



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**LAS FERIAS INTERNACIONALES Y SU
IMPACTO EN LAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE FLORES DE LA
PROVINCIA DEL AZUAY**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciado en Estudios Internacionales

Autor:

José Andrés Barnuevo Acaro

Director:

Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

A mis padres qué han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me ha presentado, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mi hermano cuya determinación, ejemplo y perseverancia han sido una inspiración constante para mí y me ha demostrado que las metas se alcanzan con esfuerzo y valentía.

A mis familiares y amigos cercanos que siempre me brindaron su apoyo y estuvieron en cada etapa de este proceso y nunca estuvieron limitados con su ayuda.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor de tesis por su valiosa orientación, su dedicación y por brindarme herramientas necesarias para concretar esta investigación.

A mis padres y hermano que han sido pilares fundamentales en mi vida, por su amor incondicional, sus palabras de aliento y su constante apoyo emocional y moral. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo la paciencia y la dedicación, por ser un modelo a seguir y una motivación, esta meta alcanzada también es suya.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ANEXOS	iv
Índice de figuras.....	iv
Índice de tablas.....	iv
Índice de anexos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
1. Introducción	1
1.1 Objetivos	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
1.2 Marco teórico	1
1.2.1 Sector florícola del Ecuador	1
1.2.2 Globalización e internacionalización	2
1.2.3 Comercio internacional y su impacto en las exportaciones y negocios	2
1.2.4 Ferias Internacionales como herramientas de comercio exterior	3
1.2.5 Estrategias de participación en ferias internacionales	4
2. Revisión de literatura	5
3. Métodos.....	7
3.1 Análisis de información	7
3.2 Entrevista.....	8
4. Resultados	9
4.1 Recopilación de información	9
4.2 Entrevistas	14
5. Discusión.....	16
6. Conclusión.....	18
7. Referencias.....	18
8. Anexos.....	21

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ANEXOS

Índice de figuras

Figura 1 <i>Producción Nacional e Internacional del Azuay en el año 2022</i>	11
Figura 2 <i>Producción Nacional e Internacional del Azuay en el año 2023</i>	12
Figura 3 <i>Comparación de tallos cortados en los últimos años</i>	13
Figura 4 <i>Total de las empresas y el porcentaje que representa el Azuay</i>	14

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Comparación de superficie sembrada del 2022 Nacionales y del Azuay</i>	10
Tabla 2 <i>Comparación de tallos cortados en el año 2022 Nacionales y del Azuay</i>	10
Tabla 3 <i>Comparación de hectáreas del 2023 nacionales y del Azuay</i>	11
Tabla 4 <i>Comparación de tallos cortados en el año 2023 Nacionales y del Azuay</i>	12
Tabla 5 <i>Compañías activas y el total de sus empleados 2023</i>	13
Tabla 6 <i>Compañías activas del Azuay del año 2023</i>	14
Tabla 7 <i>Costos de Participación en Ferias para Empresas Florícolas</i>	15
Tabla 8 <i>Principales Ferias Florícolas Internacionales y su Frecuencia</i>	15
Tabla 9 <i>Estrategias para maximizar las ventas durante unja feria</i>	16

Índice de anexos

Anexo 1 <i>Entrevista realizada a Nancy Katherine Bravo Herrera</i>	21
Anexo 2 <i>Entrevista realizada al Ing. Juan Andres Proaño</i>	23
Anexo 3 <i>Entrevista a la Economista Maria Veronica Tapia</i>	25
Anexo 4 <i>Entrevista realizada a la Ingeniera Comercial Patricia Alexandra Guerrero Figueroa</i>	26

LAS FERIAS INTERNACIONALES Y SU IMPACTO EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE FLORES DE LA PROVINCIA DEL AZUAY

Resumen

El presente trabajo de titulación analizará el impacto de las ferias internacionales en empresas exportadoras de flores de la provincia del Azuay. Tomando en consideración si estos medios de comercio internacional ofrecen acceso a nuevos mercados, generación de contactos e influencia en el posicionamiento de la marca. Por medio de una metodología cualitativa basada en análisis de documentos y entrevistas, se identificarán desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas exportadoras de flores al hacer uso de estas herramientas internacionales. Por lo que se explicará la importancia de una planificación estratégica y el seguimiento post feria que las empresas deberán seguir para maximizar sus beneficios. También buscamos conocer la importancia de gremios o asociaciones, y si realmente estos ayudan a las empresas exportadoras de flores. Teniendo en cuenta que la producción de la provincia a comparación de la producción nacional es considerada baja, se buscará conocer como estos eventos contribuyen en la competitividad del sector florícola de la provincia del Azuay, puesto que esta muestra una fuerte participación en el mercado internacional.

Palabras clave

Ferias internacionales, Sector florícola, Empresas exportadoras, Alianzas estratégicas

LAS FERIAS INTERNACIONALES Y SU IMPACTO EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE FLORES DE LA PROVINCIA DEL AZUAY

Abstract

This thesis analyzes the impact of international trade fairs on flower exporting companies in the province of Azuay. It considers whether these international trade platforms provide access to new markets, foster business contacts, and influence brand positioning. Through a qualitative methodology based on document analysis and interviews, the study identifies the challenges and opportunities that flower-exporting companies face when utilizing these international tools. It highlights the importance of strategic planning and post-fair follow-up to maximize business benefits. The research also explores the role of associations and industry groups, and whether they genuinely support flower-exporting companies. Considering that Azuay's flower production is relatively low compared to the national level, the study seeks to understand how these events contribute to the competitiveness of the province's floriculture sector, which demonstrates strong participation in the international market.

Key words

International trade fairs, Floriculture sector, Exporting companies, Strategic alliances

LAS FERIAS INTERNACIONALES Y SU IMPACTO EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE FLORES DE LA PROVINCIA DEL AZUAY

1. Introducción

Esta investigación está motivada con el fin de dar a conocer si realmente las ferias internacionales ayudan a mejorar de alguna manera a las empresas, especialmente esta direccionada a las empresas exportadoras de flores de la provincia del Azuay. Lo que se busca es abordar temas que puedan llegar a ser del interés de las empresas exportadoras de flores y facilitar esta información de estas nuevas formas de comercio, para que dichas empresas puedan conocer realmente cual es la realidad de participar en estas ferias, si la participación en estas ferias es un proceso fácil, difícil o depende de la capacidad de la empresa.

Se buscará el impacto de estas ferias internacionales en las empresas e identificar las estrategias que resulten efectivas para el mejoramiento de estas, además analizar si estas ferias llegan a actuar como espacios para la presentación de tecnologías e innovaciones, y si es que de esta manera realmente existe un desarrollo por parte de las empresas que fortalezcan su competitividad en el mercado global.

Aunque existe una extensa información sobre las diferentes ferias internacionales, existe pocos documentos e información respecto a la realidad, que pasos tendrían que realizar para exceder o iniciar un proceso de participación, en el caso de las flores si es necesario formar parte de una asociación, si esta asociación facilita el trabajo y trae beneficios para las empresas, o si hay como y es más conveniente entrar en la participación de una feria de manera individual.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Conocer si realmente las ferias internacionales han ayudado a las empresas exportadoras de flores de la provincia del Azuay en el crecimiento de su mercado.

1.1.2 Objetivos específicos

Conocer que son las ferias internacionales e indicar las ventajas o desventajas que estas ofrecen.

Conocer como las empresas utilizan estas ferias internacionales para posicionar, mejorar o fortalecer su producto.

Dar a conocer casos de éxito de algunas empresas exportadoras de flores tras participar en las ferias internacionales e indicar los cambios en sus productos del antes y después de participar en dichas ferias.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Sector florícola del Ecuador

El sector floricultor se destaca como actor elemental y activo en el desarrollo de país y como un protagonista importante en el mercado mundial, es la actividad agrícola que más empleo genera y ocupa un espacio relativamente pequeño. Es una actividad muy importante que se encuentra en tercer lugar de las exportaciones del Ecuador, las condiciones climáticas sin variaciones extremas de temperatura y una eterna primavera, además de la cantidad de horas de luz, hace que el cultivo de las flores sea ideal. Además, beneficia al país generando el ingreso de divisas con las exportaciones y sobre todo se reconoce por poseer las mejores flores del mundo y satisfacer la demanda de los consumidores a nivel global (Vélez & Sozoranga, 2016).

Ecuador es un país situado en la línea equinoccial con un gran potencial para el desarrollo del sector agrícola y de la agroindustria. Posee características naturales que le atribuyen ventajas en la producción de ciertos bienes por los que el Ecuador se ha caracterizado internacionalmente, estos productos se pueden considerar que se tiene una ventaja comparativa frente a otros competidores debido a características geográficas y climáticas principalmente que hacen que estos productos tengan una calidad superior comparados con los principales competidores. El sector florícola ha ido evolucionando desde sus inicios en la década de los años 80 hasta nuestros días, consolidándose como uno de los mayores rubros de las

exportaciones no tradicionales. La flor ecuatoriana posee características únicas que le llevan a posicionarse como un producto de primera calidad en mercados internacionales siendo un producto reconocido y demandado por mercados Premium (Gomez & Egas, 2014).

Como mencionamos las flores son uno de los productos tradicionales de Ecuador, destacándose por su dinamismo y rápido crecimiento en el mercado. La ubicación geográfica del país otorga a las flores ecuatorianas características distintivas, como tallos largos, gruesos y completamente verticales, colores vibrantes y una mayor durabilidad en floreros [...] (Camino et al., 2016). Es por ello que las flores ha sido uno de los principales productos a nivel global que representa al Ecuador, y también uno de los principales productos que son exportados, las flores del último año según Trade Map han representado el 9.4% de las exportaciones mundiales y su posición relativa en el ranking de exportaciones mundiales es el tercero (TRADE MAP, 2023). Es por ello que para esto se necesita tener una buena estrategia por parte de las empresas de flores al momento de expandirse, ya que las flores ecuatorianas al ser conocidas a nivel mundial, se han convertido en un icono de nuestro país, ya que se exporta a gran parte del mundo.

1.2.2 Globalización e internacionalización

Cuando los negocios se realizan más allá de las fronteras de una nación, se convierten en negocios internacionales. El intercambio de bienes y servicios dentro de un solo país es complejo y está sujeto a regulaciones y acuerdos. En los negocios internacionales, se aplica el mismo concepto, pero la complejidad del proceso aumenta debido a las diferencias culturales, políticas, institucionales y regulatorias entre los países participantes. Por lo tanto, las empresas que buscan internacionalizarse deben desarrollar una estrategia de internacionalización que garantice el éxito de su proyecto (Carrion, 2018).

