Comercialización de Productos no Tradicionales: FLORES TROPICALES

Lidda Campos Quiñónez[1], Karla Vera Guime[2], Andrés Seminario Valenzuela[3]

[1] Economista, Especialización Marketing 1998
[2] Economista, Especialización Marketing 1998
[3] Director de Tesis, Diplomado en Gerencia de Marketing, INCAE 1988; Diplomado en Gerencia de Marketing y Ventas, Universidad Espíritu Santo – Universidad Católica de Valparaíso – Chile, 1997; Diplomado en Gerencia Financiera, Universidad Espíritu Santo – Universidad Católica de Valparaíso- Chile, 1997; Vicepresidente de GCI Ecuador.

RESUMEN

Las Flores Tropicales crecen en las zonas de clima subtropical como Bucay, Puerto Inca, Milagro, Santo Domingo entre otros puntos del país. Sus exóticas formas, gran colorido y tamaño seducen a los gustos extranjeros, en especial a los alemanes quienes son nuestro mercado meta. Escogimos Alemania porque su alto nivel de exigencias que los ha situado como un excelente mercado de prueba ya que si resulta exitosa la introducción y afianciación de nuestras Flores Tropicales en este país significa que podremos ingresas casi sin problemas a los demás mercados.

Buscamos posicionarnos en el mercado alemán con las Flores Tropicales Ecuatorianas como las flores ecológicas de alta calidad que se usan para decorar, regalar, etc.; es decir que cuando un alemán piense en Flores Tropicales piensen en Ecuador, como un país productor con alta calidad, permitiendo el establecimiento de una imagen país favoreciendo a otros productos con perspectivas de exportación.

¿Qué ganamos con el posicionamiento? Ganamos que se pague por nuestras flores tropicales un precio más alto que la competencia; que se reconozca al Ecuador como un país que posee productos de alta calidad y ecológicos permitiendo que se abran las puertas para la exportación; atraer inversión y turismo.

INTRODUCCION

El Ecuador ha sido durante muchos años un país exportador de productos agrícolas, que solo se lo ha reconocido por específicos productos en específicos períodos de tiempo. Esto es un problema ya que no se ha hecho lo necesario para conservar la imagen país que tanto nos hace falta.

El Ecuador es visto en el extranjero como un país latinoamericano con problemas económicos, sociales y políticos que nos han llevado al Noveno lugar entre los países con alto grado de corrupción, según el Organismo Transparencia Internacional. Esto es un gran problema ya que no permiten que puedan conocer lo bueno y bonito de nuestro país como que somos uno de los países con mayor bio-diversidad en el planeta, que no solamente producimos banano, camarón sino que hay varios productos agrícolas no tradicionales de alta calidad entre ellos las flores tropicales.

Nuestro país siempre ha utilizado los canales tradicionales lo que ha originado que nuestra oferta sea ínfima a lado de grandes competidores lo que nos da como resultado que no poseamos suficiente poder de negociación.

Las flores tropicales es un producto agrícola de la más alta calidad ya que algunas especies son originarias de nuestro país como es el caso del Anthurium, Heliconias entre otras. Los floricultores ecuatorianos han realizado grandes inversiones para tener la tecnología adecuada en sus fincas ya que esto es un factor fundamental para la obtención de calidad.

CONTENIDO

Capitulo 1: EL PRODUCTO
1.1 Situación actual

Las flores naturales son el principal rubro de exportación de productos no tradicionales alcanzando en 1997 la cifra de 130 millones de dólares FOB aproximadamente lo que representa un 11.47% del total de exportaciones no tradicionales, y de las exportaciones totales el 2.48%.
Las flores tropicales representan el 3 % aproximadamente del mercado mundial de las flores naturales, lo que significa que está en etapa de introducción según el ciclo de vida del producto.

1.1.1 Características Generales del Producto
Las flores tropicales son exóticas, de gran tamaño, vistosas, existen varios tipos de flores entre las que se destacan las heliconias, gingers, anthurium, gladiolas entre otros.

Las flores tropicales son flores exóticas muy hermosas, que están en etapa de introducción en el mercado mundial, según el ciclo de vida del producto en el caso de las Flores Tropicales, por ello esta en ascenso su demanda, pero debemos tomar en cuenta ciertos parámetros para evaluar la situación real actual de este interesante mercado agrícola. Además de la Flores Tropicales existe el producto complementario que es el follaje, que sirve para realizar los bouquets, el follaje está en etapa de madurez, según el ciclo de vida del producto. Esto es un indicador de que es un mercado estable, esto se debe a que el follaje siempre es utilizado con cualquier tipo de flor.

