRUCTURE”

**AUTHOR:** Dayana Michelle Cajilema Mangui

**TUTOR:** Eco. Héctor Rafael Medina Salcedo

**DATE:** August 2022

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to evaluate the positioning of the floricultural sector and its market structure in Ecuador during the 2015-2020 period. In the first place, to examine the market structure of the floricultural sector, the current income of large companies is evidenced to subsequently carry out the pertinent calculations and obtain both the market share and the existing concentration through the Herfindahl Hirschman Index, then a descriptive analysis of flower exports, countries to which production is destined, main foreign applicants and volume in metric tons. Finally, to determine the relationship between the study variables, the Pearson correlation was used, with data obtained from secondary sources such as: Banco Central del Ecuador (Central Bank of Ecuador) and Superintendencia de Compañías (Superintendency of Companies), demonstrating that international positioning affects the market structure of the Ecuadorian flower sector. during the study period.

**KEYWORDS:** MARKET STRUCTURE, FLORICULTURAL SECTOR, EXPORT, HERFINDAHL-HIRSCHMAN INDEX.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica.....	2
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	6
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1 Revisión de literatura.....	7
2.1.1 Antecedentes investigativos.....	7

2.1.2. Fundamentos teóricos.....	11
2.2 Hipótesis.....	19
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>20</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>20</b>
3.1 Recolección de la información.....	20
3.2 Tratamiento de la información.....	26
3.3 Operacionalización de las variables.....	29
3.3.1 Operacionalización de la variable independiente: posicionamiento.....	29
3.3.2 Operacionalización de la variable dependiente: estructura de mercado ...	30
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>31</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
4.1 Resultados y discusión.....	31
4.2 Verificación de la hipótesis o fundamentación de las preguntas de investigación.....	42
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>44</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>44</b>
5.1 Conclusiones.....	44
5.2 Limitaciones del estudio.....	45
5.3 Futuras líneas de investigación.....	45
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>54</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>Tabla 1</b> Criterio para selección de la muestra .....	22
<b>Tabla 2</b> Variables de estudio .....	25
<b>Tabla 3</b> Tipos de concentración de mercado .....	27
<b>Tabla 4</b> Interpretación del coeficiente de correlación .....	28
<b>Tabla 5</b> Operacionalización de la variable independiente: posicionamiento florícola .....	29
<b>Tabla 6</b> Operacionalización de la variable dependiente: estructura de mercado .....	30
<b>Tabla 7</b> Ingreso por ventas en dólares a precios constantes, año base 2007 .....	31
<b>Tabla 8</b> Exportación de flores en toneladas métricas .....	33
<b>Tabla 9</b> Superficie de flores plantadas en Ecuador .....	34
<b>Tabla 10</b> FOB a precios constantes del sector florícola en miles de dólares, año base 2007 .....	35
<b>Tabla 11</b> Índice de Herfindahl-Hirschman del sector florícola .....	36
<b>Tabla 12</b> Exportaciones a principales países en toneladas métricas .....	37
<b>Tabla 13</b> Participación de mercado de las empresas representativas .....	38
<b>Tabla 14</b> Correlación .....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>Figura 1</b> Niveles de posicionamiento internacional .....	7
<b>Figura 2</b> Proceso de posicionamiento .....	11
<b>Figura 3</b> Ingreso por ventas en dólares a precios constantes, año base 2007 .....	32
<b>Figura 4</b> Exportación de flores en toneladas métricas .....	33
<b>Figura 5</b> Superficie plantada en hectáreas.....	34
<b>Figura 6</b> FOB a precios constantes del sector florícola, año base 2007 en miles de dólares .....	35
<b>Figura 7</b> Índice de Herfindahl-Hirschman del sector florícola .....	36
<b>Figura 8</b> Exportaciones a principales países en TM .....	37
<b>Figura 9</b> Participación de mercado de las empresas representativas .....	38
<b>Figura 10</b> Exportación de flores a Estados Unidos (Tm).....	39
<b>Figura 11</b> Exportación de flores a Rusia (Tm).....	40
<b>Figura 12</b> Exportación de flores a Holanda (Tm) .....	40
<b>Figura 13</b> Exportación de flores a Italia (Tm).....	41
<b>Figura 14</b> Exportación de flores a Canadá (Tm).....	42
<b>Figura 15</b> Correlación IHH y exportación de flores (Tm) .....	43

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Descripción del problema

El sector florícola es uno de los fragmentos más fuertes y dinámicos existentes en la economía, pues aporta a las divisas de varios países a nivel mundial, ya sean naciones desarrolladas o subdesarrolladas, el auge de su comercialización depende de las fechas festivas y costumbres de cada región razón por la cual, es temporal en conjunto con su precio (Cedillo Villavicencio et al., 2021). Por una parte, el consumo de los demandantes está estrechamente relacionado con los gustos y fiestas asignadas como son los feriados en los cuales las ventas incrementan a la par con el precio del producto, pero también existen períodos en los cuales no hay excesiva demanda, lo cual provoca una disminución en el costo de venta siendo un detonante para obtener poca rentabilidad. Es necesario conocer cómo se encuentra su estructura de mercado y la cantidad de ofertantes y demandantes del sector para mejorar su participación nacional e internacional.

Por otra parte, es importante el conocimiento de las características que poseen los agentes económicos, considerando de manera especial la cantidad existente de competidores y demandantes, lo cual permite mejorar el poder de negociación para obtener una diferenciación en el producto, con el transcurrir del tiempo se ha efectuado mayor cuidado en la transportación florícola logrando de esta manera mantener la frescura de las mismas a través de la refrigeración en las embarcaciones terrestres, marítimas y aéreas que se destinan a otras ciudades o países. Para conseguir el posicionamiento anhelado por parte los productores se requiere conocer los volúmenes de exportación y los principales destinos.

Los bienes proporcionados por la floricultura se han posicionado inmediatamente a partir de la década de los 2000, sin embargo, este se ve afectado por la falta de personal capacitado, logística deficiente, entre otros aspectos que impiden la expansión de dicho sector agrícola (Vanegas & Restrepo, 2016). El descenso de habilidad administrativa gerencial es un componente que limita el posicionamiento estratégico de las empresas, además de las escasas fuentes de información acerca de los beneficios económicos que genera la actividad. Es importante conocer la evolución de las plantaciones

florícolas, el número de empresas que dedican a la plantación y su respectivo ingreso constante.

Por otra parte, la aplicación de nuevas prácticas en la cadena de suministros ha permitido que Ecuador llegue a crecer en las ventas florícolas, las condiciones climáticas permiten que el país pueda ofrecer variedad en este sector, de la misma manera, se debe tomar atención para que sea atractivo de inversión nacional o extranjera conociendo los consumidores potenciales, exigencias y necesidades presentes en el mercado (Cedillo Villavicencio et al., 2021). Actualmente, la floricultura se lleva a cabo con diversas metodologías modernas, optando por el uso de la tecnología, con la aplicación de estudios e investigaciones recientes dirigidas a precisar el control – posicionamiento del mercado florícola, los mismos que obligan a tener en cuenta varios factores que conlleva la producción como es la luz solar o cambios climáticos que sufren los invernáculos, sin embargo, no se han planteado estudios acerca de la cantidad de ofertantes, demandantes, concentración del mercado, afectaciones en los últimos años, entre otros.

## **1.2 Justificación**

### ***1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica***

#### ***Justificación teórica***

En Ecuador existen muchas posibilidades de generar beneficios mediante la floricultura ya que posee exuberante área física en su territorio al encontrarse geográficamente en la mitad del mundo tiene de 10 a 12 horas de luz solar siendo este un factor estimulante en el crecimiento de dicho vegetal, también su identificación a nivel mundial en cuanto a las cualidades de las flores (Gallegos et al., 2020). Debido a su considerable variedad las flores ecuatorianas se poseen competencia en el mercado, la implementación de la actual tecnología colabora a un significativo aumento en su valor tanto en el mercado nacional como internacional.

El cultivo de flores es un método fundamentado en la destreza y la habilidad de cosechar plantas para conseguir flores y posteriormente comercializarlas, esta práctica de sembrío inició en el año 1970 en diversos países a nivel mundial como por ejemplo Holanda (Ramírez Borda, 2019). La transportación de flores en sus inicios fue

únicamente por medio terrestre, no obstante, con el pasar de los años se implementó el transporte aéreo, lo cual sigue siendo de ayuda para que la producción llegue a muchos mercados y se desarrolle armónicamente la actividad económica entre demandantes y ofertantes.

Por otro lado, el posicionamiento del sector florícola es medido por la tasa de crecimiento de las exportaciones del producto, según investigaciones ha crecido con el pasar de los años, sin embargo, es uno de los sectores que tiene lenta evolución, razón por la cual se sugiere atención especial por entidades involucradas en el mercado internacional (Camino-Mogro et al., 2016). Es necesario la implantación de políticas a favor de los productores agrícolas para que exista mayor participación y posicionamiento en el mercado florícola ecuatoriano, mostrando de esta manera una ventaja competitiva con el resto de los países, comprendiendo que “competitividad” es la facultad de una nación para mostrarse en el mercado exterior, colaborando en la mejora y el aumento de las condiciones de vida de sus habitantes.

En el sector empresarial es importante tomar en cuenta el posicionamiento del mercado debido a la percepción y aceptación de los consumidores que es lo que permite obtener una ventaja ante los competidores. En Ecuador los estudios de estructura de mercado son escasos, sin embargo, las industrias progresan constantemente lo cual permite su crecimiento (Patel-Campillo, 2010). La trayectoria e imagen de la industria es un papel fundamental para lograr negociaciones exitosas y también llegar a nuevos clientes mediante una comunicación efectiva con base en los resultados obtenidos en comparación a otras empresas.

La cosecha florícola es una labor agraria que genera renta para diversos países, como Ecuador que tiene la posibilidad de ser fuente de exportación de dicho producto, actividad que posee diversos beneficios, debido a su rol competidor forma parte de mercados internacionales, de la misma manera se establecen acuerdos que permitan destacarse en la venta de flores (Tejeda Sartorius et al., 2015). En la actualidad países como México, Colombia y Ecuador se dedican al cultivo de flores, venta nacional e internacional, aprovechando de esta manera las zonas aptas para la plantación florícola y por ende la obtención de un mayor aporte a su economía nacional.



En varios países la producción de flores destinada para la venta, es de gran importancia debido a la rentabilidad que genera y la creación de entradas para las diversas familias campesinas, el cultivo de flores es parte del patrimonio tangible cultural desde tiempos ancestrales debido a sus convicciones ideológicas (Molina Gómez et al., 2017). El mercado de flores ha trascendido como una herencia sucesiva entre generaciones siendo una muestra de tradición y hábitos arraigados con el transcurrir del tiempo.

Las distinciones de los consumidores junto con la maximización de los beneficios son evidenciadas en las estructuras de mercado, lo cual establece la conducta de las organizaciones empresariales, de la misma manera, hace referencia a características específicas como: el número de organizaciones que rivalizan el mercado de un bien o servicio (López Mateo et al., 2017). Las preferencias de los demandantes son fundamentales en el estudio de los mercados, también influyen los costos y el uso de la tecnología para la elaboración de procesos que faciliten la expansión a mercados nacionales e internacionales.

El comercio de plantas ornamentales para certificar su sostenibilidad necesita de control en su distribución y verificación del estado del suelo empleado para las plantaciones, esto se puede implementar mediante leyes gubernamentales, también por medio investigaciones del número de ofertantes, lo cual permita desarrollar estrategias a favor del ambiente y de las empresas dedicadas al sector florícola (Hinsley et al., 2016). El valor accesible de las flores en los diferentes mercados motiva a las organizaciones o emprendedores a enfocarse en la plantación y distribución de ellas, motivo que puede conllevar la evolución y creación de métodos empresariales sofisticados para lograr su crecimiento.

La comercialización de bienes y servicios se enfrentan a diversos obstáculos, el mercado florícola no es la excepción; para posicionarse en el mercado ecuatoriano depende mucho del entorno y factores demográficos, no obstante, las barreras que enfrentan tienen que ver con el tamaño y tipo de empresa (Vanegas López et al., 2017). La poca investigación, la desinformación y la poca visión que poseen los gerentes o encargados de las empresas impide el crecimiento del sector y por ende el de la economía ecuatoriana, ya que se estanca por la incapacidad de búsqueda de información relevante.

Las flores son bienes transitorios motivo por el cual se necesita prestar especial atención a la cadena de ofertantes industriales florícolas que son quienes almacenan y distribuyen de manera directa a los demandantes, ya sea al por mayor o menor en el mercado (Oliveira et al., 2007). El posicionamiento en el mercado florícola requiere la implementación de un exhaustivo análisis del funcionamiento de las estructuras de mercado ya que, la oferta y la demanda de productos se entran directamente relacionadas.

### ***Justificación metodológica (viabilidad)***

Para la determinación de la relación entre el posicionamiento del sector florícola en el Ecuador y su estructura de mercado, se empleará el índice de Herfindahl Hirschman que mide la cantidad de organizaciones que se encuentran operativas y su destreza para controlar el mercado mediante determinantes de la estructura del mercado florícola como: empresas dedicadas a la floricultura y el total de sus ventas.

Fórmula:

$IHH = \sum_{i=1}^N S_i^2$  = suma al cuadrado de las participaciones porcentuales de todas las empresas

Expresada como:

$$IHH = \sum_{i=1}^n \left( \frac{x_i}{x} \times 100 \right)^2 \quad (1)$$

$\frac{x_i}{x}$  = participación porcentual de la i ésima empresa en el mercado

N= número de empresas participantes

El presente trabajo de investigación procura mostrar el posicionamiento del sector florícola ecuatoriano también conocer el poder de mercado existente mediante la obtención de datos del Banco Central del Ecuador y la Superintendencia de Compañías, de la misma manera, se cuenta recursos tecnológicos como: sitios web, libros digitales, documentales, papers, entre otros necesarios para llevar a cabo la indagación.

### ***Justificación práctica***

La importancia del presente estudio reside en la indagación de la relación existente entre el posicionamiento del sector florícola ecuatoriano y su estructura de mercado, proporcionando al investigador las variables que inciden en el posicionamiento del mercado y, además la estructura de este en el Ecuador. Esto aporta a las empresas privadas que se dedican a la venta de flores y quieren obtener mayor reconocimiento y aceptación a nivel nacional.

La investigación será útil como aportación a profesionales dentro del perfil económico, tanto en la utilización del índice que calcula la concentración existente en el mercado florícola como en los componentes de la estructura de mercado, facilitando las herramientas requeridas en estudios del sector florícola ecuatoriano empresarial.

#### ***1.2.2 Formulación del problema de investigación***

¿De qué manera el posicionamiento internacional del sector florícola ecuatoriano incide en la estructura de mercado?

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

Evaluar el posicionamiento del sector florícola y su estructura de mercado en el Ecuador.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Examinar la estructura del mercado florícola en el Ecuador para interpretación de su comportamiento
- Analizar el posicionamiento del sector florícola para la identificación de la concentración existente en el mercado
- Medir la relación entre el posicionamiento internacional y la estructura nacional del sector florícola del Ecuador

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Revisión de Literatura

##### 2.1.1 Antecedentes investigativos

Las siguientes investigaciones son de origen secundario para la realización de este estudio:

Según la investigación planteada por Lazo (2006), con el tema: “Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional”, menciona la existencia de varios niveles para posicionarse internacionalmente, dependiendo del producto, su nicho de mercado, tácticas, metas y resultados percibidos en el corto o largo plazo; pues la aceptación en mercados extranjeros depende de su desarrollo, características regionales y adaptabilidad a los cambios incluyendo estrategias.