Primero lo que tenemos que entender es que los cambios en la economía mundial han llevado a que las empresas que tienen como objetivo fundamental el crecimiento dirija su mirada hacia los mercados extranjeros, pues la globalización como fenómeno económico y social presenta una amplia gama de posibilidades y proporciona el contexto para que ese propósito se alcance (Puerto, 2010). Es por esto que debemos entender que la globalización es un proceso complejo y multifacético que ha transformado el mundo, destacando por el crecimiento de la interconexión entre países y culturas, lo que ha generado impactos significativos en diversos ámbitos. En el aspecto económico, ha facilitado el comercio internacional, permitiendo que bienes y servicios se muevan entre países, ha aumentado la competencia, reducido precios para los consumidores y ampliado el acceso a una mayor variedad de productos. Además, la globalización promueve la transferencia de tecnología y conocimientos, acelerando la innovación y el desarrollo, permitiendo a las empresas acceder a nuevos mercados y fuentes de capital. Con la globalización podemos entender que las empresas dependen de activos y recursos que controlan otras empresas en otras partes del mundo y adquieren el acceso a dichos recursos a través de la globalización. La adquisición de conocimiento de la empresa depende principalmente del establecimiento de redes internacionales y de las interdependencias entre los actores de las redes comerciales, industriales y sociales (Gerschewski et al., 2020).

El comercializar productos ecuatorianos en el exterior es considerado para algunos empresarios como un reto, otros ven a esta opción como una buena oportunidad de negocio para ser realizado en un largo plazo, y unos cuantos piensan que nunca estarán listos para incursionar en el mercado internacional. El exportar es un proceso que debe ser planificado por las empresas independientemente de la dimensión de las mismas, sean pequeñas, medianas o grandes. Estas deben aprovechar las herramientas para alcanzar una comercialización internacional, algunas herramientas para la comercialización de los productos ecuatorianos son las misiones, ferias y ruedas de negocios internacionales (Jaramillo et al., 2010).

Las empresas en la actualidad han entendido que, si quieren tener un impacto positivo dentro de sus organizaciones y llegar a mejorar como empresa, deben tener una expansión de mercado es decir posicionarse en otros países, con el objetivo ya sea de aumentar sus ventas o reducir sus costos de elaboración para que de esta manera exista un crecimiento económico de dicho producto.

1.2.3 Comercio internacional y su impacto en las exportaciones y negocios

El comercio internacional nace a partir de la revolución industrial, ya que la industria y el comercio se transformaron en un avance de técnicas de producción, comercialización, desarrollo de medios de transporte y crecimiento de la demanda de productos, también creó una generación de inventores que buscaba soluciones para las necesidades de los consumidores. A partir de esto, la movilidad entre países, la globalización de mercados y el desarrollo de nuevas tecnologías, junto a las empresas que buscaban el crecimiento en el exterior, han asegurado el desarrollo del comercio internacional (Patricia & Becerra, 2010). Incluso Brouthers & Nakos, (2005) señalan que las empresas se han vuelto más internacionales a medida que el entorno empresarial internacional se transforma gracias a las mejoras tecnológicas, los

cambios dramáticos en el entorno político, la liberalización comercial y el crecimiento de los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales.

Dicho comercio internacional ha obligado a los países en desarrollo y en vías de desarrollo a ser competitivos en calidad y servicios, optimizar recursos, conocer todas y cada una de las características de los mercados, con la finalidad de satisfacer sus necesidades mediatas e inmediatas. El comercio internacional en los negocios ha generado que se cree una inteligencia comercial que es considerada una base de los negocios internacionales, ya que esta inteligencia permite maximizar los recursos humanos, materiales y financieros de las empresas. Por lo que el comercio internacional ha cambiado la forma en la cual se generan los negocios y las exportaciones, ya que ahora se busca que los trabajos que se realizaban de manera habitual utilicen nuevos procesos sistematizados obteniendo ahorro de tiempos, movimientos, eliminación de riesgos, entre otros. Es por ello que se considera que el comercio internacional ha cambiado la forma de realizar negocios y ha tenido un impacto en estos (Lazo & Jara, 2010).

La ampliación en comercio internacional por lo general inicia con compañías o personas consideradas maduras, ya sea por exportadores que buscan oportunidades de crecimiento internacional o por importadores que buscan reducir sus costos de suministro. Lo que buscamos es que estas empresas tengan suficiente experiencia internacional para reconocer y aprovechar oportunidades de crecimiento internacional (Hilmersson & Jansson, 2012). En la actualidad, es un hecho que la internacionalización permite la expansión comercial, el acceso a nuevos recursos, la diversificación económica y el incremento de la capacidad productiva de una empresa. Dentro de este proceso constan las estrategias más importantes aplicables para la exportación de la oferta exportable de las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales se basan en nuevas herramientas tecnológicas, activa participación en ferias internacionales, asesorías profesionales, capacitaciones periódicas, formas de financiamiento e innovación constante en la productividad empresarial (A. Ramirez et al., 2023).

1.2.4 Ferias Internacionales como herramientas de comercio exterior

Una vez que entendemos la importancia de la globalización y entendemos que podemos llegar a la conclusión que es necesario que los países busquen estas nuevas formas de comercio con otros países, para que de esta manera ambos se encuentren beneficiados y cómo podemos analizar hoy en día existen varias estrategias para que una compañía pueda internacionalizarse, estas se pueden aplicar dependiendo de las necesidades y las características de cada empresa.

Iniciar en el mundo de los negocios internacionales y el comercio exterior muchas veces nos representa una tarea fácil; sin embargo, en un mundo globalizado es necesario estar al día con aquellas herramientas informativas que ayuden al usuario a ser competitivos, al momento de internacionalizar su sector, producto, o empresa. Existen diferentes tipos de estrategias y herramientas que ayudan a dichas empresas en el mercado global. Una de las formas de comercio que implementa la globalización son las ferias internacionales estas son consideradas como herramientas para favorecer el desarrollo del comercio entre los territorios separados geográfica, cultural y políticamente. Son un instrumento al servicio de las empresas que desean por medio de estas fortalecer su desarrollo económico, facilitar su acercamiento con mercados extranjeros, y disminuir el efecto de las fallas de mercado (Puchalt & Munuera, 2008)

Tradicionalmente se les consideraba a las ferias comerciales como reuniones donde participan empresas en las cuales concluían con una transacción, pero hoy en día se considera a las ferias comerciales como una plataforma de marketing e información que permite a las empresas crecer y expandirse internacionalmente. Para las empresas que participan en ferias comerciales con apoyo gubernamental, esta experiencia es una intensa oportunidad de aprendizaje de marketing. Las misiones comerciales proporcionan conocimiento experiencial sobre países extranjeros y su objetivo es alentar a las empresas a ingresar o expandirse a países extranjeros cuando su experiencia con un mercado específico aún es limitada (Monreal-Pérez & Geldres-Weiss, 2020).

Lo que estas ferias internacionales permitirán realizar a las empresas sería interacción directa para realizar contactos con nuevas empresas o nuevos socios, presentar sus productos, identificar nuevas oportunidades de negocio y obtener un intercambio de aprendizaje. Una de las cosas que consideramos es que para poder participar en estas ferias se necesita tener una planificación estratégica, en las cuales las empresas deben evaluar aspectos como donde deberían participar, destacar bien cuáles son sus objetivos y adonde deberían aplicar sus esfuerzos, y cuál sería la manera correcta de asignar presupuesto, recursos y tiempo.

Los autores Evers & Knight, (2008) señalan que las ferias comerciales se definen como 'eventos que reúnen, en un solo lugar, a un grupo de proveedores que organizan exhibiciones físicas de sus productos

y servicios de una industria o disciplina determinada. [...]. Las ferias comerciales pueden considerarse un mecanismo altamente rentable para reunirse con un gran número de proveedores y clientes potenciales en un corto período de tiempo en un solo lugar. La visión dominante en la literatura es que las ferias comerciales actúan como un vehículo para actividades de promoción y venta. También las ferias comerciales son consideradas como eventos periódicos en los que un gran número de empresas pueden presentar y 'mostrar' sus principales productos y servicios. Las ferias comerciales pueden brindar oportunidades para que las empresas aumenten su alcance y exposición global, anuncien sus productos y servicios, establezcan nuevas relaciones comerciales y permitan un intercambio eficiente de conocimientos con las partes interesadas clave (Gerschewski et al., 2020).

Un punto importante y en muchos casos ignorados por parte de las empresas que están empezando en esta forma de comercio internacional es que las ferias internacionales permiten la adquisición sistemática de información sobre competidores, proveedores y clientes y sus opciones tecnológicas y estratégicas. Durante las ferias, los participantes intentan obtener una visión general de las tendencias tecnológicas y de otro tipo actuales. En la mayoría de las ferias comerciales internacionales, se dice que las empresas tienen acceso a información sobre los desarrollos globales y los 'rumores' (Chlodnicki et al., 2011).

Sebastián & Espinosa, (2017) señalan que las ferias internacionales son una herramienta clave de marketing y una plataforma comercial que facilita la interacción directa entre empresas y diversos actores, como clientes, proveedores, accionistas, competidores y potenciales empleados. Actúan como un espacio delimitado y temporal que acelera el proceso de ventas, optimizando la relación entre el costo de venta y cliente, lo que permite establecer conexiones valiosas en un entorno profesional.

1.2.5 Estrategias de participación en ferias internacionales

Las fincas productoras sobre todo las más grandes cuentan con los suficientes recursos financieros para participar de forma independiente en ferias internacionales. Estos escenarios permiten conocer potenciales clientes, los cuales posteriormente son contactados por medios telefónicos o electrónicos en el exterior para ofrecerles el portafolio de flores y una vez sea seleccionado el tipo de flor a ser cotizada, se envía una muestra para que sea evaluada por el futuro cliente. Si la calidad y características de la flor enviada es la buscada se empieza con el siguiente paso que es la negociación donde se especifica el precio, el volumen, términos de venta, tiempos de entrega, frecuencia de venta y se califica al cliente asignándole un perfil de crédito en base a la revisión de documentación, así como referencias comerciales y bancarias. Una vez concluida esta etapa de búsqueda de contactos y tiempo de negociaciones se pasa a etapa de pedidos y entrega de las flores amparadas en los contratos de venta.