Las flores tropicales se las usa con mayor frecuencia en la decoración por lo que se puede decir que son ornamentales, pero también se las utiliza como regalo. Se exportan las flores y follajes.

El follaje es un producto complementario que consiste en los diferentes tipos de ramas verdes, que sirven para la elaboración de los bouquets.

Ambos elementos son indispensables en la creación de arreglos florales. Pero debemos recalcar que no es obligatorio para los exportadores la comercialización del follaje.

Se exportan en cajas de varios tamaños de acuerdo al tipo de flor. Las flores, cada una de ellas, van envueltas en papel periódico sin impresiones, entre las capas de flores se pone papel picado para amortiguar de posibles golpes o caídas.

El embalaje es un aspecto de gran relevancia ya que es la carta de presentación del producto a exportarse y es por ello que se debe conocer varios elementos que son de gran relevancia para esta fase.

- **Numero de flores por caja.** Esto es altamente dependiente de varios factores como son: la longitud de los tallos, variedad de la flor, edad de la flor, exigencias del importador, tamaño de la caja, época del año entre otros factores. El peso mínimo de lote exportable es de 100 kilos.
- **Material de empaque.** El material mas utilizado para este objetivo es el papel periódico por sus propiedades de retención de humedad y aislamiento.
- **Etiquetado.** En la identificación de las cajas contienen la siguiente información:
- Nombre de la flor tropical

- Variedad
- Tamaño
- Numero de flores por caja
- Productor / Exportador
- País de procedencia
- **Estibado de las cajas.** Se debe hacer de tal forma que permita la circulación del aire dentro y alrededor de la caja. Para evitar daños se emplean estantes o se apilan las cajas en forma piramidal.
- **Transporte.** El transporte desde la finca al aeropuerto es por lo general camiones cerrados o de madera cubiertos con lona. Por las altas temperaturas de los lugares donde se producen las flores y por la caída directa de los rayos solares es indispensable una excelente ventilación por ello desde la ultima capa de cajas hasta la lona existe 30 centímetros de distancia para permitir la libre circulación del aire.

1.2 Desarrollo de la Propuesta

A través de las 4p de Marketing producto, precio, plaza y promoción se ha elaborado un plan para construir una marca-país en las flores tropicales; aprovechando que no existe en el mercado una marca reconocida y las ventajas del posicionamiento cuando se llega primero.

Este plan tiene como mercado meta a los hombres y mujeres entre los 25 a 45 años que representa el 28.2% de la población. Utiliza como variable de segmentación los valores y estilos de vida de una parte de la población antes definida. La estrategia elegida es la de Nicho debido a los recursos escasos del país y el bajo volumen que manejan los productores. Se ha seleccionado una región geográfica de Alemania por su alto poder adquisitivo y porque en las regiones del Norte hay una intensa competencia por la influencia de Holanda. L área geográfica comprende las siguientes regiones:

1.2.1 Producto básico, ampliado y esperado

El producto son todas las características que van a brindar un beneficio a nuestro cliente. Hemos definido como producto básico las flores tropicales, las cuales no presentan ventajas reales con el resto de la oferta mundial. Para ello se hace necesario darle una característica adicional que es su componente **ecológico** para darle al consumidor un mayor valor agregado.

El producto esperado se relaciona con el **servicio** que hay que brindarle al cliente extranjero. Para lo que se requiere la Creación de dos Organizaciones encargadas de coordinar las actividades internas y externas. La Organización interna podría ser Asoflex, donde su principal objetivo es exportar un producto de alta calidad. La Organización externa tendría como objetivo la colocación de las flores tropicales en el mercado internacional a través de una Oficina Comercial que le permite tener un contacto más cercano con el Importador-Mayorista y Detallista extranjero.

1.2.2 Sello Verde

Organizaciones dedicadas al cuidado del medio ambiente y los derechos humanos junto con consumidores alemanes preocupados por la protección del medio ambiente y del bienestar de la población crearon el (FLP) Flower Label Programa, más comúnmente conocido como " Sello verde" el cual garantiza al consumidor que la flor que adquieren protege al hombre y al medio ambiente.