**Figura 1** Niveles de posicionamiento internacional



*Nota.* (Lazo, 2006)

El término “posicionar” es relativo según la imagen que desea proyectar empresa y su diseño de comercialización, sin embargo, se lo aplica de acuerdo al sector que se desea llegar sin descuidar su diferenciación. Según Coca Carasila (2007): el posicionamiento

es el apartado en el que un bien o servicio entra al cerebro de los demandantes por sus preferencias, características o resultados que obtienen del mismo, es decir, se asocia con los pensamientos de los consumidores al momento de elegir.

La sección de mercado admite que las organizaciones distinguan cada uno de sus requerimientos individuales, para elaborar estrategias que ayuden alcanzar el posicionamiento y lograr la estadía permanente de la imagen del bien o servicio en la mente de los compradores (Andrade et al., 2008). La fundamentación de estudio de la estructura de mercado indaga sobre las características de la competencia, número de ofertantes, comportamiento y diferenciación del sector, además se profundiza en temas económicos y demográficos como lo es en el caso de las franquicias que otorgan el uso de una imagen empresarial por tiempo previamente establecido, teniendo la obligación de compartir tus tácticas comerciales.

Las fases del posicionamiento involucra instituir una figura corporativa acertada para que se incentive al consumo o adquisición y se reconozca por su aporte adicional, lo cual amerita intervención en las decisiones estratégicas organizacionales, ya que posee interpretaciones distintas en los diferentes niveles gerenciales (Ibañez & Manzano, 2008). La figura corporativa se conoce como la marca o nombre, es principalmente lo que conocen los demandantes acerca del bien ofrecido, por tal motivo, es de gran relevancia para generar valor.

En la ciudad de Calas (Colombia), se emplea el uso de invernaderos para una producción más eficiente en el sector florícola, que a su vez contribuye al resguardo de esta frente a los cambios climáticos provocado por el efecto invernadero, además permite generar mayor productividad con un menor costo de producción, cabe mencionar que la calidad de la flor es medida por el tamaño, longitud y diámetro de su tallo evaluando a cada planta por el número de flores extraídas (Casierra et al., 2012).

La competencia ha inducido un impacto sobre las pymes, debido a sus estándares de lucro que buscan principalmente solventar valores operacionales, lo mismo que es un entretenimiento para pasar por alto la oportunidad de generar métodos que promuevan el mejoramiento de la adquisición hasta llegar a obtener reconocimiento en el mercado (Montero Delgado et al., 2012). Las empresas para competir se informan acerca de los

métodos de adaptabilidad y capacidad de posicionarse ante los consumidores para alcanzar los objetivos planteados en el negocio y progresivamente el crecimiento sostenido anhelado, sin embargo, varias organizaciones no cuentan con la información necesaria para desarrollarse, de manera especial las organizaciones pequeñas.

Por su parte Díaz (2014), toma en cuenta varios aspectos entre los más importantes esta la rigidez de precio que se basa en la modificación de los mismos y el poder del mercado el cual tiene como cualidad de las organizaciones el establecer los costos para dar a conocer un producto al mercado. La investigación presentada por Vargas & Rodríguez (2016) menciona que al ser la industria un organismo con fines de lucro se encuentra en la obligación de desarrollar tácticas para incentivar la compra, desarrollarse y apoderarse del mercado con un producto o servicio, por tal motivo es sustancial tomar en cuenta los precios y las cantidades que determinaran la trayectoria y posicionamiento de la empresa.

Por otra parte, Encalada (2017) en su trabajo investigativo manifiesta que: las industrias florícolas ecuatorianas conservan métodos competitivos que los distingue, mediante frecuente cambio en los estudios químicos conjuntamente con la ejecución de las normas de organismos internacionales, las empresas florícolas buscan indagar el mercado extranjero para variar sus labores mercantiles y generar fuentes de financiamiento.

La incorporación de la innovación en las técnicas y en métodos de cultivo genera ganancia para el sector florícola, incentivando la disminución en desperdicios mediante la inspección y verificación de fuentes de datos primarios y secundarios utilizados en la toma de decisiones, es importante seleccionar el procedimiento tecnológico adecuado conforme a las necesidades o conocimientos que los floricultores para mejorar su estructura de mercado (Chuquimarca, 2017). La industria florícola ecuatoriana influye efectivamente en el progreso económico-poblacional contribuyendo de esta manera en la generación de empleo y a las finanzas públicas mediante la cobranza de impuestos.

Las compañías rivalizan tanto en el precio del producto como en la cantidad a ofrecer, en varias ocasiones se incluye el uso de la tecnología en los procesos industriales, los

mismos son factores en estructura de mercado, debido a que, son elementos que se puede exponer la conducta de su competencia en las economías. (Muratalla-Bautista & Vargas-Hernández, 2017). El estudio del mercado incorpora la determinación de los rasgos del producto incluyendo los costes, la utilidad a percibir, margen de ganancia y las características de sus materiales para llevar a cabo la producción.

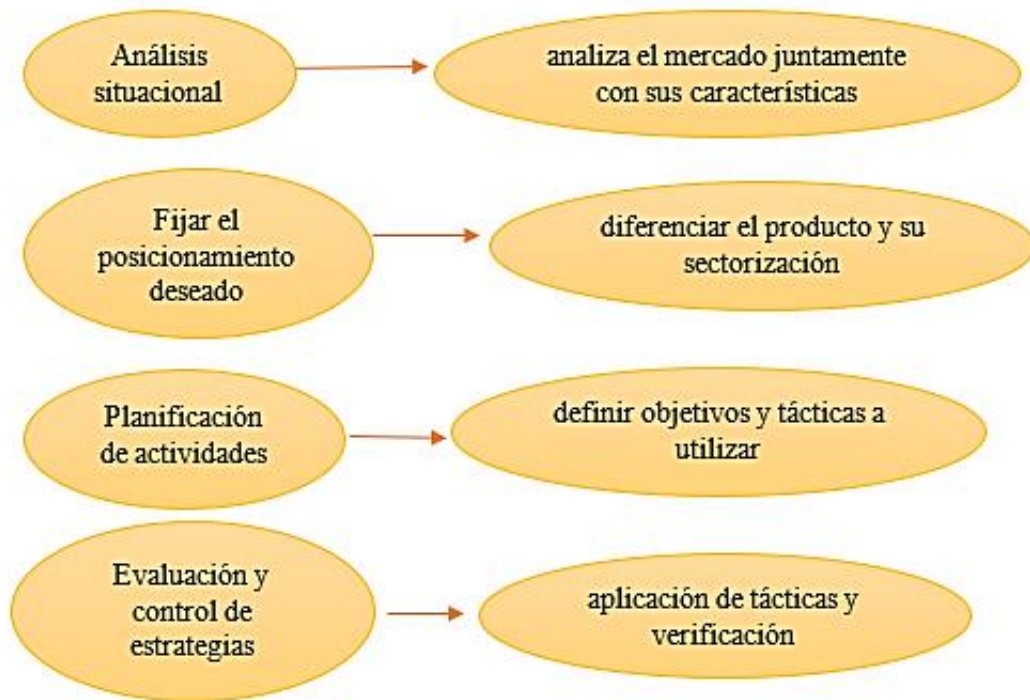
El sector florícola, es un referente de trabajo, es visto como una labor muy importante que produce mayor renta a diferencia de otras actividades habituales, las diversas asociaciones han fijado normas para ampliar este sector, tanto a nivel local como internacional y, a su vez intensificar el número de vendedores y la calidad de la elaboración mediante la aplicación de estrategias asegurando la distribución de un buen producto (Ramírez & Avitia-Rodríguez, 2017). Las circunstancias, medidas de fabricación y actualización permite conservar la importancia del mercado, sin embargo el consumo se encuentra relacionado con los atributos y el presupuesto de los consumidores.

De acuerdo con Farray & Morisigue (2017), en su investigación tiene como objetivo conocer la evolución del clúster en la floricultura, debido a la globalización mundial la necesidad de interacción entre industrias ha incrementado al igual que los mecanismos de la economía entre países, a los clústeres se los define como aglomeraciones de organizaciones en un determinado sector geográfico, las cuales compiten entre sí. Las empresas que necesitan comunicarse entre ellas deben dedicarse al mismo sector o producir el mismo bien con características similares en el mercado, para llegar a formar parte de este grupo es necesario dominar barreras con eficiencia, ya que, la cultura y preferencias varían de acuerdo a la cultura de la sociedad.

Conforme a Ortegón (2017), el posicionar una empresa hace referencia a las diversas etapas de dialogo efectivo producidas para dar a conocer las particularidades de la marca frente a los ofertantes competidores y a los demandantes potenciales estableciendo apariencias inmatrimales como el concepto o imagen mental, mediante los atributos físicos del bien. El posicionamiento se fomenta a través de la experimentación propia al consumir la marca o las apariencias que da a conocer la empresa acerca del producto y mano de obra que se ofrece en el mercado, lo cual permite a los demandantes realizar una comparación con los diferentes ofertantes del

mismo sector. En referencia con el estudio de Urbina (2021): el proceso de posicionamiento cuenta con 4 etapas, las mismas que involucran ejecutar cambios requeridos en las técnicas y métodos para ajustarse concretamente en el campo empresarial siendo responsabilidad de todos los horizontes jerárquicos evadiendo de esta manera la confusión o dudas de un mercado totalmente posicionado.

**Figura 2** *Proceso de posicionamiento*



*Nota.* (Urbina, 2021)

## **2.1.2. Fundamentos teóricos**

### **2.1.2.1. Variable independiente: posicionamiento**

#### **2.1.2.1.1. Economía**

La Economía se encarga del análisis de la colectividad y tareas que desarrollan para cubrir las carencias de los habitantes mediante la elaboración y comercialización de los productos o mano de obra realizados, varias acciones mercantiles se efectúan en un establecido entorno socio-cultural, organizacional, gubernamental y ecológico; de



modo que, la indagación financiera de las colectividades debe poseer aspectos ambientales y no financieros debido a que influyen en las transacciones monetarias en cualquier territorio (Alburquerque, 2018).

El propósito de la ciencia económica es plantear preguntas y respuestas referentes al entorno en la actualidad, la contestación apropiada ayudará en la elaboración de un criterio acerca de la realidad del tema estudiado, posee una vinculación directa con la filosofía, puesto que, se aplica varios métodos como el inductivo (Posso, 2014). La aplicación de la técnica de deducción posibilita el hallazgo de causas a los problemas planteados.

#### **2.1.2.1.2. Mercado internacional**

El mercado internacional indaga la Balanza Comercial y la Balanza de Pagos que son enunciadas mediante envíos al exterior, las negociaciones, los ingresos y egresos de recursos económicos, el propósito de la actividad mundial necesita de los reglamentos financieros aprobadas por las diferentes naciones; además presenta diferentes ventajas como la posibilidad de comprar algunos recursos elaborados en el exterior (Chosgo, 2016). La actividad comercial entre diferentes países permite vender bienes excedentes que se producen a nivel nacional, proporcionando una cantidad equitativa entre oferta y demanda.

#### **2.1.2.1.3. Balanza comercial**

La Balanza comercial se define como la examinación u enumeración de las compras en el mercado internacional y ventas al exterior realizadas por el país en un período establecido, mediante la diferencia entre ambas transacciones se determina si la nación se encuentra en deuda cuando las compras son mayores a las ventas en el extranjero o superávit cuando las ventas son mayores a las compras (Aguilar et al., 2020). Mediante los datos que proporciona el comercio se puede analizar la situación económica de los estados y aplicar medidas a favor de sector industrial en la toma de decisiones.

#### **2.1.2.1.4. Exportación**

La exportación es la salida de mercadería elaborada en una determinada región para ser distribuida a otras regiones, por tal motivo, es establecido como una oportunidad de negocio para diferentes tipos de empresarios, al ser una fuente de ingreso posibilita aumentar sus ganancias y obtener mayor parte en la participación de mercado (Hernández, 2010). El intercambio de productos nacionales e internacionales aumenta el movimiento económico involucrando la eficacia del aparato gubernamental, a través de la utilidad destinada a un crecimiento sostenible u desarrollo local; de la misma manera, permite instaurar empresas en el exterior como son las franquicias que forman parte de un acuerdo indispensable para asegurar su evolución.

El sector florícola pertenece al grupo de exportaciones no tradicionales en el cual, se incluye el café, camarón y vino; en la década de los 70 estos productos presentaron auge, mientras que, en los 90 se presencié un decrecimiento en dichas exportaciones provocando pérdida a los productores (Kouzmine, 2000). Sin embargo, las naciones tienen la libertad para establecer normas de comercio internacional que aseguren su beneficio y reconocimiento en otros países.

#### **2.1.2.1.5. Métodos de posicionamiento de mercado**

- **Estratégico:** Se encuentra vinculado con la clase social a la que se dirige determinado producto, siendo este su eje primordial para llevar a cabo su producción mediante el cumplimiento de políticas empresariales que le permitan alcanzar sus objetivos, otorgando prioridad de manera especial al consumo de un determinado grupo de personas. (Martín-Peña & Díaz-Garrido, 2009). La influencia de la marca según las condiciones económicas de la sociedad a la que se va a enfocar debe proporcionar garantía y satisfacción para incrementar la demanda de los consumidores.
- **Diferenciación:** En primera instancia se origina en el cerebro de los consumidores, los conocimientos distintivos del producto hacen que sea llamativo y por ende el preferido para los demandantes, previo a este paso se realiza una comparación de los sustitutos existentes y por último se efectuá la elección de los clientes (Torres Gómez, 2012). La diferenciación es una vía para alcanzar el posicionamiento en el mercado de bienes y servicios, la cual debe constar de varios rasgos únicos que constituyen un producto auténtico.

- **Competitiva:** Se define a la competitividad como la facultada que tienen las empresas para competir con sus semejantes y alcanzar un mayor desarrollo en el mercado, también hace posible la obtención de un crecimiento económico mediante el incremento de su rentabilidad sostenible (Martínez-Santa María et al., 2010). Consiste en un mecanismo que mediante la competencia busca diferenciarse en el mercado con un adicional o mejorando al bien que ya existe, mostrando algo nuevo o complementándolo para añadir valor.
- **Beneficio:** Los consumidores usualmente no comparan las virtudes o inferioridades entre los productos que van a consumir, para decidir su adquisición se basan en los beneficios que se le otorgará por su compra; las empresas deben tener gran creatividad para seleccionar un beneficio que sea de interés para las personas, de acuerdo al momento o episodio que este causando auge (Sánchez & Jaramillo, 2008). Es un método por el cual se agrega una bonificación extra, en otras palabras, recibirá algún producto o servicio por el consumo de un determinado producto.
- **Nicho de mercado:** Las empresas buscan nuevos terrenos para posicionarse en el mercado mediante la persuasión se busca llegar a dominar el espacio en el que actúa la organización, sin embargo, para que esto ocurra es indispensable hallar antecedentes e información resumida que asegure estabilidad económica para los inversionistas (Izquierdo Morán et al., 2020). Se define como un método complejo para las organizaciones, debido a que se debe encontrar un espacio en el entorno de compra y venta, mismo que pueda compensar los requerimientos o gustos de los demandantes sin perder su esencia.