Unas de las formas de participar en las ferias internacionales, es siendo parte de asociaciones relacionadas con las empresas, ya que estas buscan una unión por parte de las empresas para que exista una cooperación entre estas y buscar beneficios para todos, estas asociaciones al conformar una organización más grande, pueden llegar a tener una mayor experiencia en la participación de las ferias internacionales. Por ello se denomina a las asociaciones empresariales son coaliciones intencionales de empresas, formadas con el objetivo de vender sus productos (bienes y servicios) en mercados extranjeros mediante acciones conjuntas, [...] Los miembros comprenden que la cooperación debe predominar sobre la competencia, así acceder a mercados extranjeros y a la tecnología más eficiente. (V. Ramirez, 2018). Por lo que varios consideran a las ferias internacionales son consideradas como promoción de exportaciones por parte de los gobiernos, ya que pueden llegar a combinar factores políticos, económicos y técnicos. Al existir estas ayudas por parte del gobierno se disminuye la inseguridad del ingreso a estas formas de comercio, permitiendo un mejor desenvolvimiento en el plano internacional. Estas intervenciones del gobierno (OPE"s) tienen el objetivo de apoyar a los exportadores en la identificación y exploración de mercados para sus productos. En este sentido, las políticas de promoción de exportaciones, gestionadas frecuentemente por organismos, oficinas comerciales en el exterior o instituciones dedicadas a la promoción, buscan aumentar la presencia de las empresas en mercados internacionales, diversificar su oferta productiva y los destinos comerciales. Esto fomenta el desarrollo de diversos sectores productivos del país (Sebastián & Espinosa, 2017).

Uno de las más grandes asociaciones de Flores del Ecuador es Expoflores el cual representa 3500 hectáreas y 209 socios, ofreciendo asesoramiento integral en producción y exportación de flores. Su equipo establece estándares de gestión y se destaca por su comunicación efectiva. Asimismo, desarrollamos estrategias ajustadas a la realidad del sector y lideramos la sociedad empresarial florícola. Esto les permite construir relaciones sólidas y proporcionar líneas de acción eficientes, para simplificar las operaciones diarias de nuestros afiliados (Expoflores, 2023).

EXPOFLORES es el mayor gremio que reúne a los floricultores ecuatorianos, este tiene gestiones para promocionar las flores a nivel internacional. Entre algunas de sus políticas están: reincorporación de floricultores y promoción agresiva de la flor ecuatoriana mediante la presencia en ferias a nivel mundial. La flor ecuatoriana se ha convertido en un verdadero símbolo de identidad nacional, ya que su belleza es apreciada en cada uno de los mercados donde se desarrollan las ferias de flores más importantes y relevantes a nivel mundial. Las ferias constituyen un factor clave en la comercialización dando lugar al desarrollo de las transacciones comerciales más significativas, debido a la oportunidad de cierre directo de negocios, convirtiéndose así en espacios generadores de recursos económicos y de interrelación entre clientes y proveedores (Lopez, 2009). Como analizamos la labor de la Asociación de Productores y Exportadores de Flores EXPOFLORES está encaminada a conseguir oportunidades de negocio para los floricultores ecuatorianos, tales como brindar facilidades para que puedan participar en la feria AGRIFLOR misma que se lleva a cabo en el país y es una de las más importantes en Latinoamérica, oportunidades de participación en ferias internacionales, brindar contactos para la exhibición de flores en lugares exclusivos y potenciar posibilidades de venta así como promocionar la marca del país (Yolanda, 2016).

Cómo podemos analizar esta asociación que es considerada como la más grande en el producto de Flores del Ecuador, tiene una larga lista de beneficios y ayuda a que las empresas conozcan más sobre los procesos relacionados con el trabajo de las Flores y los procesos para la exportación de estas, de igual manera esta asociación ha llevado la participación de varias ferias internacionales por lo que se analizará si las empresas de Flores del Azuay al ser parte de esta asociación recibe beneficios para la participación de estas ferias o si es mejor llegar a una participación de manera individual.

Una de las principales organizaciones encargadas de promover la exportación en el país es Pro Ecuador, responsable de ejecutar políticas y normas de promoción de exportaciones. Su objetivo principal es impulsar la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, facilitando su inserción estratégica en el comercio internacional. Para lograrlo, Pro Ecuador a través de sus 31 oficinas alrededor del mundo enfoca sus esfuerzos en ayudar a los exportadores a encontrar mercados para sus productos o servicios, cada una de estas oficinas tiene el rol de investigar a profundizar el país donde se encuentran establecidas, analizar el mercado, tendencias, requisitos de los diversos compradores, la demanda de productos ecuatorianos, identificación de oportunidades comerciales, con el fin de que esta información sea útil para el exportador ecuatoriano y le faciliten trazar sus objetivos y metas de una manera más eficiente, la diversificación de sus productos y a su vez de mercados destinos. Una herramienta que implementa Pro Ecuador es la promoción de los mismos a través de las ferias comerciales nacionales e internacionales, eventos que son patrocinados por la misma institución y que representa una gran oportunidad para el exportador para acceder a nuevos mercados y sobrepasar las barreras (Alejandra & Jiménez, 2021).

2. Revisión de literatura

La exportación de flores representa un rubro importante dentro del sector exportador no tradicional, tanto así que desde 1984 se constituyó la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador con el propósito de consolidar y apoyar al sector floricultor del país, representando actualmente a 188 asociados, entre los que se encuentran fincas productoras, agencias de carga, comercializadoras, obtentores y operadores logísticos, todos ellos relacionados directamente con los mercados laborales agrícolas (Poveda, 2021).

Todo lo que tiene que ver con la floricultura en el Ecuador no sólo impacta a nivel local, sino también llega a un contexto global más extenso, la interdependencia entre países que ha sido impulsada por la globalización, facilita la expansión de mercados internacionales donde el Ecuador con sus flores han encontrado un espacio que ha sido privilegiado. En este sector no sólo se aprovecha las condiciones climáticas del país, sino que también se beneficia de las redes globales del comercio, los cuales permiten que productos como las flores se lleguen a distintas partes del mundo, ampliando la presencia de estas en los diferentes mercados internacionales.

Las cadenas de suministro, al crear una red global interconectada, han generado una intrincada red de dependencia entre diferentes regiones y sectores económicos. La comprensión de esta interdependencia es esencial para abordar los desafíos y maximizar los beneficios en el paisaje económico global actual. La globalización ha sido un catalizador fundamental en la ampliación del alcance comercial de las empresas, proporcionándoles nuevas oportunidades y desafíos en el panorama comercial mundial. La capacidad de adaptarse y aprovechar los beneficios de este entorno globalizado es esencial para las empresas que buscan prosperar en la era contemporánea (Véliz et al., 2024).

Cómo podemos analizar dentro de estas estrategias encontramos la participación de las empresas en ferias nacionales e internacionales, ya que esta estrategia abre nuevos conocimientos y nuevos mercados al

exterior, con el cual el compromiso social de las empresas con sus productos y proveedores pueden llegar a ser capacitados con el fin de poder exportar directamente a nivel internacional, también sirven como seminarios en ferias internacionales y de medios digitales, el acceso a nuevos mercados, el acceso a certificaciones de calidad, fichas técnicas de diferentes productos y países, entre otros. En un mercado industrial, existen “redes de relaciones de intercambio entre empresas”. Esta cooperación proporciona acceso a recursos clave, como información, materias primas, tecnología y mercados, y facilitan relaciones sólidas entre compradores y vendedores que maximizan las ganancias y minimizan las pérdidas (Evers & Knight, 2008).

Las ferias internacionales llegan a tener un impacto significativo a nivel mundial, aunque a formado un proceso a lo largo de los años y últimamente la pandemia del COVID-19 ha afectado negativamente a este sector, los participantes que han acudido a estos eventos consideran importante el contacto personal a través de la presencia física, ya que esas personas consideran que por medio de las ferias internacionales siempre encontrarán aspectos positivos siempre y cuando estas cumplan con sus objetivos y las compañías puedan acceder a estas. La investigación sobre ferias comerciales ha provenido tradicionalmente del ámbito de la gestión y el marketing. Sin embargo, en los últimos años, los estudios en el ámbito de la administración de empresas, la geografía económica, la sociología y otras disciplinas han comenzado a comprender y explorar el papel que desempeñan las ferias comerciales en la creación y difusión de flujos clave de conocimiento, conectando actores colectivos, instituciones, empresas y geografías en diferentes partes del mundo (Kourkouridis et al., 2024).

La importancia de las ferias comerciales como canal de marketing ha ido creciendo en los últimos años. Cada año, más y más empresas participan en ferias como parte de sus planes de marketing. En comparación con otras opciones de marketing, la fortaleza de las ferias es conseguir un contacto personal con los antiguos clientes y los nuevos potenciales. Participar en una feria comercial requiere una inversión significativa de tiempo y dinero por parte de la empresa. Por lo tanto, el beneficio obtenido de la feria debe ser el mejor posible. La intención de la empresa es dejar un recuerdo positivo o una sensación emocional en el visitante de la empresa para que lo recuerde más tarde (Hannula, 2012).

La participación en las ferias comerciales proporciona un espacio clave para una interacción directa con clientes y también se crea una plataforma crucial para que las empresas se expandan a diferentes mercados, este tipo de eventos generan un impacto positivo y son esenciales para las estrategias de exportación. Existen diferentes entidades y organizaciones que ofrecen apoyo a las empresas para que de alguna manera maximicen su participación en estos espacios, algunas asociaciones y otras organizaciones ayudan a que estas ferias sirvan como un puente entre el marketing y las oportunidades de crecimiento global.

Pero no todo es como parece, si bien es cierto que hasta el momento podemos analizar que las ferias internacionales cuentan con varios beneficios para las empresas, también debemos analizar por que varias de estas no sienten la seguridad de participar en estas. Uno de los factores a estudiar es la falta de conocimiento debido a las diferencias entre países en lo que respecta, por ejemplo, al idioma y la cultura, es considerado como un obstáculo importante para muchas empresas en la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo de operaciones internacionales y la entrada a nuevas formas de comercio. Incluso diríamos que estas diferencias constituyen la característica principal de las operaciones internacionales, a diferencia de las operaciones nacionales (Johanson & Vahlne, s/f). Por lo cual la participación en ferias es una de las estrategias más importantes, por lo que se debe preparar de la mejor forma. Por lo tanto, hay que saber seleccionar la feria en la cual se participará y los costos implicados, tales como: pasajes, estadía, traslados del personal que viajará, arriendo de stand, personal de atención y montaje del stand, traslado de muestras, preparación del material publicitario de calidad, contratación de intérpretes y las tarjetas de presentación en el idioma local e inglés. Participar en ferias internacionales brinda la oportunidad de tener contacto directo con los potenciales clientes además de los importadores, distribuidores y mayoristas, exhibiendo el producto a los miles de visitantes (Sandoval, 2014).