Los principales beneficios de obtener este sello son los siguientes:

- Control ecológico en la producción.
- Responsabilidad laboral.
- Incremento de la productividad.
- Un premio en el precio de alrededor del 30%.
- Imagen internacional puesto que el mercado Europeo es muy exigente y al largo plazo las empresas que no cumplan con estos requisitos no podrán comercializar y además perderán las preferencias aduaneras.
- Mayor participación de mercado puesto que la BGI una vez que una finca aprueba el programa, esta Entidad comunica a los importadores los nuevos productores que han sido incluidos en el FLP, así como también realiza anuncios para el lanzamiento de las etiquetas entre los nuevos vendedores.
- Instrumento de mercadeo puesto que este programa está respaldado por cerca de 17.000 comercios minoristas y representa una oportunidad para proyectarse a largo plazo como un país con cultura ambiental y social que son aspectos importantes en Europa

1.2.3 Segmentación

La variable de segmentación elegida son los valores y estilos de vida puesto que se ha identificado un sector de la población cuyas actividades, intereses y opiniones influye en su comportamiento de compra. Nuestro target se caracteriza por ser buscadores sociales y de estatus, les importa mucho la comodidad que pueden disfrutar y el placer de viajar. La macrosegmentación ha sido la siguiente:

- **FUNCIONES**
  - Estatus.
  - Afecto a la naturaleza y hacia sí mismos
  - Autoestima
  - Costumbre
  - Aceptación social

- **TECNOLOGÍAS**
  - Flores tropicales cultivadas con normas ecológicas: decoración y regalo.

- **GRUPO DE COMPRADORES**
  - Parejas entre los 25 a 45 años

1.2.4 MARCA

La Identidad de la Marca consta de tres niveles: axiológico, narrativo y de superficie. En el nivel axiológico hemos colocado el estatus, cuidado por el ecosistema, aceptación social. En el narrativo son mitos, lecturas acerca de los sistemas de producción utilizados para precautelar el medio ambiente. En lo que respecta a la superficie tenemos lugares exóticos y ecológicos del país, así como el ambiente donde se desarrolla la producción de las flores tropicales.

Lo que se busca es que nuestra marca evoque a la naturaleza, a la ecología, al exotismo, al estatus y elegancia y que sea una forma de invitar al consumidor a este mundo y que pueda tener parte de este a través del uso de flores tropicales.

Capítulo 2: DEL PRECIO

2.1 Situación Actual

En los últimos diez años se han incrementado la oferta de flores en Alemania, pero a pesar de ello el precio promedio anual ha sido constante.

Los precios son estables por periodos de 1 a 3 meses. Los precios por lo general son un 15 % mas alto que los precios de subastas pero el mercado al mayoreo es mas atractivo que el mercado al detalle.

El sector de las flores tropicales todavía no ha sido afectado fuertemente con el problema del monopolio que existe por parte del país en el transporte de carga aérea porque los volúmenes que manejan no son altos puesto que todavía no se saturan ni los mercados tradicionales pero es una de las grandes amenazas y problemas que tiene el sector floricultor.

2.2 Desarrollo de la propuesta

La estrategia de precio busca que nuestro producto deje de ser un comodity para convertirse en un producto con un valor agregado por el cual se pague una prima de calidad. La política de precio es obtener un mayor margen por unidad debido al componente ecológico que tiene nuestro producto.

CAPITULO 3: De la Promoción.

Algunas empresas exportadoras poseen paginas Web en Internet para comercializar sus productos. La mayoría usan el Internet, vía e-mail, para contactarse con los importadores en Europa. Una vez realizado el contacto el método de pedido consiste en enviarles catálogos para que especifique que tipo de flor que desea con todas sus características.

Al nivel de consumidor, se podría decir que no existe publicidad específicamente de flores tropicales. No se lo considera necesario, hasta el momento, porque se sabe que los alemanes compran las flores en lugares especializados, como una florería. Caso contrario sucede en Estados Unidos ya que ellos comercializan al nivel de consumidor en las calles con carretas o “puestos” lo que se hace más fácil en cierta manera para llegar al comprador.

3.1 Situación Actual

Algunas empresas exportadoras poseen paginas Web en Internet para comercializar sus productos. La mayoría usan el Internet, vía e-mail, para contactarse con los importadores en Europa. Una vez realizado el contacto el método de pedido consiste en enviarles catálogos para que especifique que tipo de flor que desea con todas sus características.