### **2.1.2.2. Variable dependiente: estructura de mercado**

#### **2.1.2.2.1. Microeconomía**

La microeconomía es un área de la economía que se dedica a la investigación del comportamiento de agentes particulares como por ejemplo: empresas, ofertantes, demandantes y los establecimientos donde se lleva a cabo la actividad económica, estos son denominados elementos de la economía (Rodríguez y Vidal, 2007).

Adicionalmente, esta rama se dedica a la indagación individual de los agentes económicos, debido a que, ellos deciden en función a sus gustos, necesidades y presupuestos, su objetivo es aprovechar de manera correcta su capital, así mismo, la microeconomía es de gran aporte en el campo organizacional, porque posibilita la toma de acciones empresariales (Pilay, 2015).

#### **2.1.2.2. Mercado**

Es la agrupación de actividades que se ejecutan para efectuar la compra y venta de productos o mano de obra entre miembros comerciales, involucra el condicionamiento de los consumidores referente a un bien y el estudio de la competencia concretando los productos similares o idénticos en características (Garza y Taddei, 2016).

#### **2.1.2.3. Tipos de estructura de mercado**

##### ***Competencia perfecta***

Las industrias proporcionan productos que poseen características en común, existen muchos clientes y proveedores razón por la cual no existe intervención en la fijación del precio global, además existen gestores económicos que no poseen dominio de mercado o aptitud para incidir en el costo (Campos, 2020). En este caso la oferta y la demanda establecen el precio y ninguno de los agentes económicos tiene el poder absoluto en el mercado.

##### ***Competencia imperfecta***

Es un entorno de oferta y demanda donde un único o escasos componentes de los que intervienen en la transacción económica manejan las cifras de bienes y alteran la fijación de los precios, es decir, tiene poder dentro del mercado (Campos, 2020). Dentro de este tipo de mercado existe el monopolio, situación en la cual solo una organización ofrece un bien sin poseer bienes sustitutos.

Por otra parte, existe el oligopolio, escenario en el cual hay escasos ofertantes, mismos que intervienen en la fijación del precio y proporcionan bienes similares o iguales, ellos se privan de disputar entre sí, por medio de métodos de marketing (Agostini, 2011).

### ***Oligopolio***

Es un sector que se caracteriza por poseer pocas organizaciones para competir en el mercado y restringe el ingreso de nuevas entidades, estas empresas admiten la fabricación de un bien con las mismas características, siendo su única diferenciación el costo, los atributos y la publicidad que se proporciona a los consumidores (Pindyck & Rubinfeld, 2009). Este grupo pequeño se caracteriza por definir los horizontes de producción, y los modos de distribución, razón por la cual domina o regula el mercado impidiendo la entrada de nuevas empresas pequeñas, mismas que son desanimadas para invertir ya que no tienen la oportunidad de desarrollarse y aportar a la economía.

El oligopolio tiene diferentes restricciones que imposibilita el ingreso de nuevos inversionistas, estas pueden ser naturales o legales, al ser pocas las empresas que rivalizan en el mercado sus decisiones son similares, cuando una empresa incrementa el precio de un bien, las demás organizaciones que fabrican el mismo producto también lo harán (Parkin, 2009). El modelo de estructura de mercado de un oligopolio está basado en la competencia monopolística que tienen poder de mercado para influir tanto en el precio como en el número de empresas para competir.

### ***Monopolio***

El monopolio es una organización que posee solo una empresa, la cual se encarga de fabricar un producto específico o de brindar un servicio exclusivo, mismo que no tiene reemplazo ni suplentes próximos, se encuentra amparado por un limitante, este impide que diversas industrias comercialicen un determinado producto (Parkin, 2009). El monopolio tiene una ventaja natural, misma que, el agente económico empresa consigue ser la organización que obtiene una distinción inigualable con el bien o servicio frente a los demás ofertantes del mercado.

En conformidad con Pindyck & Rubinfeld (2009): el monopolio es un espacio en el que se compran bienes o servicios que tienen único ofertante pero varios demandantes, por tal motivo el producto que se ofrece a los consumidores no tiene competencia y los productores averiguarán la forma de incrementar sus ganancias, sin embargo, dependerá de la curva de demanda existente en el mercado. Pese a tener privilegio el

ofertante, su maximización de utilidades tiene un nivel máximo, este proporciona un precio límite para el producto que se va a ofrecer en el mercado.

#### **2.1.2.2.4. Oferta**

La oferta se conceptualiza como la cuantía de productos o mano de obra que los proveedores pueden proporcionar a los consumidores, también involucra el valor y las circunstancias específicas en un escenario definido para que los bienes y servicios puedan ser adquiridos (De Jesús Mora et al., 2008).

#### **2.1.2.2.5. Producción**

Se conoce como producción a las técnicas de modificación en productos o actividades, a través de la utilización de un específico recurso tecnológico, también se conceptualiza como un procedimiento que usa medios científicos, establece como entradas a los elementos empleados y a los productos como salidas. (Ríos y Gómez, 2007). La producción forma parte de la administración y organización de varias tareas relacionadas a la adquisición de un bien, lo cual involucra la participación de recursos humanos, financieros, herramientas y lugar de trabajo; es importante el estudio y evaluación de los métodos de producción en las organizaciones (Márquez , 2012).

#### **Factores**

Para llevar a cabo los cultivos se requiere de elementos indispensable como; tierra, trabajo, capital, semillas, químicos que favorecen a la fertilización del suelo y conocimiento, la aplicación de dichos factores establece la calidad de los cultivos, los productores indagan excelentes componentes para garantizar la eficiencia y maximizar sus beneficios (Infante, 2016). El productor modifica con frecuencia alguno de los elementos utilizados en la producción para determinar cuál es el más eficiente y con el menor costo, es decir, la combinación ideal para alcanzar la productividad, previo a esto, se agrupa los factores variables y constantes.

#### **Costos de producción**

El coste de producción posee gran influencia en las organizaciones, es un tema que depende de la intervención de delegados en el control empresarial, se decreta que los

precios establecidos en el mercado son un referente para determinar la cantidad destinada a la producción (Casanova et al., 2020). Los costes de industria intervienen en todo movimiento empresarial, se centran de manera especial en características que fijan los componentes y el procedimiento para la verificación, al igual que, la consignación de ellos en el producto.

Según Gómez (2011) los componentes que forman parte del costo de producción son:

***Materia prima:*** Involucra materiales y suministros, tanto nacionales como internacionales, los costos de estos deben ser sumados al valor de producción acorde al volumen de material que se utiliza en el proceso productivo.

***Mano de obra:*** Participa el uso de equipos tecnológicos, pago a personal colaborador y aportaciones legales afines, los costos de cada actividad se relacionan proporcionalmente al lapso en horas o minutos empleados por cada individuo que efectuó el trabajo.

***Costos generales de fabricación:*** Interviene otros costos como: prestaciones ofrecidas por entidades públicas, impuestos, devaluación de equipos y activos, salarios del personal, útiles de oficina, entre otras cosas relacionadas a la actividad.

### **Índice de concentración de las empresas**

La medición de los índices de concentración se utiliza como fundamento para ajustar el poder excesivo en el mercado, de la misma manera contribuye a la generación del equilibrio económico, promoviendo el desarrollo de varias empresas y la certificación de productos específicos, un nivel elevado de concentración hace referencia a la escasa existencia de competitividad (Vera, 2019). Las empresas con un nivel alto de concentración utilizan técnicas de elaboración eficientes en combinación con la tecnología y constante actualización, razón por la cual su precio suele ser más bajo, por otra parte, las nuevas organizaciones que desean incluirse en un mercado específico debe tomar en cuenta el índice de concentración, juntamente con los costos que dominan en la producción de los ofertantes.

El Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) se usa clásicamente por mandatarios pertinentes con la finalidad de conocer el nivel de concentración de una empresa o mercado, la atribución se fundamenta en saber las porcentajes de participación de mercado de cada una de las industrias (Ruiz-Paredes et al., 2017). El índice de concentración tiene como finalidad conocer el distanciamiento entre empresas sin relación a su tamaño ni el orden de las cuotas de mercado.

## **2.2 Hipótesis**

**H1:** El posicionamiento internacional incide en la estructura de mercado del sector florícola ecuatoriano, período 2015-2020.

**H0:** El posicionamiento internacional no incide en la estructura de mercado del sector florícola ecuatoriano, período 2015-2020.



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Recolección de la información**

##### ***3.1.1 Población, muestra, unidad de investigación***

La población de estudio hace referencia a los datos de la Superintendencia de Compañías y Seguros (SUPERCIAS) período 2015-2020, dando a conocer que el número de empresas productoras de flores en el Ecuador es de 254, no obstante, para obtener una muestra de dichas empresas se aplicó la técnica de muestreo por criterio. El muestreo no probabilístico por criterio se caracteriza por tomar en cuenta la representatividad y factibilidad de la muestra bajo juicios personales del autor (Porrás, 2017).

Para el presente estudio se tomó como muestra 31 empresas del sector florícola, en el cual se hizo uso del muestreo no probabilístico por criterio. De la misma manera, se ha categorizado a las empresas en 6 bloques: 2020, 2019, 2018, 2017, 2016 y 2015, tomando en cuenta a las organizaciones grandes del sector y con mayor Ingreso por ventas.

**Tabla 1** *Criterio para selección de la muestra*

<b>N°</b>	<b>Empresa</b>	<b>Ingreso por ventas 2020</b>	<b>Ingreso por ventas 2019</b>	<b>Ingreso por ventas 2018</b>	<b>Ingreso por ventas 2017</b>	<b>Ingreso por ventas 2016</b>	<b>Ingreso por ventas 2015</b>
<b>1</b>	FALCONFARMS DE ECUADOR S.A.	\$ 31.892.446,30	\$35.377.692,30	\$35.072.101,92	\$32.654.291,87	\$23.127.768,21	\$20.117.642,82
<b>2</b>	GROWFLOWERS PRODUCCIONES S.A.	\$26.491.028,10	\$26.315.907,80	\$27.027.007,14	\$24.683.475,05	\$18.066.666,73	\$15.280.787,76
<b>3</b>	FLORICOLA SAN ISIDRO LABRADOR FLORSANI S.A.S.	\$24.493.919,80	\$24.622.908,80	\$21.492.614,19	\$18.226.413,90	\$13.913.749,33	\$10.076.416,53
<b>4</b>	HILSEA INVESTMENTS LIMITED	\$21.487.646,90	\$39.356.732,20	\$42.729.687,72	\$47.570.520,07	\$47.987.649,46	\$48.463.652,19
<b>5</b>	ROSAPRIMA CIA. LTDA.	\$21.056.563,00	\$29.978.609,90	\$28.280.771,25	\$25.055.606,91	\$24.188.932,55	\$21.958.949,45
<b>6</b>	DENMAR SA	\$20.999.875,00	\$22.292.464,90	\$20.139.199,01	\$16.888.093,35	\$17.606.729,67	\$16.141.797,03
<b>7</b>	FLORES EQUINOCCIALES SA FLOREQUISA	\$17.155.424,30	\$18.296.150,50	\$17.242.064,02	\$17.229.870,31	\$17.980.032,54	\$16.996.665,92
<b>8</b>	AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA S.A.	\$14.034.389,30	\$ 8.798.042,70	\$ 8.345.000,89	\$7.417.225,64	\$5.943.719,25	\$4.708.662,52
<b>9</b>	SUEÑOS DE LOS ANDES BOUQUETANDES	\$ 12.893.255,90	\$ 11.086.872,80	\$ 9.856.106,84	\$ 10.735.762,10	\$ 13.770.696,14	\$12.867.523,80

---

SOCIEDAD ANÓNIMA							
<b>10</b>	SANDE ECUADOR CIA. LTDA.	\$12.329.883,00	\$12.100.185,70	\$12.604.995,54	\$10.725.580,71	\$10.635.508,21	\$9.362.305,45
<b>11</b>	GUANGUILQUI AGROPECUARIA INDUSTRIAL S.A. GUAISA	\$11.739.166,20	\$12.071.707,00	\$11.272.482,93	\$10.190.164,27	\$10.390.131,46	\$10.652.578,45
<b>12</b>	EXPORTADORA DE FLORES EXPOFLOR C.L.	\$11.583.328,10	\$11.230.123,30	\$11.778.400,81	\$10.404.015,48	\$8.603.468,42	\$8.251.431,44
<b>13</b>	FLOWERVILLAGE CIA. LTDA.	\$ 9.629.690,88	\$ 10.998.306,80	\$ 10.171.681,72	\$8.527.678,16	\$ 6.857.645,45	\$5.725.523,11
<b>14</b>	TESSAROSSES S.A.	\$9.276.384,72	\$ 10.911.027,50	\$ 8.287.757,77	\$5.022.384,48	\$ 4.192.641,21	\$3.180.532,54
<b>15</b>	ECUANROS ECUADORIAN NEW ROSES SOCIEDAD ANONIMA	\$ 8.739.665,72	\$ 10.025.505,10	\$ 9.466.019,25	\$ 9.327.391,36	\$ 9.458.450,79	\$ 8.978.823,04
<b>16</b>	AGROPROMOTOR A DEL COTOPAXI AGROCOEX S. A.	\$8.704.155,45	\$8.307.108,69	\$7.953.296,37	\$6.754.062,50	\$6.214.688,77	\$5.976.653,81
<b>17</b>	FLORES ECUATORIANAS DE CALIDAD S.A. FLORECAL	\$ 8.534.988,71	\$10.723.541,40	\$11.044.014,10	\$ 9.842.272,75	\$9.520.297,14	\$8.982.970,78
<b>18</b>	CERESFARMS CIA. LTDA.	\$ 8.238.847,38	\$ 8.331.568,25	\$ 8.012.482,07	\$ 7.924.064,91	\$ 7.567.328,54	\$ 7.128.968,01

---

<b>19</b>	FLORES VALLE VALLEFLOR	DEL S.A.	\$ 7.023.580,31	\$ 7.573.305,04	\$ 7.405.679,20	\$ 7.399.436,59	\$ 7.021.829,59	\$ 7.199.669,33
<b>20</b>	NARANJO ECUADOR S.A.	ROSES	\$ 6.906.919,65	\$ 5.018.273,32	\$ 5.250.439,88	\$ 5.631.966,47	\$ 5.078.191,23	\$ 5.191.393,76
<b>21</b>	FLEURO FLEUROSA	S.A.	\$ 6.837.671,02	\$ 7.820.894,41	\$ 8.070.717,63	\$ 8.154.814,55	\$ 7.450.182,32	\$ 6.954.816,19
<b>22</b>	AGRICOLA ANDRES CHAUPI S.A.	SAN DEL	\$ 6.724.121,85	\$ 5.550.683,35	\$ 5.814.182,02	\$ 3.819.754,66	\$ 2.900.104,04	\$ 2.235.057,08
<b>23</b>	FIorentina FLOWERS S.A.		\$ 6.663.237,20	\$ 6.660.219,78	\$ 5.759.365,30	\$ 5.098.930,15	\$ 4.742.023,42	\$ 5.215.281,98
<b>24</b>	ROSADEX LTDA.	CIA.	\$ 6.274.886,82	\$ 7.816.702,17	\$ 7.357.713,69	\$ 7.115.936,18	\$ 6.329.096,70	\$ 5.305.294,44
<b>25</b>	HOJAVERDE LTDA.	CIA.	\$ 6.234.088,18	\$ 6.639.111,26	\$ 6.360.601,65	\$ 5.958.184,43	\$ 5.552.652,59	\$ 5.256.805,23
<b>26</b>	BELLARO S.A.		\$ 5.843.861,61	\$ 8.457.733,42	\$ 8.310.039,09	\$ 7.968.835,41	\$ 7.758.258,32	\$ 7.191.906,94
<b>27</b>	CANANVALLEY FLOWERS S.A.		\$ 5.530.159,41	\$ 6.233.207,17	\$ 6.699.720,66	\$ 6.290.259,48	\$ 6.231.996,14	\$ 5.709.759,34
<b>28</b>	PRODUCNORTE S.A.		\$ 5.528.595,94	\$ 7.061.695,37	\$ 7.109.434,57	\$ 6.760.452,49	\$ 4.731.765,85	\$ 3.370.781,26
<b>29</b>	FLORES CERO FLORLATCERO CIA. LTDA.	LATITUD	\$ 5.491.321,18	\$ 6.396.322,31	\$ 6.785.720,48	\$ 7.006.172,27	\$ 5.418.610,58	\$ 5.676.317,30
<b>30</b>	NATUFLOR S.A.		\$ 5.358.136,19	\$ 5.635.120,90	\$ 4.684.800,03	\$ 4.297.407,36	\$ 4.005.006,66	\$ 3.562.498,71
<b>31</b>	QUALITY SERVICE S.A. QUALISA		\$ 5.240.206,75	\$ 6.042.710,25	\$ 7.293.434,38	\$ 7.330.420,26	\$ 7.489.575,03	\$ 7.213.418,67

<b>TOTAL</b>	\$358.937.444,8	\$397.730.434,3	\$387.677.532,1	\$362.011.444,1	\$330.735.396,3	\$304.934.884,8
	7	9	2	2	4	8

*Nota.* En la tabla se muestra la empresas grandes del sector florícola ecuatoriano y sus respectivos ingresos por ventas en el período 2015-2020;  
*Fuente:* SUPERCÍAS (2022)

De acuerdo a Pindyck & Rubinfeld (2009): La estructura de mercado son características que determinan la conducta y el entorno de las organizaciones, estos son los ofertantes y demandantes, mismos que participan en un determinado sector.