Otro factor que pone en duda a una empresa es el tamaño de la empresa, muchas de estas sienten que al ser una empresa pequeña no podría participar en dichas formas de comercio, por lo cual tendremos que saber si el tamaño tiene que ver en la participación en estas formas de hacer comercio internacional. Calof, (1993) nos indica que la relación entre el tamaño de la empresa y el comportamiento exportador sigue siendo una de las relaciones más ampliamente analizadas. La proposición de que el tamaño de la empresa está positivamente asociado con el comportamiento exportador a menudo se da por sentado y su aceptación ha llevado tanto a académicos como a funcionarios del sector público a centrar su atención en encontrar formas de mejorar las actividades exportadoras de las empresas más pequeñas. Sin embargo, a pesar de la supuesta importancia del tamaño, existe poco consenso sobre si el tamaño tiene alguna relación con el comportamiento exportador. Además, los investigadores que han encontrado asociaciones entre el

tamaño y las actividades exportadoras no han logrado proporcionar ninguna información que identifique la cantidad de varianza explicada por el tamaño. A falta de resultados consistentes, es difícil discernir si el tamaño de hecho afecta el comportamiento exportador, y a falta de información sobre la cantidad de varianza explicada, es imposible determinar exactamente cuán importante es el tamaño. Por lo que podríamos discernir que el tamaño de la empresa no vendría siendo un limitante para la participación de las empresas en las ferias internacionales. Muchas de estas empresas se consideran incapaces de conseguir los recursos y los contactos para acceder a dichas ferias por lo cual muchas personas consideran que estas se encuentran en desventaja cuando intentan competir internacionalmente debido al sentimiento de complejidad del entorno empresarial internacional y la escasez comparativa de recursos. Por lo cual se han creado los EPP (programas de promoción de exportaciones) son proporcionados por los gobiernos para ayudar a las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, a superar las barreras a la exportación (Monreal-Pérez & Geldres-Weiss, 2020).

En el Ecuador una organización que ayuda a las empresas exportadoras es Pro Ecuador, esta entidad ofrece capacitaciones y seminarios orientados a ayudar a las empresas en la gestión de sus exportaciones en el ámbito global. Estos incluyen temas como la participación efectiva en ferias, talleres sobre promoción en medios digitales, seminarios sobre certificaciones y acceso a mercados, así como fichas técnicas por producto y mercado. En estas fichas se detalla información clave como destinos principales, barreras arancelarias y no arancelarias, oportunidades comerciales para diversos productos, y también informes sobre ferias internacionales en las que las empresas pueden participar en distintos destinos (Sebastián & Espinosa, 2017).

Así como PROECUADOR ayuda a la exportación de productos ecuatorianos, existen diferentes entidades y organizaciones que ayudan a cada país, de igual manera diferentes asociaciones y gremios creadas por el conjunto de empresas como EXPOFLORES en el caso del producto de las flores en el Ecuador, los cuales tienen entre sus objetivos ayudar al exportador a que se lleguen a expandir hacia a estos mercados internacionales, por medio de estas estrategias como son las ferias.

3. Métodos

Para el siguiente estudio, se empleará una metodología cualitativa con el propósito de obtener una comprensión más profunda. Esta metodología permite la recopilación de datos a través de diversas fuentes, como entrevistas, observaciones y el análisis de documentos, lo que facilitará una interpretación del caso estudiado.

La metodología cualitativa permitirá profundizar el caso que será indispensable para su comprensión. Los datos cualitativos se refieren a la información rica, profunda y variada que capta la complejidad y diversidad de las experiencias humanas y las realidades sociales. En lugar de centrarse en cantidades o mediciones, los datos cualitativos pretenden comprender la compleja naturaleza de las situaciones, descubriendo el "por qué" y el "cómo" en lugar del "cuánto" (ATLAS.ti, 2025).

Para la recolección de datos vamos a enfocarnos en puntos importantes como entrevistas con expertos y personal relacionados al tema de: Exportación de flores, empresas participantes en ferias, comercio exterior, entre otros. La información mostrada será recolectada de datos de diferentes fuentes de opiniones y citas de investigadores, que ayudaran a comparar y contrarrestar esta información.

3.1 Análisis de información

La recolección de información la vamos a recolectar de páginas oficiales del Ecuador como la Superintendencia de compañías, valores y seguros, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), paginas oficiales de organizaciones como Expoflores y Proecuador. Estas páginas oficiales nos brindarán información necesaria para conocer varios aspectos que serán necesarios para la creación de tablas y gráficos para un mayor entendimiento.

Superintendencia de compañías, valores y seguros el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley. Esta página nos servirá por medio de la opción ranking de compañías conocer el total de las empresas con actividad de cultivo de flores en la provincia del Azuay e información importante como el número de empleados y el total de empleados para entender la participación de estas en el mercado florícola.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que funciona como una institución responsable de la estadística oficial, es la entidad encargada de planificar, normar y certificar la producción del Sistema

Estadístico Nacional en la cual muestra la información por medio de tablas y gráficos. De esta página lo que vamos a recolectar sería tanto el total de hectáreas sembradas a nivel nacional y a nivel del Azuay, de la misma manera el número de tallos cortados a nivel Nacional y a nivel del Azuay, esta información nos servirá para realizar una comparación entre ambas partes y saber la participación de estos sectores, de igual manera nos servirá para calcular otra información que será importante para el estudio.

La organización Expoflores que tiene el fin de consolidar y apoyar al sector floricultor en el país, a través de la representación gremial y oferta de servicios, nos servirá para conocer todas las empresas que están sujetas a esta organización y cuentan con los certificados y servicios que estas brindan, para saber si estas obtienen algún beneficio hacia las empresas que no son parte de esta.

3.2 Entrevista

Lo que buscamos realizar con estas entrevistas es conocer la profundidad de las experiencias de estos participantes, con el fin de dar lugar a nuevas formas de entender este estudio y de esta manera conocer la importancia de estas ferias internacionales en el mercado florícola. Con el análisis de información queremos dar a conocer la opinión y cuál ha sido la evolución respecto a las exportaciones de Flores del Ecuador y si de alguna manera estos han tenido un avance tras haber participado en dichas ferias, como se mencionó anteriormente esto será recolectado de páginas e informes oficiales

El objetivo de utilizar este método cualitativo sería comprender las diferentes interacciones y perspectivas entre los individuos y su experiencia con el impacto que han tenido con las ferias internacionales en las empresas exportadoras. Para que de este modo ayuden a nuevos exportadores de flores de la provincia del Azuay, a tener una mejor visión sobre de qué trata estas formas de comercio internacional y saber si es que realmente son formas que podrían ayudarlos y beneficiarlos o de lo contrario ayudar a entender que posiblemente no estén completamente listos para entrar en estas nuevas formas de comercio.

El tipo de entrevista que vamos a realizar es una entrevista semiestructurada. Escogimos este tipo de entrevista ya que presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (Laura et al., 2013). Esto consideramos importante al momento de crear las preguntas ya que al realizar las encuestas a personas que están enlazados al tema, lo que queremos saber es el punto de vista de los entrevistados desde sus diferentes cargos y posiciones.

Para la entrevista lo primero consideramos oportuno separar en diferentes temas de interés o considerados importantes, hemos escogido temas que para una empresa exportadora pueda considerar como importante al momento de buscar una expansión o interacción con las ferias internacionales, entre los temas se encuentran: Presupuesto, Frecuencia de ferias, Aumento de ventas, Alianza estratégica, Aumento de posicionamiento. Consideramos que las preguntas al realizar por tema deben ser entre 1 – 2 con el fin de ser claro y conciso con el entrevistado, y de esta manera no sobre pasar el tiempo y no generar una saturación de información repetitiva, por lo cual como punto de partida se ha propuesto 5 preguntas por tema de interés.

Presupuesto

- ¿Cuál es el presupuesto promedio que su empresa destina para participar en ferias internacionales?
- ¿Qué factores influyen en la determinación del presupuesto para participar en estas ferias (costos de viaje, alojamiento, montaje de stands, etc.)?
- ¿Considera que el presupuesto asignado es suficiente para maximizar los beneficios de la participación en ferias internacionales?
- ¿Han tenido que ajustar o reducir su presupuesto para ferias en algún momento? ¿Cómo ha afectado esto su participación?
- ¿Qué porcentaje del presupuesto anual de marketing o exportación de su empresa se destina a la participación en ferias internacionales?

Frecuencia de Ferias

- ¿Con qué frecuencia su empresa participa en ferias internacionales relacionadas con la exportación de flores?
- ¿Qué criterios utilizan para seleccionar las ferias en las que participan (ubicación, relevancia del mercado, costos, etc.)?

- ¿Han notado un aumento o disminución en la frecuencia de participación en ferias internacionales en los últimos años? ¿A qué se debe?
- ¿Existen ferias específicas que consideren indispensables para su participación anual? ¿Cuáles son y por qué?
- ¿Cómo afecta la frecuencia de las ferias internacionales a la planificación estratégica de su empresa?

Aumento de Ventas

- ¿Han experimentado un aumento en las ventas después de participar en ferias internacionales? ¿En qué porcentaje aproximado?
- ¿Cuánto tiempo tarda en reflejarse el impacto de la participación en ferias internacionales en las ventas de su empresa?
- ¿Qué tipo de clientes o mercados han logrado captar gracias a su participación en estas ferias?
- ¿Han notado un aumento en la demanda de sus productos en mercados específicos después de participar en ferias internacionales?
- ¿Qué estrategias implementan durante las ferias para maximizar el impacto en las ventas?