Al nivel de consumidor, se podría decir que no existe publicidad específicamente de flores tropicales. No se lo considera necesario, hasta el momento, porque se sabe que los alemanes compran las flores en lugares especializados, como una florería. Caso contrario sucede en Estados Unidos ya que ellos comercializan al nivel de consumidor en las calles con carretas o “puestos” lo que se hace más fácil en cierta manera para llegar al comprador.

3.2 Desarrollo de la propuesta

3.2.1 Instituciones dedicadas a la promoción de exportaciones

Las instituciones que están destinadas a la promoción de las exportaciones son CORPEI, ASOFLEX, FEDEXPORT.

CORPEI, Corporación de Promociones e Inversiones, es un ente privado que promociona los productos de exportación, esto lo hace a través de unidades sectoriales por cada producto. El auspicio consiste en proporcionar asesoría en la organización de eventos como son las ferias y exposiciones.

ASOFLEX, Asociación de Floricultores y Exportadores de Plantas Ornamentales, es un gremio conformado por 10 asociados quienes poseen fincas floricultoras y exportan todas a través del gremio.

FEDEXPORT, Federación de Exportadores, es una organización donde se encuentran todas aquellas personas que tienen por actividad el exportar productos ecuatorianos. Ellos respaldan al sector floricultor a través de las ferias y convenciones que se organicen en el exterior.

3.2.2 Instrumentos para la promoción

Entre los instrumentos destinados a la promoción están las ferias, catálogos, revistas etc. Las ferias son una instrumento de suma importancia ya que mediante este mecanismo se puede mantener contacto directo con el mercado, para observar sus costumbres, sus tendencias, sus cambios de hábitos. Esta información es necesaria para

Capitulo 4: DE LA DISTRIBUCIÓN

4.1 Situación Actual

La distribución externa de las flores tropicales es muy compleja, con mayor intensidad en las flores ecuatorianas, esto se debe a que un país, Holanda, acapara la mayor parte de la producción mundial y las re-exporta. Por lo que es muy conveniente conocer como es el sistema de distribución de Holanda.

Los sistemas de distribución / comercialización de flores están muy desarrollados en los países de la Unión Europea especialmente en Holanda, país que tiene alrededor de 200 compañías importadoras de flores. Además tiene el sistema de comercialización más famoso del mundo como son las subastas de flores frescas. (Existen nueve subastas en Holanda). Estos canales de comercialización están respaldados por infraestructuras con la más alta tecnología. Esto lo desarrollaremos mas ampliamente en una sección posterior del presente trabajo.

Actualmente hemos evolucionado en la comercialización ya que se cuenta con un mayor conocimiento de las características físicas de las flores y su adecuado manejo. Por eso es importante que en empaque se detallen datos sobre su manejo durante la transportación.

4.2 Desarrollo de la propuesta

Hemos considerado que el mercado ideal para comercializar nuestras flores tropicales es el mercado alemán

Un punto sumamente importante es que Alemania es el *primer consumidor per cápita* de flores a nivel mundial, por ello es necesario estudiar su mercado para lograr que sean los primeros consumidores de flores tropicales ecuatorianas, tarea que es relativamente compleja porque este es un mercado muy competitivo. Otro factor de gran relevancia es que Alemania pertenece a la Unión Europea, la misma que posee regulaciones y reglas homogéneas para todos sus miembros lo que facilitaría la entrada en cada uno de los países miembros.

4.2.1 Ambiente de Alemania

Alemania es un país que se encuentra en Europa Central, su extensión es de 356910 km., un área que es ligeramente mas grande que el Ecuador; esto es después de la Reunificación ocurrida el 3 de Octubre de 1990, al ocurrir este sucedo fue necesario que se tomara un nombre para las dos Alemanias Reunificadas y el Nombre Oficial que tomo fue de República Federal de Alemania .

Alemania es un país compuesto por 82.071.765 habitantes (Julio 1997) y que proyecta para el año 2020 poseer 81.183.000 habitantes, esto nos proporciona una pauta de que el crecimiento poblacional es casi cero y con tendencia a disminuir. La tasa de nacimiento es 8.98 por cada 1000 hab. y la tasa de mortalidad es 10.82 por cada 1000 hab. Su población esta compuesta en un 48.9% de hombres aproximadamente y el 50.1 de mujeres.