Según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021) para calcular el Índice de Herfindahl Hirschman es necesario tener información de las empresas competidoras del mercado, como por ejemplo: los ingresos por ventas, convenios con clientes, número de participantes, entre otros. En lo que refiere a determinantes, se procura explicar la variable posicionamiento del sector florícola en el Ecuador través de las siguientes medidas:

**Tabla 2** *Variables de estudio*

<b>VARIABLES</b>	<b>Medidas</b>	<b>Fuente de información</b>
<b>Ingresos de las empresas florícolas</b>	Dólares	Superintendencia de Compañías y Seguros (Supercías)
<b>Volumen de exportación de flores</b>	Toneladas	Banco Central del Ecuador (BCE)
<b>Cuota de mercado del sector florícola</b>	Participación de empresas florícolas ecuatorianas	Superintendencia de Compañías y Seguros (Supercías)
<b>Países demandantes</b>	Número de países que compran flores ecuatorianas	Banco Central del Ecuador (BCE)

*Nota.* BCE (2022),

### **3.1.2 Fuentes primarias y secundarias**

En la presente investigación se utilizó datos secundarios, puesto que, la información obtenida se extrajo de páginas web de Banco Central del Ecuador (BCE) y la Superintendencia de compañías y Seguros (SUPERCIAS) entre los años 2015-2020. De la misma manera, se requirió de artículos científicos, libros, revistas, divulgaciones científicas e informes de investigación previos, mismos que aportaron información y comprensión para la indagación.

### ***3.1.3 Instrumentos y métodos para recolectar información***

En consideración a los instrumentos y métodos empleados para la obtención de información, en la investigación se empleó una ficha documental, por tal motivo, fue imprescindible detectar y consignar la información de forma sistemática obtenida de distintos accesos tecnológicos como son: datos del Banco Central del Ecuador (BCE) y bases de información de la Superintendencia de Compañías y Seguros (SUPERCIAS).

Por otro lado, la indagación cuantificada extraída de las bases de datos se organizó de la siguiente forma:

- Ingresos de las empresas del sector florícola: ingresos totales de las empresas florícolas ecuatorianas.
- Volumen de exportación: cantidad de flores ecuatorianas exportadas a diferentes países en toneladas métricas.
- Concentración del mercado florícola: número de empresas dedicadas a la producción y comercialización de flores en el Ecuador.
- Países demandantes: número de territorios extranjeros que adquieren flores ecuatorianas.

### **3.2 Tratamiento de la Información**

Las técnicas metodológicas utilizadas para el tratamiento de la información son las siguientes:

**Investigación cuantitativa:** El estudio investigativo utilizó el método cuantitativo, porque se utilizó datos numéricos, mediante el índice de Herfindahl Hirschman se

procura el análisis del grado de concentración de la variable posicionamiento del sector florícola en relación a las variables dependientes: ofertantes y demandantes. Su fórmula es la ecuación [1]. Para calcular la concentración y la estructura del mercado florícola se basa en la cuota de mercado:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Total de ventas de cada empresa florícolas}}{\text{Total de ventas en dólares de las empresas florícolas}}$$

**Tabla 3** Tipos de concentración de mercado

Concentración	Intervalo del Índice de concentración
Altamente competitivo	<0,01
No concentrado	<0,15
Concentración Moderada	Entre 0,15 y 0,25
Alta concentración	>0,25

*Nota.* Zurita (2014)

**Investigación descriptiva:** Se usa una investigación descriptiva para el tratamiento de la información debido a la utilización de métodos estadísticos descriptivos como tablas y gráficos que muestran la conducta y progreso de las variables de estudio en el periodo de tiempo establecido. Con el análisis descriptivo se procura conocer el posicionamiento del Ecuador en el sector florícola en el periodo 2015-2020, para lo cual se indaga los países consumidores de flores ecuatorianas y su respectivo nivel de compra en toneladas.

**Investigación correlacional:** Este trabajo investigativo tiene una orientación correlacional debido a que, en la indagación se muestra variables con categoría ordinal, por tal motivo, para la demostración de la relación existente entre las variables y verificación de la hipótesis se requiere la aplicación del coeficiente de correlación para las variables de averiguación, lo cual posibilite la identificación de la repercusión del posicionamiento en el sector florícola frente a la estructura de mercado, también conocer si la posición de dicho mercado ha incrementado su crecimiento. en el periodo 2015-2020.



Para medir la correlación se usará el método de correlación de Pearson, este procedimiento admitirá la identificación de la relación existente entre las variables de estudio.

Su fórmula es:

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (2)$$

En la cual,

$r$ = coeficiente correlación

$\sum xy$ = suma del producto de la variable independiente por la variable dependiente

$\sum x$ = suma de los valores de la variable independiente

$\sum y$ = suma de los valores de la variable dependiente

$\sum x^2$ = suma de los valores de la variable independiente elevados al cuadrado

$\sum y^2$ = suma de los valores de la variable dependiente elevados al cuadrado

$N$ = tamaño de la muestra

**Tabla 4** Interpretación del coeficiente de correlación

<b>Coeficiente</b>	<b>Interpretación</b>
<b>0.00 - 0.20</b>	Muy baja
<b>0.20 - 0.40</b>	Baja
<b>0.40 - 0.60</b>	Moderada
<b>0.60 - 0.80</b>	Alta
<b>0.80 - 1.00</b>	Muy alta

*Nota.* Universidad Tecnológica de Pereira (2017)

### 3.3 Operacionalización de las variables

#### 3.3.1 Operacionalización de la variable independiente: posicionamiento

**Tabla 5** Operacionalización de la variable independiente: posicionamiento

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos	
El posicionamiento se entiende como el lugar que ocupa un producto o empresa en el mercado y su influencia en los consumidores, tiene como referente a los demandantes los cuales contribuyen de manera significativa a la actividad económica.	Demandantes	Principales demandantes ecuatorianas	países de flores	¿Cuáles son los principales países demandantes de flores ecuatorianas?	Banco Central del Ecuador (BCE)
		Volumen de principales demandantes ecuatorianas	exportación a países de flores	¿Cuál es el volumen de exportación a cada uno de los principales países que demandan flores ecuatorianas?	

*Nota.* Se muestra la operacionalización de la variable Posicionamiento florícola



### 3.3.2 Operacionalización de la variable dependiente: estructura de mercado

**Tabla 6** Operacionalización de la variable dependiente: estructura de mercado

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La estructura de mercado es el conjunto de cualidades que poseen los ofertantes y demandantes, incluyendo la concentración de poder de mercado, al igual que los componentes que actúan en este campo en un determinado sector.	Concentración de mercado	Ingresos en dólares de las empresas florícolas ecuatorianas	¿Cómo han evolucionado los ingresos del sector florícola?	
		Cuota de mercado de las empresas florícolas	¿Cuál ha sido la cuota de mercado de las empresas florícolas ecuatorianas?	Superintendencia de Compañías y Seguros (SUPERCIAS)
		Índice de Herfindahl Fischman (IHH)	¿Cuál es el índice de concentración del sector florícola ecuatoriano?	

*Nota.* Se muestra la operacionalización de la variable Estructura de mercado

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Resultados y discusión

En este capítulo se da a conocer los resultados obtenidos del posicionamiento en el sector florícola y su estructura de mercado, para lo cual se efectuó en primer lugar un análisis descriptivo, que puntualiza el comportamiento de la estructura de mercado, mediante la evolución del ingreso por ventas y el volumen de exportación en el período 2015-2020. En segundo lugar, un análisis del posicionamiento a través del cálculo del índice de Herfindahl Hirschman. Finalmente, se aplicó un análisis de correlación para medir la relación entre la variable dependiente e independiente.

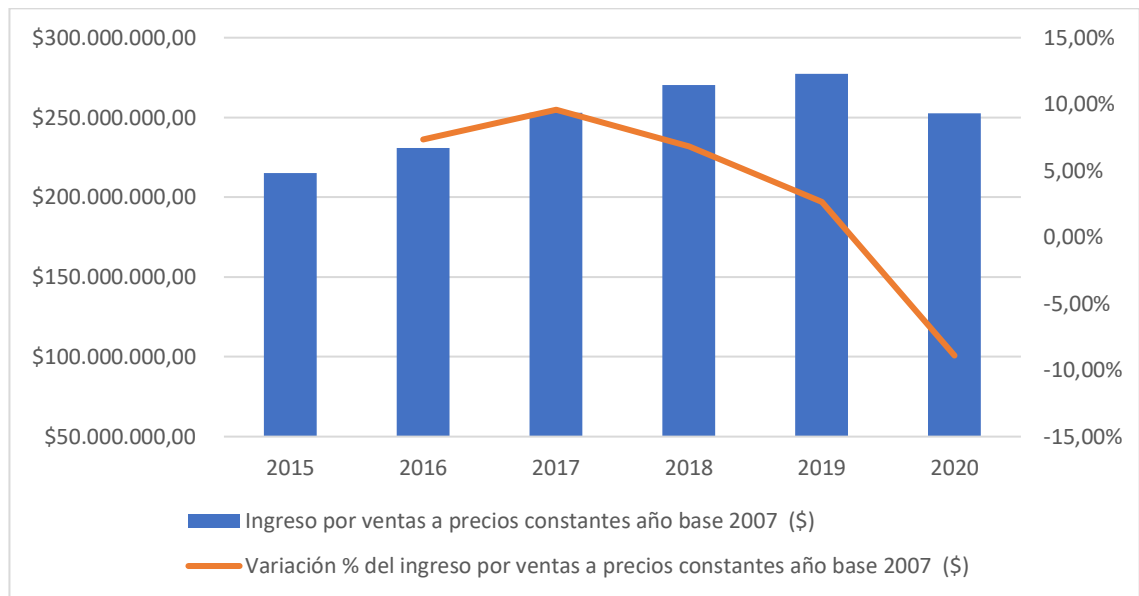
##### 4.1.1 Análisis de la participación de mercado de las empresas florícolas grandes

**Tabla 7** *Ingreso por ventas en dólares a precios constantes, año base 2007*

<b>Año</b>	<b>Ingreso por ventas a precios constantes año base 2007 (\$)</b>	<b>Variación % del ingreso por ventas a precios constantes año base 2007 (\$)</b>
<b>2015</b>	\$ 215.108.432,12	
<b>2016</b>	\$ 230.917.739,31	7,35%
<b>2017</b>	\$ 253.041.386,99	9,58%
<b>2018</b>	\$ 270.262.297,36	6,81%
<b>2019</b>	\$ 277.451.762,28	2,66%
<b>2020</b>	\$ 252.748.374,38	-8,90%

*Nota.* Se muestra los ingresos por ventas a precios constantes con año base 2007 del sector florícola en dólares; *Fuente:* SUPERCÍAS (2022)

**Figura 3** Ingreso por ventas en dólares a precios constantes, año base 2007



*Nota.* Se muestra la evolución de los ingresos por ventas del sector florícola en dólares a precios constantes con año base 2007; *Fuente:* SUPERCÍAS (2022)

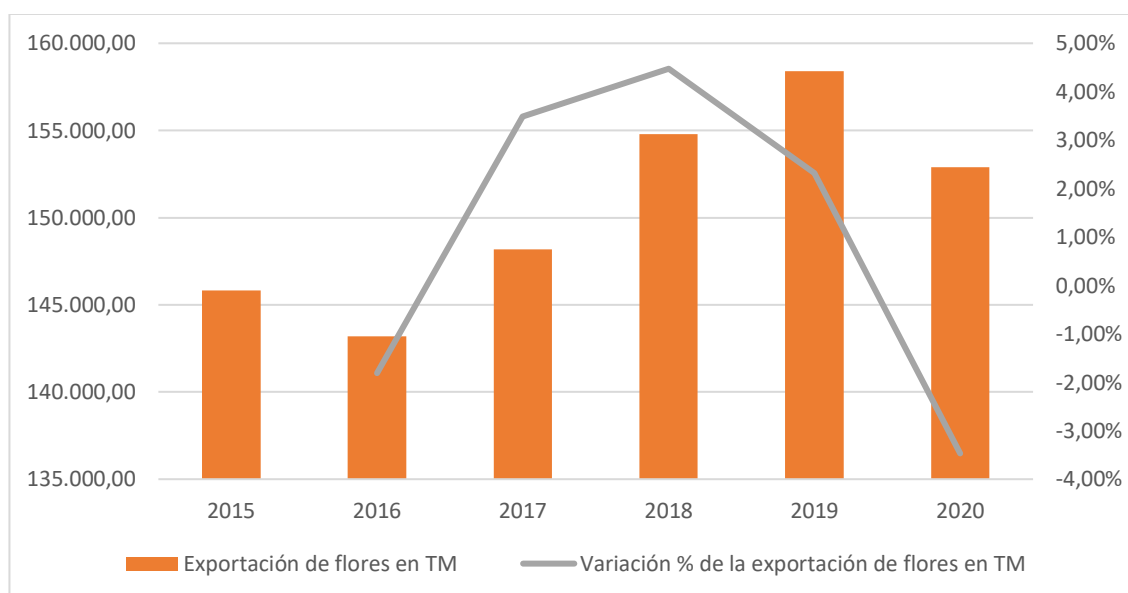
Los ingresos constantes por ventas de las empresas florícolas ecuatorianas durante el periodo 2015-2020 muestran un comportamiento creciente, se visualiza una variación porcentual positiva hasta el 2019, al contrario que el año 2020, en el cual se evidencia una variación de -8,9%. También se observa que el pico más alto se halla en el 2019 con un ingreso constante por ventas de \$277.451.762,28 y en el año 2015 se encuentra el pico más bajo con un ingreso constante de \$215.108.432,12. Con el pasar de los años, las ventas del sector florícola han incrementado, sin embargo por efecto de la pandemia de COVID19 en el año 2020 se muestra una baja en el sector florícola ecuatoriano, ya que se restringió las salidas de los productos a nivel mundial y, adicionalmente la exportación de flores se traslada paulatinamente por vías marítimas siendo esta una opción más económica de transporte (Mackay Castro et al., 2020).