Alianzas Estratégicas

- ¿Han establecido alianzas estratégicas con otras empresas o distribuidores gracias a su participación en ferias internacionales?
- ¿Qué tipo de alianzas han resultado más beneficiosas para su empresa (distribuidores, proveedores, socios comerciales, etc.)?
- ¿Cómo evalúan el éxito de las alianzas establecidas en ferias internacionales?
- ¿Han logrado expandir su red de contactos comerciales a través de estas ferias? ¿En qué medida?
- ¿Qué tan importante consideran las alianzas estratégicas para el crecimiento de su empresa en el mercado internacional?

Aumento de Posicionamiento

- ¿Cómo ha impactado la participación en ferias internacionales en el posicionamiento de su marca en el mercado global?
- ¿Han notado un aumento en el reconocimiento de su marca en mercados internacionales después de participar en estas ferias?
- ¿Qué estrategias utilizan durante las ferias para mejorar el posicionamiento de su marca?
- ¿Han logrado posicionarse en mercados premium gracias a su participación en ferias internacionales?
- ¿Cómo miden el impacto de las ferias internacionales en el posicionamiento de su empresa (encuestas, feedback de clientes, aumento de ventas, etc.)?

4. Resultados

4.1 Recopilación de información

Según el (INEC, 2022) , la superficie cosechada de flores en Ecuador fue de 7,854 hectáreas, abarcando una producción de 3,395 millones de tallos cortados, De estos valores únicamente en hectáreas el 0.663% represento a la provincia del Azuay y en tallos cortados el 1.01% represento a la misma, tal como muestra en las siguientes tablas con sus respectivos cultivos.

Tabla 1*Comparación de superficie sembrada del 2022 Nacionales y del Azuay*

Superficie sembrada por hectárea año 2022		
Cultivo	Superficie Sembrada (H)	
	Nacionales	Azuay
Rosa	5,711.28	
Otras Flores Transitorias	700.4	7.80
Gysophilia	234.47	20.60
Otras Flores Permanentes	196.57	0.50
Girasoles	172.75	
Astromellas	105.33	
Clavel	104.64	
Iris - Lirios	102.78	
Delphinium (Lackpur)	74.83	18.00
Hypericum	71.9	
Áster	68.96	
Crisantemos	64.85	
Randuculos	40.39	
Solidago	34.86	
Anémona	32.7	
Otros cultivos que no llegan a más de 30 H	137.32	
Orquídeas		4.00
Trachelium		1.20
Total	7,854.03	52.10

Nota: Recolectado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), elaborado por el autor

Tabla 2*Comparación de tallos cortados en el año 2022 Nacionales y del Azuay*

Producción de tallos cortados en el año 2022		
Cultivo	Producción de tallos cortados 2022	
	Nacional	Azuay
Rosa	2,547,606,910.37	
Gysophilia	226,457,481.00	30,260,000.00
Otras Flores Transitorias	142,575,251.61	1,165,110.00
Girasoles	141,861,177.56	
Clavel	70,650,353.60	
Hypericum	55,913,616.00	
Crisantemos	31,924,944.00	
Áster	26,359,951.00	
Astromellas	20,214,618.64	
Iris - Lirios	19,868,484.00	
Delphinium (Lackpur)	17,651,013.00	1,535,100.00
Solidago	13,070,185.00	
Limonium	11,029,051.00	
Craspedias	10,890,790.00	
Ranúnculos	10,407,839.05	
Otras Flores Permanentes	10,038,367.00	300,000.00
Eryngium	9,192,207.00	
Lyatris	8,788,972.00	
Anémona	8,175,883.43	
Verónica	7,146,371.00	
Trachelium	2,017,485.00	229,950.00
Lilium	1,168,656.00	
Orquídeas	851,000.00	800,000.00
Cartucho	721,000.00	
Scabiosas	576,894.00	
Gardenia	298,150.00	
Gerberas	237,891.00	
Total	3,395,694,542.26	34,290,160.00

Nota: Recolectado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), elaborado por el autor

Estas tablas son importantes para poder conocer tan significativo es la producción de la provincia del Azuay en el sector florícola. Estas cosechas en el año 2022 el 84% del mercado dirigido era para un mercado internacional y el 16% restante era para el mercado nacional. En el que el total de producción la provincia del Azuay. el 97% estaba dirigido al mercado internacional y el 3% al mercado nacional.

Figura 1*Producción Nacional e Internacional del Azuay en el año 2022*

Nota: Recolectado del INEC, creado por el autor

En cambio, Según el INEC 2023 se registraron más de 9,464.38 hectáreas, abarcando una producción de 5,372 millones de tallos cortados, De estos valores únicamente en hectáreas el 0.22% represento a la provincia del Azuay y en tallos cortados el 2.00% represento a la misma. Donde el 80% del mercado dirigido era para un mercado internacional y el 20% restante era para el mercado nacional.

Tabla 3*Comparación de hectáreas del 2023 nacionales y del Azuay*

Superficie sembrada por hectárea año 2023		
Cultivo	Superficie Sembrada (ha)	
	Nacionales	Azuay
Rosa	6,002.72	
Hypericum	859.09	
Delphinium (Lackpur)	856.45	10.5
Otras Flores Transitorias	330.74	
Otras Flores Permanentes	248.23	1
Eryngium	215.80	
Girasoles	211.86	
Gyrophilia	161.89	
Iris - Lirios	143.00	
Clavel	99.74	
Crisantemos	69.91	
Astromellas	63.12	
Áster	60.81	
Cartucho	38.81	
Otros cultivos que no llegan a más de 30 H	102.21	
Craspedias		6
Orquídeas		3.5
Total	9,464.38	21

Nota: Recolectado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), elaborado por el autor

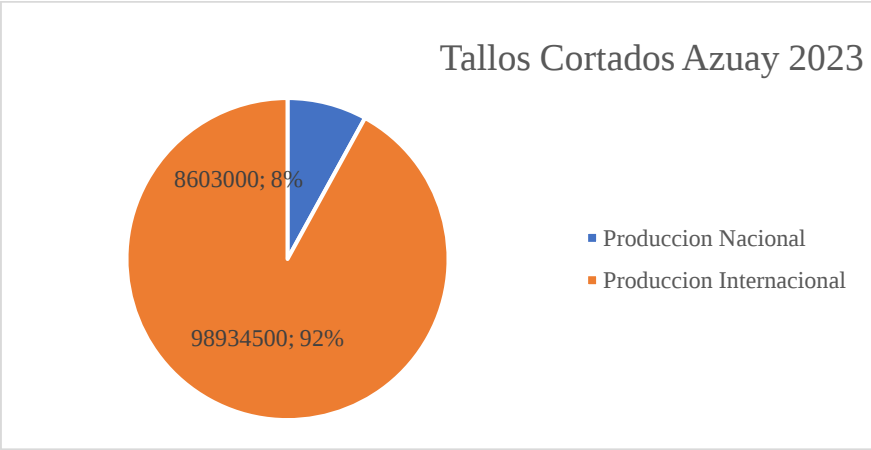
Tabla 4
Comparación de tallos cortados en el año 2023 Nacionales y del Azuay

Producción de tallos cortados en el año 2023		
Cultivo	Producción de tallos cortados 2022	
	Nacionales	Azuay
Rosa	3,640,172,420.62	
Eryngium	397,560,692.92	
Hypericum	243,448,341.73	
Delphinium (Lackpur)	204,447,443.44	6,148,500.00
Otras Flores Transitorias	171,497,936.12	
Gysophilia	163,827,351.16	
Orquídeas	100,053,000.00	99,999,000.00
Crisantemos	91,736,780.00	
Clavel	63,443,778.06	
Otras Flores Permanentes	63,290,259.38	790,000.00
Áster	60,582,011.47	
Iris - Lirios	42,962,063.00	
Girasoles	33,487,814.60	
Anémona	28,144,770.85	
Cartucho	17,969,882.79	
Ranúnculos	16,245,382.75	
Astromellas	12,254,765.47	
Limonium	6,133,084.00	
Scabiosas	4,700,000.00	
Craspedias	4,104,296.00	600,000.00
Campánula	1,977,520.00	
Verónica	1,570,500.00	
Solidago	1,230,000.00	
Lyatris	1,150,110.00	
Gerberas	164,570.00	
Total	5,372,154,774.36	107,537,500.00

Nota: Recolectado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), elaborado por el autor

De igual que el año anterior la producción en su mayoría estaba dirigido a un mercado internacional. Estas cosechas en el año 2023 el 80% del mercado dirigido era para un mercado internacional y el 20% restante era para el mercado nacional. En el que el total se la provincia del Azuay el 92% estaba dirigido al mercado internacional y el 8% al mercado nacional.

Figura 2
Producción Nacional e Internacional del Azuay en el año 2023



Nota: Recolectado del INEC creado por el autor

A continuación, se presenta una comparación de tallos cortados en los últimos 5 años, lo que se busca mostrar es la capacidad de producción del Azuay a comparación de todo lo producido a nivel nacional, de esta manera nosotros podemos entender que la producción que tenemos en el Azuay es bastante nula.

Figura 3
Comparación de tallos cortados en los últimos años



Nota: Recolectado del INEC creado por el autor

Según la Supercias (2024) existieron 471 empresas dedicadas al cultivo de flores en todo el Ecuador, un 8.53% más que el año pasado, donde hubo más de 434 compañías activas. En el año 2023, 50 compañías fueron consideradas grandes con 35510 empleados, 87 medianas con 8720 empleados, 190 micro empresas con 187 empleados, 91 pequeñas con 1523 empleados y el resto no constan como compañías activas.

Tabla 5
Compañías activas y el total de sus empleados 2023

Tamaño	Empresas	Empleados
Grande	50	35,510
Mediana	87	8,720
Pequeña	91	1,523
Microempresa	190	187
Total general	287	39,503

Nota: recolectado de la Superintendencia de compañías, elaborado por el autor

De las 471 compañías registradas en el 2024, 12 compañías activas pertenecían a la provincia del Azuay.