La tasa de personas emigrantes es 1.87 por cada 1000 habitantes y esto lo podemos apreciar en la composición étnica del país. Esto ha generado el problema social principal de Alemania que es la Xenofobia, temor por los diferentes a su raza.

El tipo de gobierno es federal, cuya capital es Berlín, posee 16 estados. Esta gobernado por una Ley Básica (*Grundgesetr)* que fue emitida el 23 de Mayo de 1949 en la Alemania Democrática, esta ley promulga " *es un estado democrático federal basados en la justicia social"*. Esta ley fue extendida a toda Alemania después de la reunificación.

En la década de los 60, ambas Alemanias eran consideradas potencias económicas. A principios de la década de los 90 ha raíz de la reunificación han tenido problemas económicos que ha afectado a ambas Alemanias y que describiré las mas importante:

Alemania Democrática

- ♣ Subió los impuestos mas altos de su historia para implementar la infraestructura del medio ambiente e industrial de Alemania Socialista.

Alemania Socialista

- ♣ Colapsaron algunas empresas por la competencia empresarial con Alemania Democrática

4.2.1.1 Estructura del mercado alemán

Alemania es un país muy organizado, por lo que su población para aceptar productos importados deben cumplir dos reglas básicas:

- Excelente calidad.
- Productos apropiados al mercado.

Pero son eficaces en la incursión de un mercado, siempre y cuando los productores posean estudios acerca el mercado. Es muy esencial considerar que el mercado alemán consume todo lo que produce, en un 75% aproximadamente, en materia agrícola., y el sobrante se lo exporta.

Un problema que tenemos es el énfasis que resalta el gobierno alemán a través de la CMA para que los alemanes prefieran consumir las flores y productos florícolas cultivados en su país antes que los extranjeros, ya sea mediante campañas promocionales de ventas, o por medio de publicidad.

El mercado alemán como cualquier mercado tiene sus características propias entre las generales tenemos que la demanda depende de numero de habitantes, del consumo per cápita, podemos decir que la demanda sería relativamente estable porque la tendencia de Alemania es diminuir la población pero el consumo per cápita está en aumento.

4.2.1.2 Requerimientos de Calidad, especificaciones

La calidad de los productos florícolas son altamente demandados por los comercializadores europeos y por los consumidores que exigen una alta calidad en los productos florícolas. Los estándares de calidad son elaborados para toda la Unión Europea mediante la GPS, Sistema Generalizado de Preferencias, pero estas normas poseen un mínimo de requerimientos ya que la mayoría de los estándares de calidad son implícitos o tácitos, es decir que no existe un documento escrito explicando cada uno de los requerimientos, pero todo exportador de flores tiene conocimientos de los requisitos indispensables para que sean aceptadas sus flores. Las exigencias cubren desde el manipuleo post – cosecha hasta el momento de la entrega al país importador, esto es base fundamental de la relación existente entre el importador y el exportador.

Procederemos a enunciar los factores mas importantes que inciden en la calidad requerida:

- Madurez de las flores
- Temperatura
- Luminosidad
- Humedad

Todo estos factores son elementales para el cuidado de las flores, y de esta forma conservarla cuando el consumidor las compre.

Otro factor que incide es el empaque, ya que es lo que protege a las flores durante el viaje. El empaque difiere de un tipo de flor a otro, pero son de cartón para preservar la frescura. El tipo de empaque que es usado es altamente dependiente del tamaño de las flores cortadas, del deseo de los importadores y las condiciones de transporte. Pero en la actualidad, existe una gran corriente ecológica que también incide en el empaque ya que hay normas para ello y para esto podemos referirnos a una publicación reciente del organismo que regula el medio ambiente y etiquetas ecológicas, CBI/ Green Buss de Holanda. Esta guía describe regulaciones generales, también regulaciones ambientales el cual puede ser de gran importancia para los exportadores.
El mínimo de calidad requerido sobre las flores dice que deben ser cuidadosamente cortadas de acuerdo a la variedad. Existen tres clasificaciones de calidad.

Clase 1

- Los productos deben ser Buena Calidad, y debe tener las características de la especie y si es apropiado el de la variedad.

Clase 2

- En esta clasificación entran todos aquellos que no calificaron para la Clase 1. Las flores pueden tener los ligeros defectos:

Estos defectos no permiten que las flores sean consideradas de alta calidad. Existe otra clasificación de calidad.