**Tabla 8** Exportación de flores en toneladas métricas

Año	Exportación de flores en TM	Variación % de la exportación de flores en TM
2015	145.824,3	
2016	143.186,8	-1,81%
2017	148.173,2	3,48%
2018	154.803,2	4,47%
2019	158.400,5	2,32%
2020	152.907,2	-3,47%

*Nota.* Se muestra las exportaciones de flores en toneladas métricas; *Fuente:* BCE (2022)

**Figura 4** Exportación de flores en toneladas métricas



*Nota.* Se muestra la evolución de las exportaciones de flores en toneladas métricas; *Fuente:* BCE (2022)

Las exportaciones de flores ecuatorianas han aumentado desde el año 2017 hasta el 2019 debido a las necesidades de la demanda del sector, para analizar la evolución de las exportaciones florícolas en toneladas métricas se procedió a identificar los crecimientos en los años antes mencionados, donde las exportaciones aumentaron 10,27%; en este periodo las exportaciones incrementaron de forma representativa, ya que, Por otro lado, se evidenció el decrecimiento en los años 2016 y 2020, con una caída de -1,81% y -3,47%, respectivamente. En el último año de estudio se presentó la pandemia, razón por la cual las exportaciones de flores se vieron afectadas en su

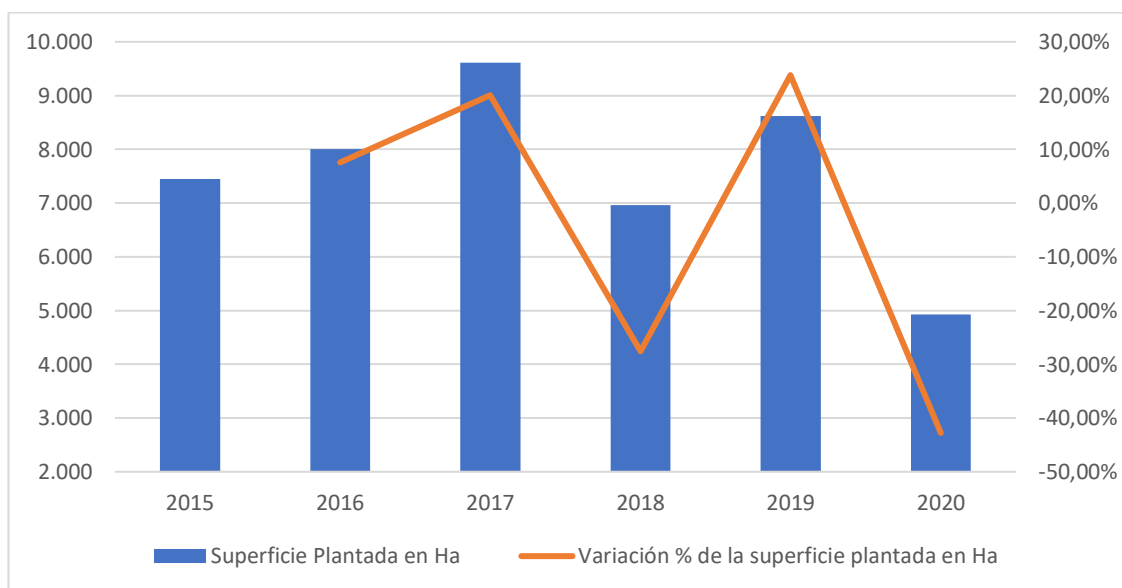
distribución, pese al cumplimiento de las normas de seguridad y bioseguridad dispuesta a nivel nacional e internacional (Mackay et al., 2020).

**Tabla 9** Superficie de flores plantadas en Ecuador

Año	Superficie Plantada en Ha	Variación % de la superficie plantada en Ha
<b>2015</b>	7.445	
<b>2016</b>	8.006	7,54%
<b>2017</b>	9.612	20,06%
<b>2018</b>	6.961	-27,58%
<b>2019</b>	8.617	23,79%
<b>2020</b>	4.930	-42,79%

*Nota.* Suma de la superficie de flores plantadas en Ecuador en hectáreas; *Fuente:* Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021)

**Figura 5** Superficie plantada en hectáreas



*Nota.* Se muestra la evolución de la superficie de flores plantadas en Ecuador (Ha); *Fuente:* Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021)

La superficie florícola plantada en el Ecuador ha tenido altos y bajos durante el período 2015 hasta 2020. Se evidenció una disminución radical en el año 2020 con 4.930 hectáreas y una variación porcentual de -42,79%, sin embargo desde el año 2015 hasta el 2017 se muestra un incremento considerable, debido a que entre los años 2013 y 2016 se aumentó la cosecha en un 23% según Corporación Financiera Nacional (2017), alcanzando un total de 9.612 hectáreas en el año 2017. En el año 2018 se muestra un decremento en las hectáreas plantadas de flores, obteniendo una variación de -27,58%,



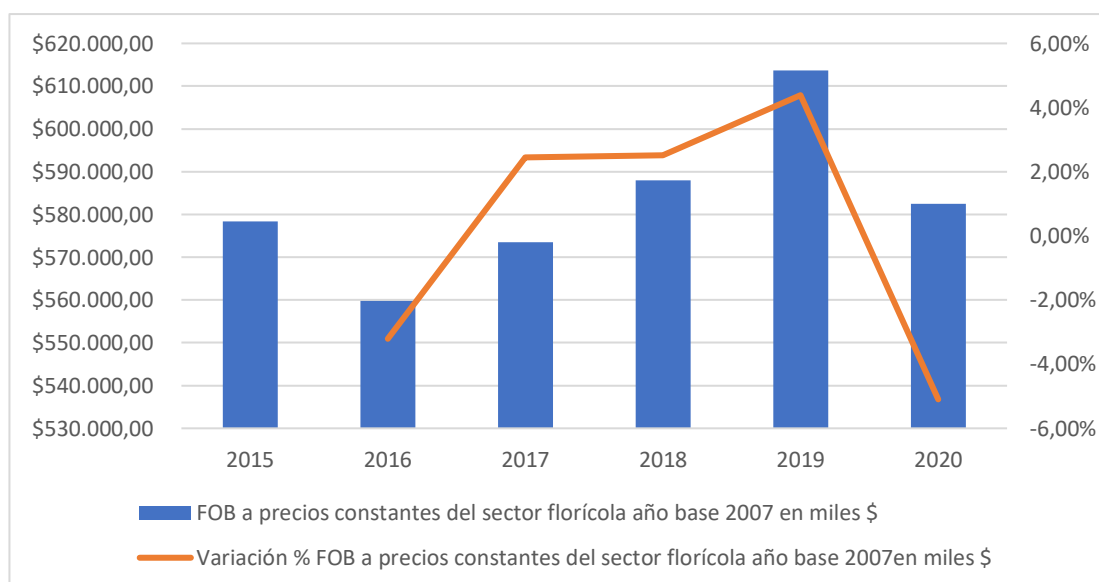
siendo esta la segunda más baja en relación al resto de años estudiados. La superficie plantada ha disminuido en el último año debido a que es indispensable la reducción de costos y la oferta para de esta manera adaptarse a la demanda existente en el mercado, para reducir las hectáreas plantadas se optó por realizar la supresión total, es decir, no se sembró en el terreno nuevamente (Coba, 2020).

**Tabla 10** FOB a precios constantes del sector florícola en miles de dólares, año base 2007

Año	FOB a precios constantes del sector florícola año base 2007 en miles \$	Variación % FOB a precios constantes del sector florícola año base 2007 en miles \$
2015	\$ 578.404,84	
2016	\$ 559.806,91	-3,22%
2017	\$ 573.505,35	2,45%
2018	\$ 587.941,57	2,52%
2019	\$ 613.722,73	4,38%
2020	\$ 582.438,04	-5,10%

*Nota.* Incoterm “Free on Board” cláusula que muestra el costo del transporte marítimo;  
*Fuente:* BCE (2022)

**Figura 6** FOB a precios constantes del sector florícola, año base 2007 en miles de dólares



*Nota.* Se muestra la evolución de la cláusula “Free on Board”; *Fuente:* BCE (2022)

Se denota que las exportaciones florícolas en valores FOB (a precios constantes, año base 2007) presentan crecimiento en los años 2017, 2018 y 2019, por otra parte se muestra una baja en el año 2016 y 2020, también se muestra que en el año 2019 se

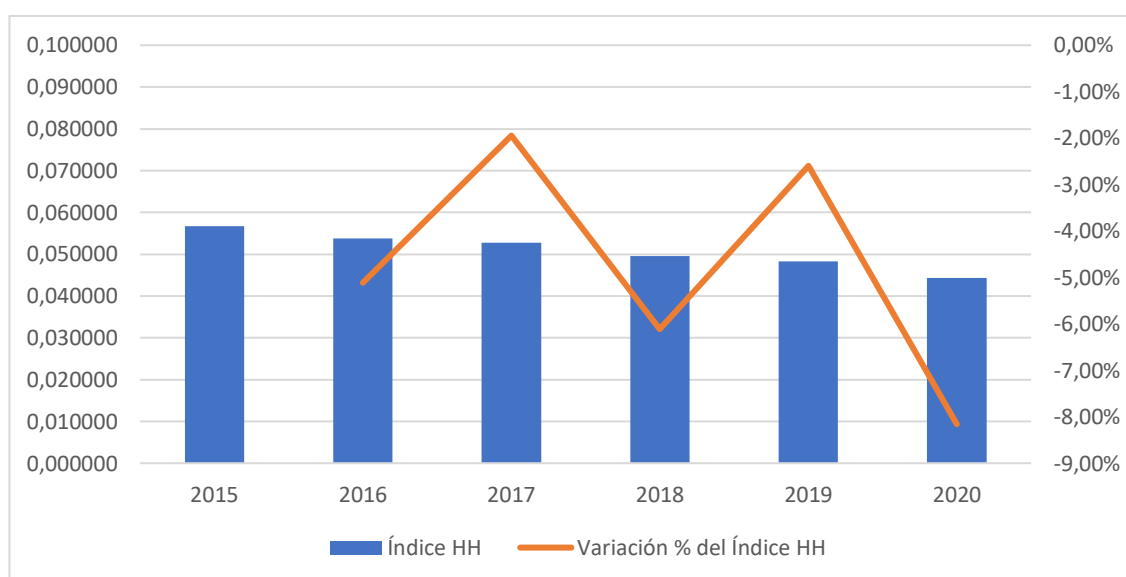
halla el punto más alto referente a las ventas florícolas en el exterior con un valor FOB de \$613.722,73; de igual manera se presenta un pico bajo en el año 2016 con un valor FOB de \$559.806,91; también se visualiza que su respectiva variación porcentual es de -3,22% siendo la segunda más baja del periodo de estudio.

**Tabla 11** Índice de Herfindahl-Hirschman del sector florícola

Año	Índice HH	Variación % del Índice HH
2015	0,056736	
2016	0,053835	-5,11%
2017	0,052788	-1,95%
2018	0,049559	-6,12%
2019	0,048270	-2,60%
2020	0,044331	-8,16%
<b>Promedio</b>	0,050920	

*Nota.* Se muestra el IHH calculado mediante la sumatoria de la cuota de mercado elevada al cuadrado; *Fuente:* SUPERCÍAS (2022)

**Figura 7** Índice de Herfindahl-Hirschman del sector florícola



*Nota.* Se muestra la evolución del IHH perteneciente al sector florícola; *Fuente:* SUPERCÍAS (2022)

En el sector florícola ecuatoriano no existe una concentración a lo largo del tiempo de estudio, el mismo posee una tendencia a la baja, lo cual conduce a un mercado altamente competitivo, ya que el promedio del Índice de Herfindahl Hirschman es de 0,051, encontrándose en la escala de  $>0,15$  según Zurita (2014) (ver tabla 3). El IHH

evidencia una variación porcentual de -8,16% en el año 2020, siendo el valor más bajo en el periodo 2015-2020, de la misma manera el pico más alto se encuentra en el año 2017 con una variación de -1,95%.

**Tabla 12** Exportaciones a principales países en toneladas métricas

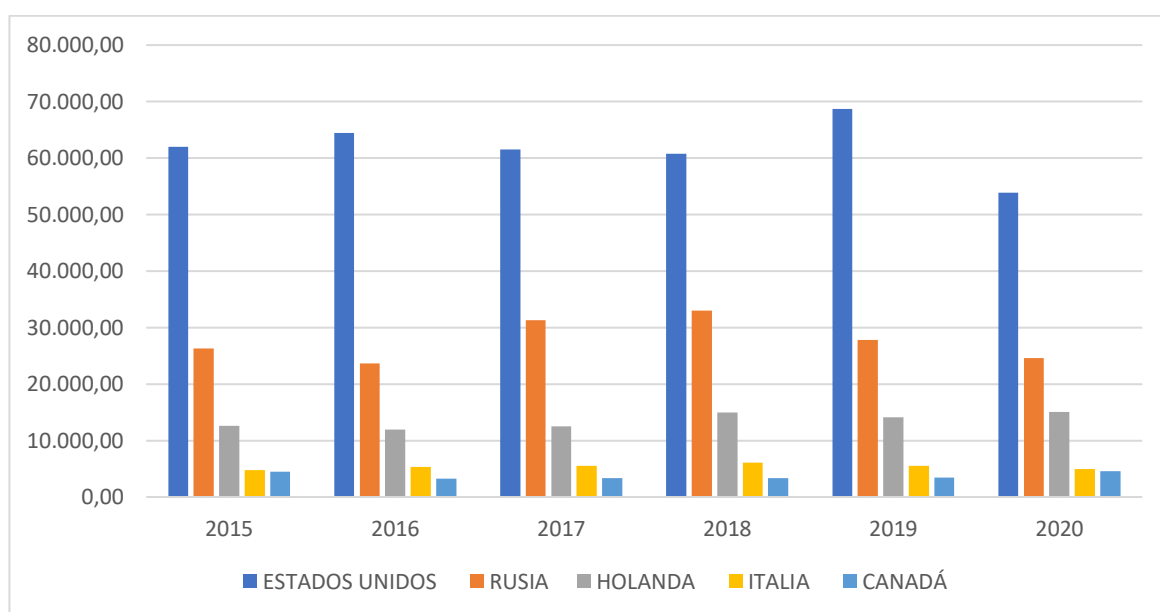
País Destino	2015	2016	2017	2018
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	61.998,30	64.410,60	61.558,30	60.741,20
<b>RUSIA</b>	26.281,70	23.641,60	31.280,60	33.011,00
<b>HOLANDA</b>	12.628,00	11.943,70	12.461,70	14.920,10
<b>ITALIA</b>	4.718,30	5.294,30	5.529,40	6.078,10
<b>CANADÁ</b>	4.495,20	3.268,00	3.385,80	3.317,20