Figura 4
Total de las empresas y el porcentaje que representa el Azuay



Nota: Recolectado de la superintendencia de compañías, creada por el autor

Tabla 6
Compañías activas del Azuay del año 2023

Nombre	Empleados	Ingresos Totales
STARFLOWERS CIA.LTDA.	702	11,744,488.31
PLANTACIONES MALIMA CIA. LTDA.	703	4,144,229.38
COLORFULL CIA.LTDA.	4	3,293,469.04
PLANTACIONES PLANTREB CIA. LTDA.	129	2,725,880.68
FLORES DEL SUR FLORESUR CIA. LTDA.	27	524,458.16
HORTENSIAS ECUADOR S.A.S.	3	172,476.54
HORTENSIASCABOGANA CIA.LTDA.	2	54,578.97
GASCRESOIL CIA. LTDA.	4	0
ISLAPLANTS CIA. LTDA.	2	0
QUINTORIOHEMP S.A.S.	4	0
KUMTURI S.A.S. B.I.C.	4	0
CANNABISALUD S.A.S.	3	0
Total	1587	22,659,581.08

Notas: Recolectado de la Superintendencia de compañías, creado por el autor

Actualmente en el país existen un número considerable de fincas productoras de flores que se estimaría en más de 700, como podemos analizar en la tabla 5 En su mayoría son pequeñas y medianas, aunque muchas de ellas por su tamaño no han podido regularizarse del todo ante AGROCALIDAD ni agremiarse ante EXPOFLORES por lo que no existe un registro total y accesible de las mismas.

Sin embargo, tomando en consideración el registro de socios que agrupa la Asociación de Productores y Exportadores de Flores EXPOFLORES, podemos cuantificar 109 florícolas ligadas a Expoflores de las cuales 93 cuentan con el Certificado de FlorEcuador, mismo que acredita a aquellas florícolas cuyos procesos son más tecnificados, y están acorde a buenas prácticas ambientales y laborales.

4.2 Entrevistas

Como podrán revisar en los anexos se ha logrado realizar la entrevista a cuatro personas que están involucradas en el sector florícola del Ecuador y que han tenido experiencias con las ferias internacionales y su impacto dentro de las empresas en las que trabajan o han trabajado, como se mencionó en la metodología para la realización de entrevistas nos basamos en cinco temas de gran importancia para conocer el impacto de estas ferias sobre las empresas, de estos temas se va a escoger los puntos de mayor importancia y de una manera resumida, en caso de que se necesite mayor información revisar los anexos.

Respecto al presupuesto podemos aclarar que la participación en ferias internacionales y nacionales representa una inversión significativa para las empresas y que el impacto varía según los objetivos, el mercado objetivo y la ejecución de la estrategia. En eventos internacionales, dependiendo de factores como

la ubicación, el tamaño del stand, los costos logísticos y el número de representantes, podrían aumentar significativamente los costos. Por ejemplo, ferias en Europa o Asia suelen ser más costosas debido a los gastos de viaje y alojamiento, mientras que eventos en países como Rusia o Estados Unidos requieren un presupuesto intermedio. Además, las empresas que participan en misiones comerciales o pabellones nacionales pueden reducir costos, mientras que aquellas que lo hacen de manera independiente enfrentan gastos más elevados.

Tabla 7
Costos de Participación en Ferias para Empresas Florícolas

Tipo de Feria	Rango de Costos (USD)	Detalles Adicionales
Ferias Nacionales	2500 - 30000	Costo varía por tamaño de stand y actividades extras.
Ferias Internacionales (USA/Europa)	10000–40000	Incluye stand, viaje, alojamiento y promoción. Costos más altos en Europa.
Ferias Internacionales (Asia/Rusia)	15000–25000	Costo promedio con gastos logísticos y promoción.
Costos Adicionales	Un % extra	Participación individual (sin pabellón nacional) incrementa el presupuesto base.

Entre los puntos más importantes que las personas toman en cuenta al momento de participar en ferias y designar un presupuesto son: Ubicación de la feria tomando en consideración que los costos logísticos son más altos en Europa o Asia, tamaño y diseño del stand a mayor tamaño más costoso y número de representantes ya que la empresa tiene que considerar el costo del viaje, alojamiento y viáticos.

Para la frecuencia de las ferias hemos pedido que nos indiquen los criterios claves que utilizan para seleccionar las ferias, entre estos se encuentran la relevancia del mercado objetivo, priorizando eventos que atraigan a sus compradores clave, como las ferias en Holanda para el mercado europeo o Miami para Estados Unidos. También consideran aspectos como la capacidad productiva actual dado que en floricultura la planificación es clave ya que nuevas áreas de cultivo requieren hasta 1 año de anticipación, costos logísticos asociados a cada ubicación, ya que la ubicación del evento influye en la decisión, especialmente para ferias internacionales que siempre se busca una accesibilidad para clientes extranjeros. También un factor que influye sería el tamaño de las empresas ya que, para empresas nuevas, el factor económico suele ser determinante, mientras que las establecidas evalúan el impacto a largo plazo en relaciones comerciales y posicionamiento de marca.

Hay que tomar en cuenta que pueden existir tanto ferias anuales como bianuales, la razón de que se realice de manera bianual es debido a los altos costos de organización y participación que estos requieren. En una de las entrevistas nos comentaban que hay países como el caso de Ecuador y Colombia que cooperan para facilitar a las empresas teniendo ferias bianuales, pero en vez de coincidir ambas ferias lo que realizan es alternar estas ferias, es decir se realizan en Ecuador cada vez que no se realizan en Colombia y viceversa. A continuación, se presenta una tabla con las principales ferias anuales y bianuales que nos ha ofrecido un entrevistado y que se puede encontrar en el anexo dos.

Tabla 8
Principales Ferias Florícolas Internacionales y su Frecuencia

Región	Feria	Ubicación	Frecuencia
América	Expo Flor Ecuador	Ecuador	Bianual
	Proflora / Florverde	Colombia	Bianual
Europa	IFTF	Holanda	Anual
	Chelsea Flower Show	Inglaterra	Anual
Estados Unidos	WF&FSA / World Floral Expo	Miami	Anual
Asia	Ifex	Japón	Anual
	Canton Fair	China	Anual
Rusia	Flowers Expo	Moscú	Anual

Las empresas coinciden de qué los resultados tras haber participado en una feria internacional deberían verse entre 1 a 4 meses después del evento, este resultado se refleja a través de muestras solicitadas y con contactos activos, pero esto depende en gran medida del seguimiento que se realice a dichos contactos. También hay que tomar en cuenta que si es que no se establece una relación comercial en el primer mes existe más riesgo de que estos contactos pierdan el interés. Un punto importante es que el tipo de producto si influye, como las flores estacionales, por ejemplo las rosas tienen una mayor petición a festividades como San Valentín o el día de la madre, esto pueden acelerar las ventas y mostrar de una manera más rápida los

resultados de haber participado en dicha feria, pero existen otros productos que requieren aún más tiempo para consolidarse.

El éxito de una feria internacional no sólo se basa en la participación, sino depende de aplicar estrategias antes, durante y después del evento. Mientras que los resultados se pueden ver en los primeros meses, la sostenibilidad de este éxito requiere un seguimiento hacia los contactos y la capacidad de ofrecer propuestas diferentes. Para poder maximizar el retorno de la inversión las empresas deben priorizar la capacitación de su personal, el diseño de stands y el aprovechamiento de temporada altas. A continuación, se muestran estrategias que maximizan las ventas en una feria.

Tabla 9
Estrategias para maximizar las ventas durante una feria

Estrategia	Detalle
Atención personalizada	Interacción directa con compradores; primera impresión del vendedor es clave.
Propuesta de valor clara	Mostrar calidad, innovación (ej: nuevas variedades) y precios competitivos.
Experiencia en el stand	Diseño atractivo, muestras físicas
Promociones exclusivas	Descuentos por compras durante la feria o para nuevos mercados.

Las alianzas estratégicas son muy importantes para las empresas florícolas en la internacionalización, ya que estas colaboraciones generan un impacto positivo en las fortalezas de cada actor, por ejemplo un productor se puede asociar con un distribuidor local para ampliar la cobertura de mercado, además estas alianzas permiten optimizar recursos y funciones como la logística y venta a socios especializados, también estas alianzas estratégicas reducen la necesidad de adquirir grandes inversiones iniciales para poder entrar en mercados desconocidos. Por lo que estas alianzas se vuelven un elemento importante para competir de manera internacional.

La participación de estas ferias internacionales demuestra una herramienta clave para mejorar el posicionamiento de las empresas dentro del mercado global, según los entrevistados la aparición repetida de la marca en estos eventos incrementa el reconocimiento, ya que los compradores internacionales comienzan a asociar la calidad del producto con las empresas, como mencionaba un participante mientras más ven la marca, más rápida la reconocen. Además, una ventaja competitiva única es el contacto directo con los clientes, ya que esto permite a las empresas mostrar sus características clave, como la calidad de la flor, el color o el tamaño del tallo que difícilmente se pueden transmitir estas características por medios digitales.

La participación en estas ferias genera un impacto en el reconocimiento de la marca que está directamente vinculado con la propuesta de valor de cada empresa. Cada empresa tiene características diferentes, pero aquellas con características distintivas logran un posicionamiento duradero, aunque muchas empresas se pueden ver limitados por desafíos operativos como altos costos logísticos. El contacto directo en estos eventos permite no sólo una confianza mediante la interacción personal, sino también destacar cualidades tangibles que difícilmente se puedan dar a conocer por otros medios.

5. Discusión

Cómo podemos observar en los resultados las ferias internacionales representan una herramienta clave en la competitividad de las empresas florícolas de la provincia del Azuay, si bien es cierto la provincia tiene una participación bastante pequeña a comparación de la producción nacional, con apenas un 0.22% de superficie sembrada y un 2% de tallos cortados aproximadamente, a pesar de tener esta representación a nivel nacional la provincia tiene un enfoque bastante exportador, ya que el 92% de la producción va dirigida hacia un mercado internacional, indicando un objetivo importante con el comercio exterior.

En la revisión literaria autores como Gershewski, Evers y Knight nos señalan que las ferias internacionales actúan como plataformas de marketing, expansión de mercado y aprendizaje, algo que se pudo comprobar y profundizar en las entrevistas. En términos metodológicos el uso de entrevistas semiestructuradas permitió captar opiniones valiosas sobre la frecuencia del presupuesto y estrategias empleadas, puntos clave al momento de participar en una feria incluso mostrando que muchos casos los beneficios aparecen después del evento, pero en gran medida depende del seguimiento que se realice hacia los contactos e incluso indicando importancia en la estacionalidad del producto.