Extra Clase

Son las flores que no califican ni para la Clase 1 sin la ayuda de alguna tolerancia de calidad puede ser marcado “Extra”. Como siempre esta clasificación no puede ser usado para carnations americanos con un cáliz partido quienes pueden ser considerados Clase 1.

La tolerancia de calidad puede estas permitido en cada unidad de presentación (orden de importación) como sigue en los siguientes párrafos:

Clase 1

Solo se permite el 5% de las flores pueden tener ligeros defecto, sobre condiciones que la uniformidad de las flores en una unidad de presentación no será afectada.

Clase 2

Solo el 10% de flores cortadas puede variar de un requerimiento de la clase. La mitad de este porcentaje pueden haber sido causado por parásitos de animales o de origen

4.2.1.3 Principales importadores

Los principales importadores, quienes son algunas veces llamados Mayoristas, tienen sus oficinas cerca de los aeropuertos. Ellos tienen una gran base de información, además ellos están en constante contacto con su proveedor.

- **Excelflor.** Importador de flores tropicales
- **Exoctic Garden**. Importador de flores tropicales
- **Fancy Blumen**. Importadores de flores tropicales
- **Schulz, Albert**. Importadores de flores tropicales

Los principales mercados de mayoristas alemanes son los siguientes:

- **Blumengrossmarkt Hamburg e.G.** Se encuentra ubicada en Hamburgo, principal puerto maritimo de Alemania.
- **Blumengrossmarkt Berlin Wirtschaftgenossensch. e.G**. Se encuentra en Berlin, la capital de Alemania Federal.
- **Blumengrossmarkt Muhnchen wV**. Se encuentra en Munich, un gran centro cultural, comercial de Alemania, ubicada en la región sudeste.
- **Blumengrossmarkt (NBV) Leipzig.** Está ubicada es la ciudad de Leipzig que esta entre las 10 ciudades mas grandes de Alemania.

Podremos observar que existen oficinas de importadores en las ciudades mas importantes, esto se lo hace con el afán de distribuir las flores a través de todo el país.

Consideraremos a las subastas en este numeral, por lo que podremos decir que las subastas florícolas más importantes son:

- **NPV Niederrheinische Blumenvermarktung eG.**
- **UGA Union Gartenbaulicher Absatzmarkte Niederrhein GmbH**

Capitulo 5: PLAN ESTRATÉGICO

La planeación estratégica es un proceso donde se mantiene una o varias estrategias entre los objetivos y metas acorde con la capacidad de la empresa en un entorno de oportunidades de mercado. Para desarrollarse este plan es necesario definirse la misión, objetivos, metas, estrategias coordinadas, apoyados en estudios sobre el mercado objetivo

5.1 Definición de la misión

El producto tiene básicamente dos tipos de usos:

- Decoración y
- Regalo.

Dentro del mercado de decoración compite con productos como plantas ornamentales y artificiales. Para el mercado de regalo los productos sustitutos pueden ser las flores tradicionales, chocolates, botellas de vino y joyas.

Los mercados tradicionales de exportación Ecuatorianos Europa y Estados Unidos presentan drásticas diferencias en su comportamiento de compra puesto que mientras en Los Estados Unidos la calidad no es un factor decisivo en la compra en Europa se exigen flores de alta calidad y existe una cultura en su uso. A esto se debe la mayor demanda que existe en el continente Europeo y su mayor consumo per capita. Otra marcada diferencia en los hábitos de compra es el lugar puesto que en Estados Unidos se encuentran la venta de flores en expendios para compras masivas, kioscos, etc.; en Europa hay las llamadas "flower shop" florerías, es decir, tiendas especializadas para la venta de esta categoría de producto. En el caso de Alemania estas tiendas hay tanto en las ciudades principales como en los pueblos e incluso ciertas tiendas tienen artículos de decoración. En las grandes ciudades es mayor el consumo puesto que en los pueblos generalmente tienen jardines de donde toman para adornar sus casas o para regalar. Pero tanto en la ciudad como en el campo el factor estacional influye en la compra, aumentando esta en época de invierno al no poder ser abastecida la demanda por productores Nacionales o Europeos.