**Tabla 12 (continuación)**

País Destino	2019	2020	Promedio
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	68.710,30	53.905,30	61.887,33
<b>RUSIA</b>	27.776,30	24.601,30	27.765,42
<b>HOLANDA</b>	14.154,20	15.049,80	13.526,25
<b>ITALIA</b>	5.514,10	4.988,90	5.353,85
<b>CANADÁ</b>	3.438,70	4.532,20	3.739,52

*Nota.* Principales demandantes de flores ecuatorianas; *Fuente:* BCE (2022)

**Figura 8** Exportaciones a principales países en toneladas métricas



*Nota.* Se muestra la evolución de los principales demandantes de flores ecuatorianas; *Fuente:* BCE (2022)

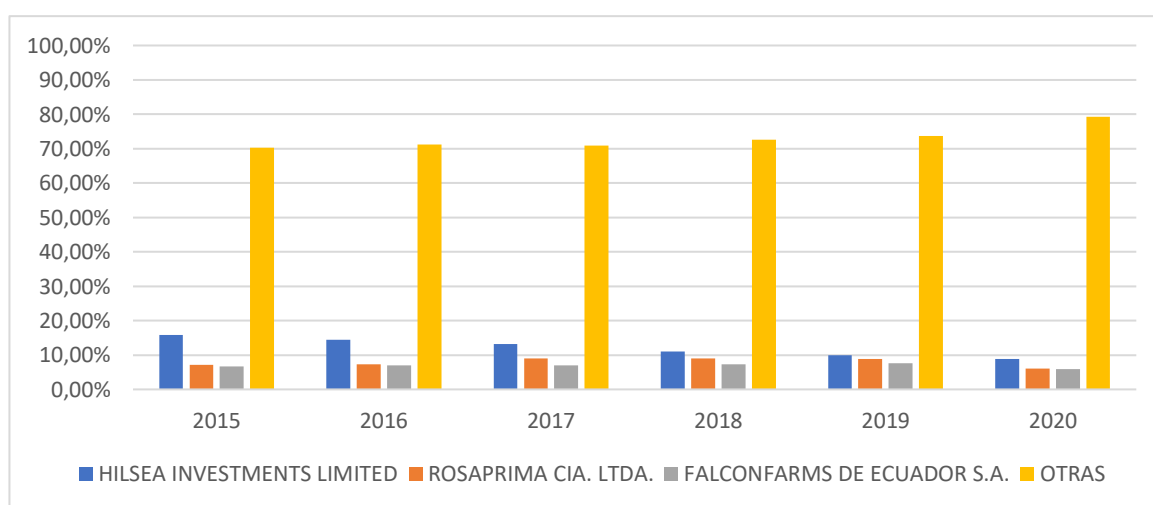
Los principales países a los cuales se destinan las producciones florícolas son: en primer lugar se posiciona Estados Unidos, manteniendo su lugar con el transcurrir de los años, registrando en el año 2019 su valor más alto y en 2020 su valor más bajo. Seguido se encuentra Rusia, manteniendo su representatividad en el mercado florícola año tras año junto Holanda, pese a su baja en el año 2020 del primero. Además, se encuentra Italia, país que ha incrementado progresivamente su compra desde el año 2015 hasta el 2018, en los 2 últimos años del periodo de estudio decreció su compra de flores ecuatorianas. De la misma manera, se visualiza que Canadá es el país con menor adquisición de toneladas métricas florícolas.

**Tabla 13** Participación de mercado de las empresas representativas

<b>Empresas florícolas grandes</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>HILSEA INVESTMENTS LIMITED</b>	15,89%	14,50%	13,14%	11,02%	9,90%	8,89%
<b>ROSAPRIMA CIA. LTDA.</b>	7,20%	7,31%	9,02%	9,05%	8,89%	5,99%
<b>FALCONFARMS DE ECUADOR S.A.</b>	6,60%	6,99%	6,92%	7,29%	7,54%	5,87%
<b>OTRAS</b>	70,31%	71,20%	70,92%	72,64%	73,67%	79,25%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Nota.* Se muestra la participación de mercado de las empresas florícolas representativas; *Fuente:* SUPERCÍAS (2022)

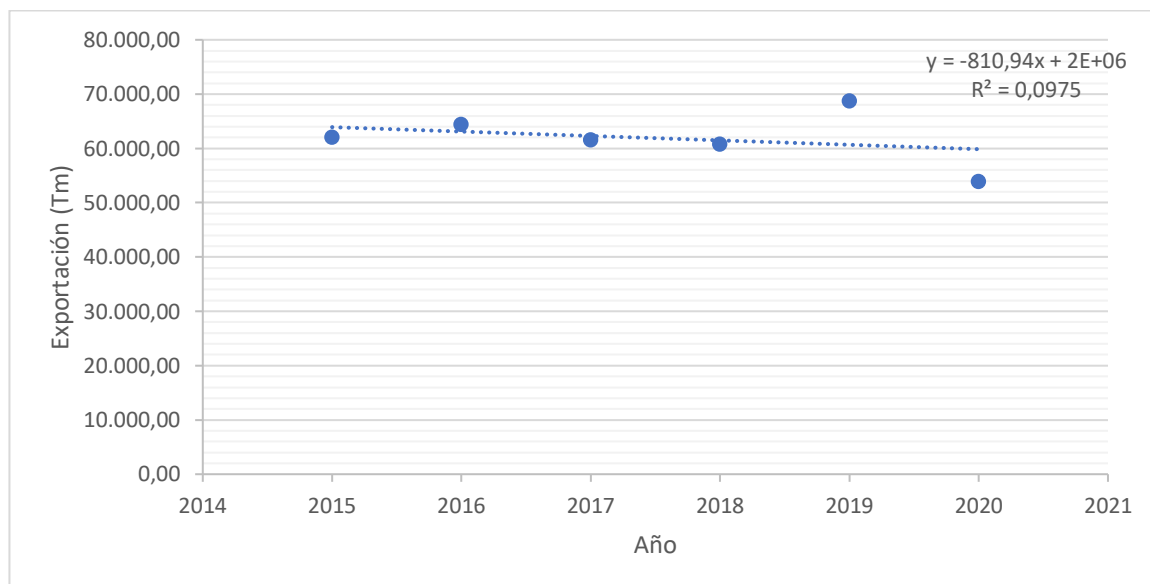
**Figura 9** Participación de mercado de las empresas representativas



*Nota.* Se muestra la evolución de la participación de mercado de las empresas florícolas representativas; *Fuente:* SUPERCÍAS (2022)

Las empresas más representativas del sector florícola reúnen gran parte de los ingresos por venta, lo que establece una concentración alta en este mercado. La empresa con mayor participación en este mercado es HILSEA INVESTMENTS LIMITED, es una organización quiteña conocida en el mercado florícola, esta muestra una cuota de mercado promedio de 12,22%. En segundo lugar se localiza la empresa ROSAPRIMA CIA. LTDA, misma que registra una participación de mercado promedio de 7.91%. En tercer lugar, se ubica la empresa FALCONFARMS DE ECUADOR S.A, la cual posee una cuota de mercado promedio de 6.87%. En el gráfico se visualiza que las 3 empresas obtienen una participación cercana al 30% en cada uno de los años del periodo de estudio.

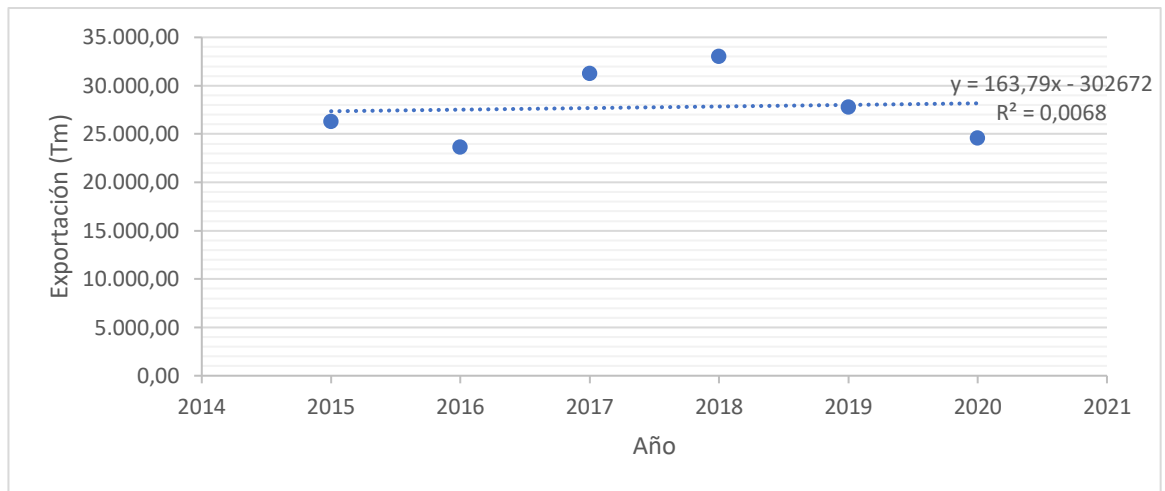
**Figura 10** Exportación de flores a Estados Unidos (Tm)



*Nota.* Se muestra el gráfico de dispersión de la exportación de flores a Estados Unidos (Tm); *Fuente:* BCE (2022)

En el gráfico de dispersión se puede observar una pendiente con tendencia negativa en el período 2015-2020, debido a que la exportación a Estados Unidos se restringió con motivo de la reducción de eventos y la priorización de consumo en las familias en el último año de estudio, varias de las especies florícolas provenientes del Ecuador son utilizadas por estadounidense para la elaboración de arreglos florales (Expoflores, 2021).

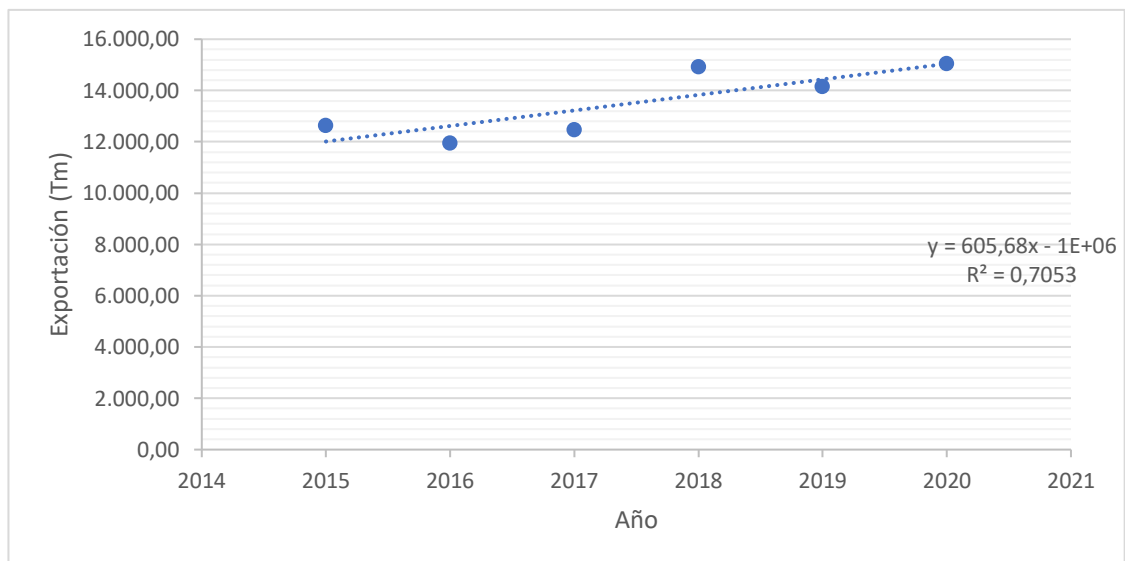
**Figura 11** Exportación de flores a Rusia (Tm)



*Nota.* Se muestra el gráfico de dispersión de la exportación de flores a Rusia (Tm);  
*Fuente:* BCE (2022)

La exportación de flores a Rusia tiende una tendencia positiva en la cual se muestra una preferencia estable, es decir, no aumenta ni disminuye, por otro en los dos últimos años (2019 y 2020), se evidencia reducción en el consumo, a causa de los confinamientos efectuados a nivel mundial, cabe destacar que la especie preferida por habitantes rusos son las rosas, dicho país se posicionó como el quinto importador más influyente a nivel global (Expoflores, 2021).

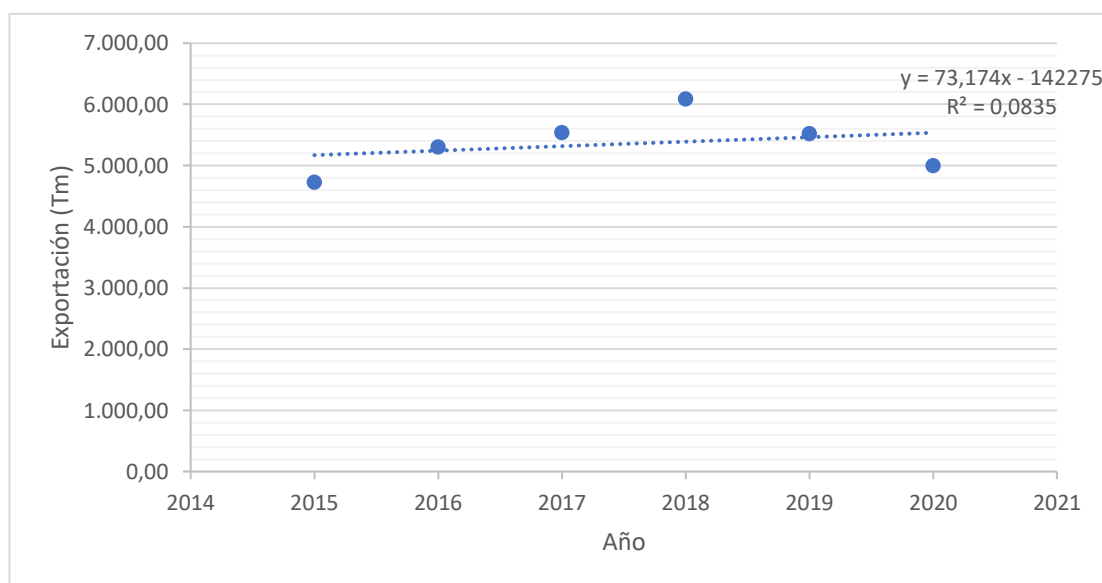
**Figura 12** Exportación de flores a Holanda (Tm)



*Nota.* Se muestra el gráfico de dispersión de la exportación de flores a Holanda (Tm);  
*Fuente:* BCE (2022)

En el gráfico anterior se aprecia las exportaciones de flores en toneladas métrica destinadas hacia Holanda, las cuales se han incrementado paulatinamente, como se visualiza existe una relación lineal positiva, este país pese a tener producción florícola nacional se dedica a la reexportación de flores, por tal motivo adquiere en gran cantidad flores ecuatorianas, también es reconocido por su excelente participación en el mercado como exportador de flores cortas y plantas ornamentales (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2014).