Tras las entrevistas considero muy importante que no se puede definir ferias indispensables que las empresas tendrían que participar para tener mejoras en sus empresas, ya que participar en estas ferias

dependen del mercado objetivo al cual se quiera llegar y esta necesidad podría ir cambiando dependiendo de cada empresa. La participación de estas formas de comercio exterior se determina por objetivos comerciales, relevancia del mercado y capacidad financiera. Pueden existir ferias consideradas esenciales para empresas que buscan mantenerse en el mercado, mientras que otras empresas pueden priorizar ferias regionales o bienales para optimizar costos. La bianualidad de las ferias nos indican que existe una necesidad de tiempo para preparación e incluso recuperar inversión.

Un punto muy importante que se pudo destacar es que la participación en ferias no sólo genera nuevos clientes, si no que dichas ferias permiten a las empresas mejorar sus productos y evaluarse, ya que en todo momento se están comparando directamente con otros competidores y de esta manera las empresas pueden obtener retroalimentación que les ayude a validar su calidad, su precio y su presentación. Muchas de estas empresas aprovechan el espacio para destacar en la exhibición de variedades exclusivas o innovadoras y atraen especialmente a compradores internacionales, lo que es igual a un aumento de la demanda post feria. Las ferias internacionales indican una ventaja única en los eventos presenciales, ya que al tener un espacio donde se muestra el producto directamente, los vendedores proporcionan sentimientos difíciles de obtener a través de medios digitales. Considero que aquí se puede tener un posible estudio a futuro sobre el impacto de medios o ferias digitales, cuáles serían las diferencias con las presenciales y si podrían estar dirigidas hacia estos productos donde la visibilidad y tacto son de mucha importancia.

Como nos indican en las entrevistas y en la revisión literaria la participación en ferias se ha convertido en un espacio fundamental para que las empresas florícolas establezcan alianzas estratégicas con varios actores, incluso estas colaboraciones pueden llegar a acuerdos con agencias logísticas con el objetivo de compartir costos en stands y transporte, ayudando a reducir un gasto aproximadamente entre un 30% y 50%. También se ha logrado definir que una alianza estratégica son los distribuidores locales, ya que estos permiten que las empresas puedan acceder a mercados internacionales aprovechando el conocimiento regional que estas tienen. Incluso es muy difícil de ver, pero muchas compañías pueden llegar a formar acuerdos con otras productoras florícolas, para poder realizar promociones conjuntas y ofrecer una mayor variedad de productos, creando una propuesta de valor más atractiva para el mercado internacional. Incluso las alianzas estratégicas formadas en las ferias representan una herramienta muy importante para el crecimiento de las empresas florícolas ya que estas colaboraciones no sólo pueden llegar a reducir costos y riesgos relacionados con expansión internacional sino que amplían el acceso a nuevos mercados y canales de distribución, por lo cual para maximizar los beneficios tenemos que seleccionar cuidadosamente a nuestros socios estableciendo objetivos definidos y métricas claras, cómo podemos observar en todo el texto se habla bastante sobre la colaboración y las alianzas, por lo que podemos definir que este es un punto clave para que las empresas puedan consolidar su presencia internacional y de esta manera puedan garantizar su crecimiento.

Cómo nos indica el autor Sandoval el éxito de una feria internacional depende de una planificación y de buenas estrategias, ya que en estas ferias existen altos costos por lo cual las empresas deben tener sus objetivos claros. Los hallazgos obtenidos nos indican que el impacto de la feria no es inmediata ni automática, sino que este impacto depende en su mayoría del seguimiento posterior, de la preparación previa y el uso efectivo de las estrategias, estos elementos coinciden con lo señalado por el autor Hannula el cual subraya la importancia de la experiencia en el Stand y la conexión que tiene el vendedor con el cliente.

A lo largo del artículo podemos encontrar diferentes desafíos que las ferias internacionales presentan en las empresas, como los altos costos, necesidad de una buena planificación estratégica y la diferencia en capacidades entre empresas grandes y pequeñas. Si bien es cierto el tamaño de la empresa no es un impedimento para la participación en las ferias según Calof, si afecta la capacidad de inversión, seguimiento de contactos y logística. Por lo cual un papel muy importante son las organizaciones como EXPOFLORES y PROECUADOR que cómo podemos revisar en el marco teórico y revisión literaria estas organizaciones ayudan con asesoramiento técnico y representación colectiva, sin embargo en una entrevista se pudo recalcar que al tener el certificado de EXPOFLORES este no representaba un aumento de ventas, si bien es cierto el certificado ayuda a validar el cumplimiento de normas de producción no necesariamente significa aumento en ventas o preferencia comercial, ya que en las ferias internacionales los compradores priorizan características como la calidad observable, capacidad logística y precio competitivo. Incluso las altas aportaciones económicas para poder pertenecer a esta asociación representan una barrera significativa para muchos productores, lo cual podría responder al por qué muchas fincas no son parte de este gremio. Por lo que podemos concluir que muchas de estas certificaciones pueden aportar un aval técnico, pero su impacto en el posicionamiento comercial es limitado, por lo que aquí depende del objetivo de la empresa, si debería enfocar sus recursos en fortalecer características visibles y en las relaciones comerciales durante las ferias

internacionales, que estos son puntos claves que si influyen en las decisiones de compra en la participación de estas ferias.

6. Conclusión

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo principal conocer si las ferias internacionales han contribuido de alguna manera a las empresas exportadores de flores de la provincia del Azuay. Por medio de un análisis teórico, recolección de datos oficiales y entrevistas a personas involucradas en el sector florícola, se ha logrado cumplir con todos los objetivos propuestos, demostrando la importancia estratégica de estos eventos considerados como herramientas internacionales para las empresas.

El primero objetivo específico era conocer qué son las ferias internacionales e indicar sus ventajas y desventajas, de este objetivo se pudo identificar que estos eventos funcionan como plataformas en donde las empresas pueden tener una mejor visión sobre el mercado, también como plataformas de aprendizaje innovación y posicionamiento para las empresas, de una manera más práctica la revisión de la literatura y las entrevistas confirmaron que la participación en estas ferias pueden ser de costos elevados, pero existe beneficios como acceso a nuevos mercados, aprendizaje y contacto directo con los compradores, estas características llegan a superar dicha limitación por lo cual es muy importante que las empresas apliquen estrategias planificadas y claras.

Con el segundo objetivo sobre conocer como las empresas utilizan estas ferias para posicionar, mejorar o fortalecer su producto, pudimos demostrar que la presencia continua en estas ferias internacionales genera un mayor reconocimiento de la marca, lo cual facilita el contacto y la interacción con clientes y distribuidores, donde también ofrecen oportunidades únicas del producto. De igual manera, se pudo determinar que dichas ferias actúan como espacios de comparación técnica y comercial, permitiendo a las empresas poder evaluar su calidad ya sea de una manera directa o indirectamente con la competencia del mercado internacional, y de esta manera tener una retroalimentación sobre su producto y su propuesta de valor.

Con respecto al tercer objetivo sobre identificar casos de éxito de empresas tras su participación en dichas ferias, pudimos identificar experiencias de empresas que han logrado tener beneficios de estas, como la incrementación de sus ventas, mejoramiento de posicionamiento en mercados, establecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores internacionales y diferentes actores. Por medio de las entrevistas semi estructuradas pudimos recoger diferentes declaraciones a personas que han estado involucrados en el sector florícola, en las cuales confirmaron que el impacto de dichas ferias puede traer beneficios que generan aprendizaje y relaciones a largo plazo.

Como contribución la investigación ofrece demostrar la realidad de este sector productivo que como provincia tiene una poca representación estadística, pero tiene un alto grado de orientación hacia un mercado internacional, además al emplear una metodología cualitativa podemos profundizar en experiencias reales de actores que están y han estado involucrados con el sector florícola, percepciones que no se pueden recoger en estudios cuantitativos por lo que esta investigación ofrece recomendaciones y recursos para futuros emprendedores o personas interesadas en involucrarse en este sector.

Finalmente podemos concluir que las ferias internacionales de flores no son únicamente plataformas comerciales donde las empresas exhiben sus productos, si no son plataformas que pueden ayudar a la transformación estratégica para el sector florícola. Donde en estos eventos existen dinámicas que no sólo tratan de la transacción económica, sino de generación de redes de contacto, aprendizaje o validación de calidad. Por lo cual, la respuesta al objetivo principal es que si, si pueden ayudar en el crecimiento de la empresa siempre y cuando se tenga una buena planificación previa, una visión clara de los objetivos de la empresa y un seguimiento continuo de dichas ferias. Por lo que las ferias internacionales en las empresas exportadoras de flores de la provincia del Azuay tienen el potencial de convertirse en ayudas para la innovación, diferenciación de la marca y apertura de nuevos mercados internacionales.

7. Referencias

- Alejandra, M., & Jiménez, T. (2021). *Folleto informativo al exportador ecuatoriano para la participación a ferias comerciales colombianas*.
- ATLAS.ti. (2025). *Guía fundamental de la investigación cualitativa*. ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH Site by New Now. <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1>

- Patricia, D., & Becerra, P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *redalyc*, 171–195. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64615176009>
- Poveda, L. M. (2021). Sector florícola ecuatoriano y afectación en mercado internacional a causa del covid19. *South Florida Journal of Development*, 2(3), 4609–4621. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n3-061>
- Puchalt, J., & Munuera, J. (2008). Panorama Internacional de las Ferias Comerciales. *FERIAS COMERCIALES ICE*, 7–28.
- Puerto, D. (2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización Globalization and entrepreneurial growth through internationalization strategies*.
- Ramirez, A., Procel, L., & Solórzano, S. (2023). Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en El Oro, Ecuador. 8(2), 1603–1625. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>
- Ramirez, V. (2018). *Eficacia de las asociaciones empresariales para la participación de las PYMES en el negocio de la exportación*.
- Sandoval, D. (2014). *Diseño de estrategias para la comercialización y exportación de flores al mercado ruso enfocado en la asociación de productores y exportadores de flores (EXPOFLORES)*.
- Sebastián, C., & Espinosa, C. (2017). *Ferias Internacionales patrocinadas por PROECUADOR y la percepción de las empresas participantes*.
- Supercias. (2024). *EMPRESAS SUJETAS AL CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS*. <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- TRADE MAP. (2023). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2023 Metadata Producto: 0603 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma*. TRADEMAP.
- Vélez, M., & Sozoranga, H. (2016). *La floricultura en el Ecuador*. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/10/floricultura.html>
- Véliz, D. C. M., Burgos, P. G. M., Loor, D. C. E., Moreira, J. C. B., Cabrera, S. F. S., & Bardelline, K. C. S. (2024). La globalización y su impacto en el comercio internacional, un análisis en el contexto de las cadenas globales de suministro. *South Florida Journal of Development*, 5(2), 750–764. <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n2-027>
- Yolanda. (2016). *Análisis de la producción y exportación caso de estudio flores ecuatorianas y proyecciones 2015-2020*.