Los objetivos son lograr que el sector floricultor logre desarrollar una marca-país que le permita reconocimiento e imagen de calidad a nivel mundial. Para ello deben presentarse cualidades distintivas que lo diferencien del resto de productores puesto que fisiológicamente el producto es similar se deben desarrollar ventajas competitivas que posicionen al producto como el mejor del mundo. Para ello se va ofrecer un producto con un beneficio adicional que es su elemento **ecológico**. Esto es una prioridad a nivel nacional pero hay objetivos operacionales como es el aumentar el conocimiento y por ende el consumo de esta variedad a través del incremento del hábito de uso. Pero esto siempre midiendo el campo de acción que vamos a captar ya que no vamos a incrementar una demanda que no va a poder ser cubierta por nuestra producción nacional sino por la competencia. Por ello se ha delimitado un sector específico del territorio Alemán.

En el plano interno lograr una concienciación social por parte de los exportadores hacia el sector laboral, ambiental y comunitario. Esto es importante desde dos puntos de vista por un lado apoyándonos en las teorías de motivaciones los empleados lograr un mejor trabajo en un ambiente adecuado y por experiencia en otros países que han llegado alcanzar el éxito en determinados productos como es el caso de Colombia con el café. Países como el mencionado donde el bienestar de la población, su seguridad y el desarrollo de sus comunidades son unas de las razones principales de lo alcanzado. Por otro lado cada día son más las personas en Alemania preocupadas del medio ambiente y los empleados que colaboran en su producción. Esta tendencia es más acentuada en jóvenes que tienen una extrema preocupación por lo que contamina y esta actitud lo manifiestan en sus compras, llegando a pagar más por aquellos productos orgánicos.

5.2 Objetivos

Entre los otros objetivos planteados para alcanzar una buena imagen internacional es dotar de un servicio personalizado al Importador-Mayorista y Detallista Alemán a través de la Creación de Dos Organismos que funcionarán interna y externamente. Uno estaría dedicado principalmente al control de calidad del producto de exportación y el otro a comercializar las flores tropicales en el exterior apoyándose de las ventajas que se pueden obtener con una Oficina Comercial.

5.3 Análisis del atractivo del entorno

Es de gran importancia analizar el atractivo del mercado para determinar que estrategias se debe adoptar de acuerdo con los competidores existentes en el mercado y con los posibles competidores que ingresen, esto es necesario para determinar a lo que debemos enfocarnos, los posibles eventos en un futuro a corto plazo.

El mercado está compuesto por varios tipos de clientes, productos, necesidades; estos son motivos suficientes para analizar cuales son las oportunidades de la industria florícola de acuerdo con los objetivos establecidos.

5.3.1 Tendencias

La tendencia del mercado mundial es de continuo crecimiento, en cuanto al consumo de flores tropicales. Los consumidores cada día exigen mayor calidad, los consumidores con mayor conocimiento del producto exigen de variedades nuevas, denominados híbridos.
Los consumidores alemanes, cuya tendencia es la de gastar en las necesidades adicionales, no debemos olvidar que ellos tienen cubiertas sus necesidades básicas,

5.3.2 Análisis de la distribución

Considerando que el mercado de flores en Alemania no está dividido por clasificación, debemos realizar el análisis de la distribución de flores en general. Además las flores tropicales pueden usar los mismos canales sin afectar sus atributos.

Las flores en general son importadas por mayoristas alemanes o por exportadores holandeses. La mayoría de importadores alemanes poseen sus oficinas cerca del aeropuerto en Francfort - Meno, como ya sabemos es la puerta de entrada de las flores.

En el mercado alemán de la floricultura existen alrededor de 1700 importadores mayoristas de los cuales 600 se encuentran activos y manejan alrededor del 55% del total de las flores en general. Estos importadores mayoristas se encuentran bien organizados, y bien informados, les gusta tener un contacto estrecho y directo con sus proveedores como medida de confianza y seriedad para las negociaciones futuras. Les gusta realizar visitas a sus proveedores para inspeccionar los tipos de variedades, calidad, cultivo, empaque, etc., por motivos de exigencias de calidad para comercializar flores acordes con los requerimientos del consumidor alemán.

Los importadores mayoristas pueden estar especializados por la clasificación de flores, flores tropicales, orquídeas tropicales, etc. Existen alrededor de 500 mercados mayoristas tradicionales ubicados en las principales ciudades quienes les venden a los mayoristas regionales. Los precios en general son 15 % mas altos que los precios de las subastas, pero por motivos de volumen el mercado de mayorista es más conveniente para el detallista.