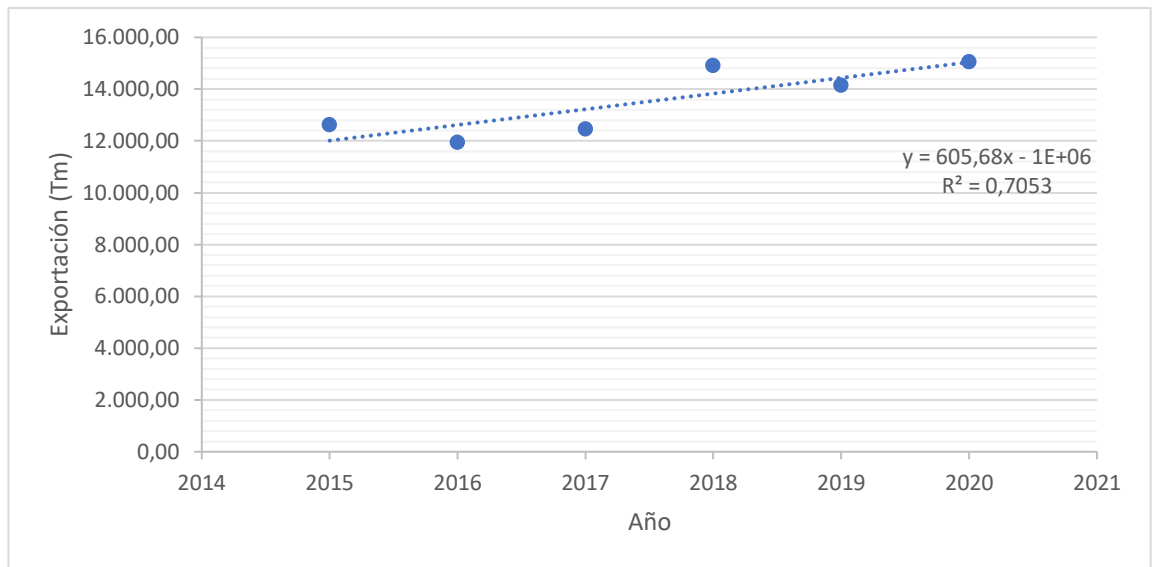
**Figura 13** Exportación de flores a Italia (Tm)



*Nota.* Se muestra el gráfico de dispersión de la exportación de flores a Italia (Tm);  
*Fuente:* BCE (2022)

El gráfico de dispersión de la exportación a Italia muestra una línea con tendencia positiva, este es el principal país demandante perteneciente a la Unión Europea, por otro lado, su crecimiento se debe al alto número de eventos en los que se prefiere las flores ecuatorianas para decoración, también es necesario mencionar que el mercado de flores ecuatoriano se vio obligado a reducir el costo en el año 2020, ya que se Italia prefirió adquirir flores de Etiopía (Expoflores, 2021).

**Figura 14** *Exportación de flores a Canadá (Tm)*



*Nota.* Se muestra el gráfico de dispersión de la exportación de flores a Canadá (Tm);  
*Fuente:* BCE (2022)

La exportación de flores a Canadá muestra una relación positiva, a medida que transcurren los años el consumo de dicho país aumenta, el precio de exportación para este país en el año 2020 incrementó un 20% en comparación con el 2019, no obstante, en el mismo año el consumo de Canadá mostró una caída representativa dentro del consumo mundial, pese a esto la exportación en toneladas a dicho país tuvo crecimiento (Expoflores, 2021).

#### **4.2 Verificación de la hipótesis o fundamentación de las preguntas de investigación**

Para la verificación de la hipótesis planteada en el capítulo II de la presente investigación se utilizó el valor obtenido en la correlación de Pearson, misma en la que se asoció el volumen de exportación y el Índice de Herfindahl Hirschman (IHH) del sector florícola ecuatoriano para corroborar la hipótesis.

**H1:** El posicionamiento internacional incide en la estructura de mercado del sector florícola ecuatoriano, período 2015-2020.

**H0:** El posicionamiento internacional no incide en la estructura de mercado del sector florícola ecuatoriano, período 2015-2020.



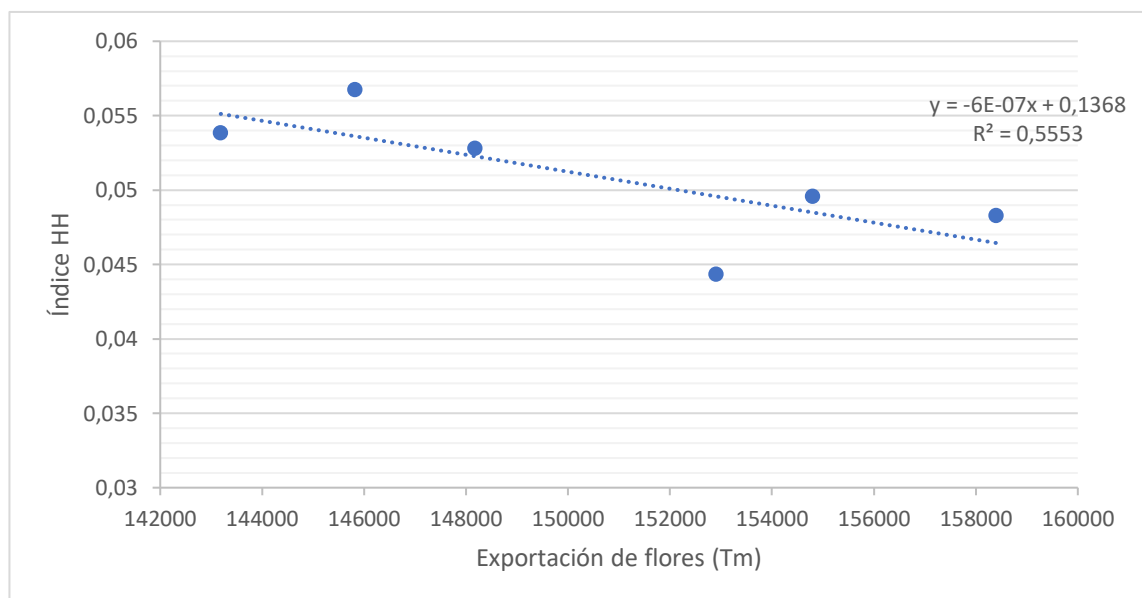
**Tabla 14** *Correlación*

	<i>Exportación de flores (Tm)</i>	<i>Índice HH</i>
<i>Exportación de flores (Tm)</i>	1	
<i>Índice HH</i>	-0,7451587	1

*Nota.* La correlación entre la exportación y IHH es negativa; *Fuente:* SUPERCÍAS (2022), BCE (2022)

Las exportaciones del sector florícola ecuatoriano influyen en un -75% al Índice de Herfindahl Hirschman, es decir, la variable posicionamiento y la variable estructura de mercado del sector florícola muestran correlación negativa, por ende, una variable tiende al incremento mientras la otra al decremento. Por tal motivo, se acepta la hipótesis alternativa planteada, en la cual se afirma la incidencia del posicionamiento internacional frente a la estructura de mercado del sector florícola ecuatoriano, periodo 2015-2020.

**Figura 15** *Correlación IHH y exportación de flores (Tm)*



*Nota.* BCE (2022; SUPERCÍAS (2022))

El r de Pearson se interpreta como alto de acuerdo a la interpretación del coeficiente (ver tabla 4), con un valor de -0,745 y el coeficiente de determinación equivale a  $R^2=0,5553$ , estos valores fueron hallados con el uso de Microsoft Excel.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES

#### 5.1 Conclusiones

- Se muestra que la participación de mercado de las principales empresas florícolas junta un porcentaje menor al 30%, lo cual establece la inexistencia de la concentración en este sector, de acuerdo a cada año la participación de las empresas va sufriendo modificaciones, motivo por el cual no existe una sola organización que controle el mercado, también se evidenció un valor promedio del IHH de 0,05, siendo este menor que 0,15, lo que corrobora que no existe concentración en este sector, lo cual da origen a un mercado de competencia perfecta, mismo que se caracteriza por no tener poder entre ellos ni en la fijación de precio del bien.
- El posicionamiento del sector florícola del Ecuador se evidenció con los volúmenes de exportaciones de flores en toneladas métricas durante el periodo de estudio establecido (2015-2020), tanto al inicio como al final de este lapso se registra un decremento con una variación porcentual de -1,81% y -3,47% respectivamente, esto debido los costos de embarcación aérea que han incrementado su precio y por tal motivo el volumen de exportación de flores registra una disminución significativa en el año 2020, estas se vieron afectadas y limitadas en su distribución.
- Finalmente, para medir la correlación entre las variables posicionamiento y estructura del sector florícola ecuatoriano se empleó el método de correlación de Pearson, mismo que permitió determinar la influencia entre ambas variables en el presente estudio, tomando en cuenta el periodo fijado inicialmente se logró observar que el posicionamiento internacional no depende de la estructura de mercado del sector florícola, de modo que el coeficiente de Pearson tuvo un valor de -0,7451587, indicando una relación inversa negativa, es decir que el posicionamiento internacional de las empresas florícolas no se encuentra asociado a la estructura de mercado del sector, lo cual se puede evidenciar con los volúmenes de exportación.

## **5.2 Limitaciones del estudio**

La limitación principal encontrada en el proceso de investigación del presente estudio fue hallar datos de las mismas empresas año tras año, debido a la poca estabilidad de las organizaciones florícolas, su aparición en el ranking de la Superintendencia de Compañías no era consecutivo, muchas de las compañías desaparecían o su cooperación en el mercado era poco tiempo, principalmente en las micro, pequeñas y medianas empresas; para llevar a cabo la indagación se necesitó datos de empresas con un lapso de participación de 6 años continuos, por tal motivo se tomó como muestra a las empresas grandes, ya que, intervenían durante todo el periodo de estudio.

## **5.3 Futuras líneas de investigación**

- Se recomienda investigar a las empresas florícolas para que conformen clústeres en el sector, lo cual permita que las empresas grandes colaboren a las pequeñas o microindustrias en su cadena de suministros mediante la aplicación de tecnología, de esta manera se generará rentabilidad común y se mostrará participación continua de las empresas pequeñas y medianas en los siguientes años. También se sugiere investigar los diversos sectores del mercado ecuatoriano, en los cuales se priorice el estudio del grado de concentración y el comportamiento empresarial, con el fin de generar un aporte adecuado a las instituciones pertinentes asegurando el incremento de la participación en sectores poco estudiados y por ende el crecimiento de las empresas ecuatorianas.
- Se sugiere indagar el cultivo de flores en el territorio ecuatoriano en los siguientes años, ya que en nuestro país no presenta un crecimiento significativo en el sector florícola, incluso en el año 2020 las exportaciones disminuyeron. También es necesario formular estrategias empresariales que permitan alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado internacional para rivalizar con diferentes países distribuidores de flores a nivel mundial ofreciendo productos de excelente calidad y características diferenciadoras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agostini, J. (2011). Monopolio y oligopolio causa de las empresas cerradas en Venezuela. Estudio de un caso en el estado Zulia. Grupo SIDERPRO. *Revista Negotium*, 6(18). <https://www.redalyc.org/pdf/782/78218453004.pdf>
- Aguilar, P., Maldonado, D., & Solorzano, S. (2020). Incidencia de la balanza comercial en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico desde Cobb Douglas, período 1980-2017. *Revista espacios*, 41(03). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p10.pdf>
- Albuquerque, F. (2018). *Conceptos básicos de economía* (Publicacio). Orkestra - Instituto Vasco de Competitividad Fundación Deusto. <https://www.orkestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/libros/colecciones-especiales/Conceptos-basicos-economia-enfoque-etico.pdf>
- Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Multiciencias*, 8(1), 15. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90480111.pdf>
- BCE. (2022). *Estadísticas de Comercio Exterior*. <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Camino-Mogro, S., Andrade Díaz, V., & Pesántez Villacís, D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. *Ciencia Unemi*, 9(19), 48-53. <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661268005/582661268005.pdf>
- Campos López, L. A. (2020). *Tipos de mercado: competencia imperfecta* [Universidad de Jaén]. [http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/13425/1/CAMPOS\\_LOPEZ\\_LUIS\\_ALBERTO\\_TFM\\_ECONOMA\\_EMPRESA\\_Y\\_COMERCIO.pdf](http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/13425/1/CAMPOS_LOPEZ_LUIS_ALBERTO_TFM_ECONOMA_EMPRESA_Y_COMERCIO.pdf)
- Casanova Villalba, C. I., Núñez Liberio, R. V., avarrete Zambrano, C. M., Proaño González, E. A., & Resumen. (2020). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1). <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35315>

- Casierra Posada, F., Nieto, P., & Ulrichs, C. (2012). Crecimiento, Producción y Calidad de Flores en Calas (*Zantedeschia aethiopica* (L.) K. Spreng) expuestas a la diferente calidad de luz. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 15(1). <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v15n1/v15n1a11.pdf>
- Cedillo Villavicencio, C., González Carrión, C., Salcedo Muñoz, V., & Sotomayor Pereira, J. (2021). El sector florícola del Ecuador y su aporte a la balanza comercial agropecuaria: periodo 2009 – 2020. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v8i1.549>
- Chosgo Tala, A. (2016). El Comercio Internacional y los Países Subdesarrollados. *Ventana Científica*, 7(11). [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11\\_a07.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a07.pdf)
- Chuquimarca Aranha, S. E. (2017). *Estudio Empírico De Los Factores Tecnológicos Que Inciden En La Producción Just in Time De Las Rosas Mediante La Aplicación De Un Systematic Mapping Study* [Universidad de las Fuerzas Armadas]. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13557/1/T-ESPE-053899.pdf>
- Coba, G. (2020). *El sector florícola experimenta adquisiciones y fusiones por la crisis*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-floricola-experimenta-adquisiciones-fusiones/>
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20, 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha sectorial: Cultivo de flores*. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/FS-Cultivo-de-Flores-octubre-2017.pdf>
- De Jesús Mora, J. E., Salcido Vega, T., & Zamorano Armenta, D. de J. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, 4(2). <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>
- Díaz, A. A. (2014). Oligopolio y poder de mercado. Discusión de la hipótesis de precios rígidos. *Economía Informa*, 384, 19. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S018508491470413X?token=9A42EA9>

6B26614EADC83D227EEFBC093249407470D73687A966413A159D14A38D  
1E0DA89E16417FF17F39F01D29BC7C8&originRegion=us-east-  
1&originCreation=20220502183951

Encalada Crespo, A. L. (2017). *Análisis de las exportaciones de flores ecuatorianas hacia el mercado Chino período 2010 - 2015* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7767/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-321.pdf>

Expoflores. (2021). *Reporte anual mercados de destino 2020*.  
<https://expoflores.com/wp-content/uploads/2021/06/Reporte-anual-de-mercados-2020.pdf>

Farray, M. S., & Morisigue, C. F. (2017). Cluster florícola de Amba y San Pedro, su impacto y desafío para el desarrollo competitivo del sector. *XIII Congreso de la Pequeña y Mediana Empresa*, 41.  
<https://archivo.consejo.org.ar/congresos/material/13pyme/FARRAY.pdf>

Ferre, Z., & Rossi, I. (2020). *Estructuras de Mercado* (Número 15).  
<https://cienciassociales.edu.uy/wp-content/uploads/2020/11/Nota15.pdf>

Garza Lagler, M. C., & Taddei Bringas, C. (2016). Definición del mercado de trigo cristalino en el valle del Yaqui, México. *Economía Teoría y Práctica*, 44.  
<https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/442016/garza>

Gómez Niño, O. (2011). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n70/n70a14.pdf>

Hernández García, B. J. (2010). *Vision hacia la cultura de exportaciones de los empresarios de las pymes del estado de hidalgo y su impacto en el desarrollo regional*.  
[https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_EcoReg/Blanca\\_Garcia/exportacion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_EcoReg/Blanca_Garcia/exportacion.pdf)

Hinsley, A., Lee, T. E., Harrison, J. R., & Roberts, D. L. (2016). Estimating the extent and structure of trade in horticultural orchids via social media. *Conservation biology : the journal of the Society for Conservation Biology*,

30(5), 1038-1047. <https://doi.org/10.1111/cobi.12721>

- Ibañez, J. L., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento : Elemento clave de la estrategia de marketing. *IE Business School*, 17.  
[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Infante Franco, F. S. (2016). La importancia de los factores productivos y su impacto en las organizaciones agrícolas en León Guanajuato México. *Agora U.S.B.*, 16(2). <https://doi.org/10.21500/16578031.2443>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021). *Anteproyecto de criterio técnico para el cálculo y aplicación de un índice cuantitativo a fin de determinar el grado de concentración en los mercados y servicios correspondientes a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión*.  
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/temasrelevantes/17434/documentos/notatecnicaanteproyectodeindicesdeconcentracion2021vf.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua - ESPAC*.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4).  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kouzmine, V. (2000). Exportaciones no tradicionales latinoamericanas. Un enfoque no tradicional. En *Comercio Internacional*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4413/S2000930\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4413/S2000930_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Conatbilidad y negocios*, 1(2), 7.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>
- López Mateo, C., Ríos Manríquez, M., & Sánchez Fernández, M. D. (2017). Estructura de mercado y responsabilidad social empresarial en mipymes

mexicanas. El vínculo entre preferencias individuales y sociales. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 410-425.

<https://doi.org/10.5585/remark.v16i3.3347>

Mackay Castro, C. R., Castañeda, Z. F., Ruiz Molina, K. del R., González Morán, G., & Poveda Burgos, G. (2020). *El sector florícola ecuatoriano y su afectación en el mercado internacional producto de la pandemia causada por el COVID-19* (U. E. de Milagro (ed.); p. 13). <https://www.eumed.net/actas/20/covid/5-el-sector-floricola-ecuadoriano-y-su-afectacion-en-el-mercado-internacional.pdf>

Márquez Gómez, M. (2012). Los sistemas de producción y la ergonomía: reflexiones para el debate. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 3(9). <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215026158004.pdf>

Martín-Peña, M. L., & Díaz-Garrido, E. (2009). Posicionamiento estratégico de las empresas industriales en las prioridades competitivas de operaciones: desarrollo y aplicación de un indicador de medida. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 39, 35. <https://www.redalyc.org/pdf/807/80711712003.pdf>

Martínez Santa María, R., Charterina Abando, J., & Araujo de la Mata, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: Capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2), 24. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1135252312601178?token=821351F70AC12BF4C01A0B9994A1CEFCA65DCC3652D93F29A6D3D3B287057D8D993BFEC7D880B2DDC38C2A50D196EC5D&originRegion=us-east-1&originCreation=20220513053456>

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2014). *Flores, producción y comercio*. [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/5045\\_14.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/5045_14.pdf)

Molina Gómez, H. J., Jiménez Velázquez, M. A., Arvizu Barrón, E., & Sangerman Jarquín, D. M. (2017). Producción de flores y uso de recursos naturales en Zinacantán, Chiapas. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(3). <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n3/2007-0934-remexca-8-03-583-en.pdf>



- Montero Delgado, N. I., Muñoz Zapata, D., & Vázquez Núñez, S. O. (2012). En busca de un posicionamiento de mercado: modelo de mercadotecnia efectiva aplicable a la pyme. *Mercados y Negocios*, 26, 22.  
<https://www.redalyc.org/pdf/5718/571863951005.pdf>
- Morisigue, D., Mata, D., Facciuto, G., & Bullrich, L. (2012). Floricultura. Pasado y presente de la Floricultura Argentina. En *Instituto de Floricultura* (Instituto). Ediciones INTA. [https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-\\_floricultura\\_\\_\\_pasado\\_y\\_presente\\_de\\_la\\_floricul.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-_floricultura___pasado_y_presente_de_la_floricul.pdf)
- Muratalla-Bautista, G., & Vargas-Hernández, J. (2017). *Estructura , estrategias y poder de mercado de Genomma Lab : caso de estudio*. VII(13), 18.
- Oliveira, R., Pozzebon, M., & Heck, E. van. (2007). Veiling Holambra - Trading Brazilian Flowers in the International Market Enabled by IT. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(1), 38-58.  
<https://doi.org/10.1080/15228053.2007.10856106>
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigacion*, 14(1), 17.  
<https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Parkin, M. (2009). *Economía* (P. M. Guerrero Rosas (ed.); Octava). Pearson.
- Patel-Campillo, A. (2010). Rival commodity chains: Agency and regulation in the US and colombian cut flower agro-industries. *Review of International Political Economy*, 17(1), 75-102. <https://doi.org/10.1080/09692290903296094>
- Pilay Toala, F. S. (2015). Microeconomía en la toma de decisiones gerenciales. *Revista ECA Sinergia*, 6(2). [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v6i2.286](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v6i2.286)
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). Microeconomía. En A. Cañizal (Ed.), *Microeconomía* (Séptima). Pearson Educación S.A.  
[https://danielmorochoruiz.files.wordpress.com/2017/01/microeconomia\\_-\\_pyndick.pdf](https://danielmorochoruiz.files.wordpress.com/2017/01/microeconomia_-_pyndick.pdf)
- Porrás Velázquez, A. (2017). *Tipos de muestreo*.  
[https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos de Muestreo - Diplomado en Análisis de Información Geoespacial.pdf](https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20Análisis%20de%20Información%20Goespacial.pdf)
- Posso Ordóñez, R. (2014). *Conceptos Y Principios De Economía Y Metodologías*

Utilizadas En La Investigación Económica. *Tendencias*, 15(1).

<https://doi.org/10.22267/rtend.141501.58>

Ramírez Borda, J. K. (2019). *Factores de riesgo ergonómicos presentes en las labores de cultivo de flor, una revisión literaria.*

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1672/JENNY>

KATHERINNE RAMIREZ - FACTOR DE RIESGO ERGONÓMICOS EN LABORES DE CULTIVO DE

FLOR.pdf;jsessionid=F8841A971B606DE062DBC918620C2788?sequence=1

Ramírez Hernández, J. J., & Avitia-Rodríguez, J. A. (2017). Floricultura Mexicana en el Siglo XXI: Su Desempeño en los Mercados Internacionales. *Revista de Economía*, XXXIV(88). <https://doi.org/10.33937/reveco.2017.83>

Ríos Carvajal, D. C., & Gómez Rodríguez, C. L. (2007). Gestión de la producción en pequeñas y medianas empresas del sector de pinturas, barnices y lacas. *Revista Tecnura*, 11(21). <https://doi.org/10.14483/22487638.6285>

Rodríguez Ledesma, M. de los Á., & Vidal Rodríguez, C. (2007). Conceptos básicos de economía de la salud para el médico general. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 45(5).

<https://www.redalyc.org/pdf/4577/457745529015.pdf>

Ruiz Paredes, C. F., Ruiz Paredes, L. E., & Morales Paredes, J. (2017). Justificación topológica del Índice de Herfindahl-Hirschman como índice generado por normas. *Semestre Económico*, 20(45), 29.

<https://doi.org/10.22395/seec.v20n45a5> Carlos0.22395/seec.v20n45a5

Sánchez, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la Empresa Conmadepisos E.U.*

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf>

SUPERCIAS. (2022). *Ranking Empresarial.*

<https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/>

Tejeda Sartorius, O., Ríos Barreto, Y., Trejo Téllez, L. I., & Vaquera Huerta, H. (2015). Caracterización de la producción y comercialización de flor de corte en Texcoco, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(5).

<https://www.redalyc.org/pdf/2631/263139893014.pdf>

- Torres Gómez, A. J. (2012). *El posicionamiento, la diferenciación estrategias eficaces en el mercado competitivo*.  
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0064096.pdf>
- Universidad Tecnológica de Pereira. (2017). *Análisis correlacionales*.  
<https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/03/06a.AnálisisDeCorrelaciones.pdf>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1), 10.  
<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>
- Vanegas, J. G., & Restrepo, J. A. (2016). Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño. *Civilizar*, 16(30), 145-160. <https://doi.org/10.22518/16578953.540>
- Vanegas López, J. G., Merlos García, J. J., & Mayorga Abril, C. M. (2017). Flower Export Barriers: A Comparative Study in Colombia, Mexico and Ecuador. *Latin American Business Review*, 18(3-4), 227-250.  
<https://doi.org/10.1080/10978526.2017.1354705>
- Vargas Sánchez, G., & Rodríguez Peralta, C. M. (2016). Oligopolio y estrategias de competencia en el mercado de minoristas en México. *Economía Informa*, 400, 21.  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0185084916300305?token=0AB0CB84961568A0B8461FB89F2E73D728619BFD39FDB198DB7DC15491B34519CBFB22B1F4967CE2B5F5DECB5560EBC4&originRegion=us-east-1&originCreation=20220502183105>
- Vera Vera, C. G. (2019). Índices de concentración de mercado de las ramas de la actividad económica del Paraguay como instrumentos determinantes de estructura. Año 2010. *Población y Desarrollo*, 25(48), 10.  
<http://scielo.iics.una.py/pdf/pdfce/v25n48/2076-054x-pdfce-25-48-28.pdf>
- Zurita, J. (2014). Análisis de la concentración y competencia en el sector bancario. En *BBVA Economic Research* (Número 14). <https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2014/09/WP-concentración-y-competencia-sector-bancario.pdf>

## ANEXOS

### Principales destinos de Exportación

País Destino		2015		2016		2017	
		TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
<b>Totales</b>		145.824,30	819.939,10	143.186,80	802.461,30	148.173,20	820.480,40
FLORES	CANADÁ	4.495,20	25.925,40	3.268,00	19.927,70	3.385,80	21.207,10
FLORES	ESTADOS UNIDOS	61.998,30	359.587,20	64.410,60	382.724,90	61.558,30	357.086,90
FLORES	PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	12.628,00	70.848,50	11.943,70	64.205,60	12.461,70	68.524,70
FLORES	ITALIA	4.718,30	28.845,90	5.294,30	30.570,30	5.529,40	31.927,70
FLORES	RUSIA	26.281,70	122.694,20	23.641,60	114.247,00	31.280,60	152.132,40
FLORES	OTROS PAÍSES	35702,8	212037,9	34628,6	190785,8	33957,4	189601,6

País Destino		2018		2019		2020	
		TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
<b>Totales</b>		154.803,20	843.372,30	158.400,50	879.778,90	152.907,20	827.142,10
FLORES	CANADÁ	3.317,20	20.708,70	3.438,70	21.613,30	4.532,20	34.101,20
FLORES	ESTADOS UNIDOS	60.741,20	346.571,10	68.710,30	397.122,40	53.905,30	308.709,90
FLORES	PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	14.920,10	81.217,60	14.154,20	75.645,60	15.049,80	82.487,50
FLORES	ITALIA	6.078,10	35.196,20	5.514,10	32.212,10	4.988,90	26.581,40
FLORES	RUSIA	33.011,00	156.657,40	27.776,30	128.221,20	24.601,30	113.950,80
FLORES	OTROS PAÍSES	36735,6	203021,3	38806,9	224964,3	49829,7	261311,3

**Cuota de mercado de las empresas grandes florícolas, periodo 2015-2020**

<b>Puesto</b>	<b>Empresas florícolas grandes</b>	<b>Participación (%) 2015</b>	<b>Participación (%) 2016</b>	<b>Participación (%) 2017</b>	<b>Participación (%) 2018</b>	<b>Participación (%) 2019</b>	<b>Participación (%) 2020</b>
1	FALCONFARMS DE ECUADOR S.A.	6,60	6,99	9,02	9,05	8,89	8,89
2	GROWFLOWERS PRODUCCIONES S.A.	5,01	5,46	6,82	6,97	6,62	7,38
3	FLORICOLA SAN ISIDRO LABRADOR FLORSANI S.A.S.	3,30	4,20	5,03	5,54	6,19	6,82
4	HILSEA INVESTMENTS LIMITED	15,89	14,50	13,14	11,02	9,90	5,99
5	ROSAPRIMA CIA. LTDA.	7,20	7,31	6,92	7,29	7,54	5,87
6	DENMAR SA	5,29	5,32	4,67	5,19	5,60	5,85
7	FLORES EQUINOCCIALES SA FLOREQUISA	5,57	5,43	4,76	4,45	4,60	4,78

8	AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA S.A.	1,54	1,80	2,05	2,15	2,21	3,91
9	SUEÑOS DE LOS ANDES BOUQUETANDES SOCIEDAD ANÓNIMA	4,22	4,16	2,97	2,54	2,79	3,59
10	SANDE ECUADOR CIA. LTDA.	3,07	3,21	2,96	3,25	3,04	3,44
11	GUANGUILQUI AGROPECUARIA INDUSTRIAL S.A. GUAISA	3,49	3,14	2,81	2,91	3,04	3,27
12	EXPORTADORA DE FLORES EXPOFLOR C.L.	2,71	2,60	2,87	3,04	2,82	3,23
13	FLOWERVILLAGE CIA. LTDA.	1,88	2,07	2,36	2,62	2,77	2,68
14	TESSAROSE S.A.	1,04	1,27	1,39	2,14	2,74	2,58
15	ECUANROS ECUADORIAN NEW	2,94	2,86	2,58	2,44	2,52	2,43

	ROSES SOCIEDAD ANÓNIMA						
16	AGROPROMOTORA DEL COTOPAXI AGROCOEX S. A.	1,96	1,88	1,87	2,05	2,09	2,42
17	FLORES ECUATORIANAS DE CALIDAD S.A. FLORECAL	2,95	2,88	2,72	2,85	2,70	2,38
18	CERESFARMS CIA. LTDA.	2,34	2,29	2,19	2,07	2,09	2,30
19	FLORES DEL VALLE S.A. VALLEFLOR	2,36	2,45	2,04	1,91	1,90	1,96
20	NARANJO ROSES ECUADOR S.A.	1,70	2,12	1,56	1,35	1,26	1,92
21	FLEURO S.A. FLEUROSA	2,28	1,53	2,25	2,08	1,97	1,90
22	AGRICOLA SAN ANDRES DEL CHAUPI S.A.	0,73	2,25	1,06	1,50	1,40	1,87



23	FIorentina FLOWERS S.A.	1,71	0,88	1,41	1,49	1,67	1,86
24	ROSADEX CIA. LTDA.	1,74	1,32	1,97	1,90	1,97	1,75
25	HOJaverde CIA. LTDA.	1,72	1,91	1,65	1,64	1,67	1,74
26	BELLARO S.A.	2,36	1,68	2,20	2,14	2,13	1,63
27	CANANVALLEY FLOWERS S.A.	1,87	2,34	1,74	1,73	1,57	1,54
28	PRODUCNORTE S.A.	1,11	1,88	1,87	1,83	1,78	1,54
29	FLORES LATITUD CERO FLORLATCERO CIA. LTDA.	1,86	1,43	1,94	1,75	1,61	1,53
30	NATUFLOR S.A.	1,17	1,64	1,19	1,21	1,42	1,49
31	QUALITY SERVICE S.A. QUALISA	2,37	1,21	2,02	1,88	1,52	1,46
	<b>TOTAL</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00