CAPITULO 6: IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

La calidad es la mejor aleada para la creación de una imagen ya que los consumidores objetivizan la valoración, si es de buena calidad o si es de mala calidad. Los compradores eligen por dos criterios de compras:

1. Imagen
2. Precio real.

La imagen que está asociada a la calidad es quizá la de mayor relevancia entre estos dos criterios. El factor imagen tiene una gran influencia en la decisión final. En el caso de las flores tropicales del Ecuador podremos decir que la imagen del producto puede respaldarse en la imagen que posean otros productos agrícolas ecuatorianos, como es el caso del banano quien posee una imagen de producto de calidad. Analizando este párrafo demostramos que se puede lograr una imagen país por medio de la imagen lograda por un producto y este a su vez respaldar la imagen de otros productos, mejor aún si es con la aplicación de técnicas de mercadeo.

Cuando el comprador posee cierta experiencia es menos sensible al precio pero es mas exigente en cuanto calidad.

Cada producto, en su categoría ocupa una determinada posición en la mente de los compradores potenciales. El posicionamiento no es otra cosa que la fijación de un producto determinado en la mente del consumidor. También se ha dicho que el Posicionamiento de un producto es la situación de la imagen real de un producto con relación a la imagen ideal que el mercado atribuye al producto ideal.

En otras palabras esto quiere decir que cada producto está en una posición especifica en la mente de los compradores frente a otros productos competidores.

El posicionamiento es de gran importancia porque es la esencia de lo que los consumidores piensan acerca de un producto. Considerando que la mente humana solo puede retener 3 marcas por productos de constante consumo, debemos posicionar en la mente del consumidor alemán que nuestras flores son las mejores en cuanto calidad para que pueda estar siempre presente con nuestra marca en el momento de la compra.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El sector agrícola representa el 17 % del PIB y el 31% de la Población Económicamente Activa.
- El sector agrícola no ha recibido capacitación. Solo reciben una mínima e indispensable capacitación aquellas personas que trabajan en fincas, granjas o haciendas que pertenecen a Ingenieros Agrónomos.

- Seguir como ejemplos, países similares de cultura, podría ser Colombia, ellos poseen una corporación de promoción PROEXPORT, además posicionaron al café colombiano y poseen al as flores cortadas como segundo producto agrícola de exportación.

Recomendaciones

- Atraer inversionistas; debemos presentar que en el Ecuador es mas atractivo producir que en otros países como Costa Rica, por ejemplo. Las inversiones serían para producir y exportar; un ejemplo serían las exportaciones de truchas de Chile.[1]
- Capacitar al sector agrícola; crear un departamento de Asesoría Agrícola con profesionales de escuelas agrícolas reconocidas a nivel mundial como son del Zamorano o de la EARTH. Apoyados con estudiantes o ingenieros agrícolas de las Universidades Ecuatorianas quienes proporcionaran técnicas de cultivo, cosecha, post - cosecha.[2]
- Invertir en Tecnología israelí para aplicarlo en nuestro país, un ejemplo es el sector florícola.
- El Estado ecuatoriano debe comprender la necesidad de estimular el crecimiento de las exportaciones lo que motivaría a la variedad de productos que ampliarían la gama de productos exportables ecuatorianas.
- Re - estructurar el Sistema de Crédito para los productores – exportadores a través del Banco Nacional de Fomento o la Corporación de Fomento Nacional. Una sugerencia: otorgar préstamos al productor – exportador pero como requisito previo el exportador debe estar inscrito en el CORPEI, quien asesorará en los aspectos del mercadeo del producto como son de promover ferias las mismas que ayudarán en la promoción del producto, realizar contactos con los posibles compradores; Este servicio sería costeado por CORPEI en un 80%.[3] Esto incentivaría a las exportaciones además que proporcionaría la imagen – país que es tan necesaria.

---

[1] Chile exporta truchas, esto se debió a la llegada de capitales noruegos.

[2] Caso de Café Colombiano, un señor se viste como un campesino, viaja a las fincas para conversar con ellos proporcionando tecnicas de cultivo y cosecha del café.

[3] Similar al sistema aplicado por PROEXPORT de Colombia . El porcentaje es inversamente proporcional a la estructura del exportador, entre mas pequeño mas alto es el porcentaje.