8. Anexos

Anexo 1

Entrevista realizada a Nancy Katherine Bravo Herrera

Presentación:	
Nancy Katherine Bravo Herrera	
Conocer su relación con el sector florícola del Ecuador:	
Líder de una Unidad de negocios para los mercados EEUU, Canadá, Asia y Oceanía, la empresa es una comercializadora de flor que tiene matriz en Holanda.	
Preguntas	Respuestas
Presupuesto	
En caso de haber participado directa o indirectamente en una feria internacional o nacional florícola responder ¿Cuál es el presupuesto promedio que una empresa destina para participar en ferias?	Depende principalmente del tamaño del stand que van a comprar, podría ir desde los \$40.000 hasta los \$70.000. Si la feria es fuera del país, \$20.000 extras para USA, si es Europa, los costos serían más altos. Sobre el presupuesto para cuántas personas, no sabría decirte por persona, porque tocaría averiguar costos por persona dependiendo la ciudad donde sería la Feria. El costo referencial que te puse de \$20000 sería aprox para 5 personas.
Para usted ¿Qué factores influyen en la determinación del presupuesto para participar en estas ferias (costos de viaje, alojamiento, montaje de stands, etc.)?	Costo del espacio en feria, armado de stand, tickets aéreos, alojamiento e invitaciones de salidas a posibles clientes.
¿Considera que el presupuesto asignado es suficiente para maximizar los beneficios de la participación en ferias internacionales?	Sí, definitivamente.
Frecuencia de Ferias	
¿Qué criterios cree que utilizan para seleccionar las ferias en las que participan (ubicación, relevancia del mercado, costos, etc.)?	Principalmente la relevancia del mercado al que esté enfocada las ventas de la empresa.
¿Existen ferias específicas que consideren indispensables para su participación anual? ¿Cuáles son y por qué?	Todo depende del mercado al que se quiere llegar, las principales son Ecuador, Colombia, Amsterdam (centro de Europa), Miami (centro de USA).
Aumento de Ventas	
¿Cuánto tiempo cree que tarda en reflejarse el impacto de la participación en ferias en las empresas?	Depende del seguimiento que se le de, generalmente 4 meses hasta lograr las primeras ventas.
¿Han notado un aumento en la demanda o mejoras de sus productos en después de participar en ferias internacionales?	Seguro que sí.
¿Qué estrategias implementan durante las ferias para maximizar el impacto en las ventas?	Atención a los clientes, generalmente asisten los compradores, es muy importante las relaciones y conexión que se pueda tener en persona.
Alianzas Estratégicas	
¿Han establecido alianzas estratégicas con otras empresas o distribuidores gracias a su participación en ferias?	Sí, para reducir los costos, se puede compartir el stand con una agencia de carga.
¿Cómo evalúan el éxito de las alianzas establecidas en ferias?	Por número de visitantes al stand.
¿Qué tan importante consideran las alianzas estratégicas para el crecimiento de su empresa en el mercado internacional?	Muy importante, las grandes empresas hacen alianzas con importantes empresas dentro de la misma industria.
Aumento de Posicionamiento	
¿Cómo ha impactado la participación en ferias en el posicionamiento de su empresa en el mercado global?	Se relaciona la marca, mientras más la vean, más rápido la llegan a reconocer.
¿Han notado un aumento en el reconocimiento de su marca después de participar en estas ferias?	Sí, definitivamente.
Otras	
Podría dar alguna opinión, recomendación e información que considere relevante para estas preguntas sobre las ferias y su impacto en las empresas exportadores de flores:	Participar en un feria internacional siempre va ser importante, en la industria todos los involucrados se mueven dentro de este tipo de shows para hacer nuevos negocios, conocer nuevos proveedores y las nuevas tendencias en los productos. La posibilidad de conocer a un cliente en persona, es muy importante para las futuras ventas.

Si es importante ser parte de Expoflores ya que es un gremio de exportadores y productores que trabajan en el beneficio de ellos mismo, no todos los productores y exportadores de Ecuador están afiliados porque de lo que sé, las aportaciones económicas mensuales son altas.

Anexo 2

Entrevista realizada al Ing. Juan Andres Proaño

Presentación:	
Ing. Juan Andres Proaño	
Conocer su relación con el sector florícola del Ecuador:	
Director de mejora continua y entrenamiento, experiencia con el sector florícola, actualmente trabaja en la Florícola San Isidro Labrador flor Santo.	
Preguntas	Respuestas
Presupuesto	
En caso de haber participado directa o indirectamente en una feria internacional o nacional florícola responder ¿Cuál es el presupuesto promedio que una empresa destina para participar en ferias?	Si participas como miembro de una misión comercial, o pabellón nacional por stand unos \$3000usd + producto + movilización y hospedaje, aproximadamente unos \$10000usd en Usa o Europa. Si participas solo el costo del stand sube unos \$3000 a \$5000 debido a que no tienes descuento. Para sorpresa una feria en Ecuador puede ser mas cara... Porque ¿? Espacios mayores o mayor área de display... Presupuesto unos \$20000 - \$30000 (esta feria es más enfocada en recibir a los clientes que ya tienes mas no crear nuevos leads). En Asia el precio de participación con stand, productos, viaje y hospedaje fluctúa entre \$20.000 y \$25000 USD 1. Target al cual quieres atacar 2. Lugar donde es la feria 3. Estructura de Stand y montaje 4. En un mundo globalizado las ferias de flores han ido perdiendo su capacidad de generar nuevos leads, y se convierten mas en un lugar donde se mantiene contacto con tus clientes. Es mas barato contactar cara a cara a tus clientes en estas ferias, que hacer un tour mundial por cada una de las instalaciones de los clientes, salvo cuando participas en un nuevo mercado y tu presencia es nueva para todos.
Para usted ¿Qué factores influyen en la determinación del presupuesto para participar en estas ferias (costos de viaje, alojamiento, montaje de stands, etc.)?	NO, lo principal es la actitud de las personas el momento de la feria, la forma de presentar el producto y la forma de llevar clientes desde el corredor hacia el stand muchas veces suple y maximiza los beneficios.
¿Considera que el presupuesto asignado es suficiente para maximizar los beneficios de la participación en ferias internacionales?	
Frecuencia de Ferias	
¿Qué criterios cree que utilizan para seleccionar las ferias en las que participan (ubicación, relevancia del mercado, costos, etc.)?	1) Tu propuesta de valor. Que producto, que servicio, Que método de distribución. 2) Disponibilidad de venta adicional. En agricultura no puedes prender y/o apagar nuevas áreas de producción, muchas de estas inversiones toma 1 año antes para que tengas disponible esa producción adicional. 3) Mercado, distribuidor o economía de la región. Ecuador - Florecuador, Floreexpo cada 2 años Colombia - Florverde Proflora cada 2 años el año que no hace Ecuador Holanda – IFTF y Aalsmeer Trade Fair USA – Wffsa + World Floral Expo + Inglaterra: Chelsea Flower Show Rusia: Flowers Expo Japon: Ifex China: Canton Fair , Kixi
¿Existen ferias específicas que consideren indispensables para su participación anual? ¿Cuáles son y por qué?	
Aumento de Ventas	
¿Cuánto tiempo cree que tarda en reflejarse el impacto de la participación en ferias en las empresas?	Al mes del contacto, si hasta este momento no ha generado relación comercial, casi con seguridad se convierte en un lead frio.
¿Han notado un aumento en la demanda o mejoras de sus productos en después de participar en ferias internacionales?	Si, porque puedes ver tu producto en el mercado y compararte directamente en caliente
¿Qué estrategias implementan durante las ferias para maximizar el impacto en las ventas?	o Mostrar producto de calidad o Tener claro tu propuesta de valor o La actitud de los vendedores... El stand, el producto,

Los give-away atren... pero el vendedor es quien hace el lead y no hay nada mejor que una primera impresión promoción de Precio por Feria o introducción al mercado.

Alianzas Estratégicas

¿Han establecido alianzas estratégicas con otras empresas o distribuidores gracias a su participación en ferias?	SI... logística, participación en conjunto con distribuidor local, promociones, concursos, etc.
¿Cómo evalúan el éxito de las alianzas establecidas en ferias?	Reducción en costo, incremento de venta, market share o preferencia de compra
¿Qué tan importante consideran las alianzas estratégicas para el crecimiento de su empresa en el mercado internacional?	Mucho... una alianza es una sumatoria de fuerzas... siempre se genera sinergia de una u otra manera

Aumento de Posicionamiento

¿Cómo ha impactado la participación en ferias en el posicionamiento de su empresa en el mercado global?	SI... tener un dedo puesto en el mercado y tener el contacto directo con el cliente no tiene precio
¿Han notado un aumento en el reconocimiento de su marca después de participar en estas ferias?	En algunas si y en otras no. Si, cuando tu propuesta de valor te distingue de la competencia.

Otras

Podría dar alguna opinión, recomendación e información que considere relevante para estas preguntas sobre las ferias y su impacto en las empresas exportadores de flores:	Con respecto a expo Flores si bien brinda un certificado, este certificado en mi experiencia no ha ayudado a que yo logre un acercamiento o tenga mayor ventas ya que este certificado sirve para tener un reconocimiento de que en todo el proceso de producción se ha cumplido una serie de normas, pero no me ha ayudado un aumento de ventas al momento de que un cliente escoja el producto
---	--

Anexo 3

Entrevista a la Economista Maria Veronica Tapia

Presentación:	
Econ. Maria Veronica Tapia	
Conocer su relación con el sector florícola del Ecuador:	
Comercio exterior, Plantaciones Plantreb CIA.LTDA	
Preguntas	Respuestas
Presupuesto	
En caso de haber participado directa o indirectamente en una feria internacional o nacional florícola responder ¿Cuál es el presupuesto promedio que una empresa destina para participar en ferias?	
Para usted ¿Qué factores influyen en la determinación del presupuesto para participar en estas ferias (costos de viaje, alojamiento, montaje de stands, etc.)?	Personal, quienes son los participantes, lugar donde se desarrollará el evento, invitados, difusión
¿Considera que el presupuesto asignado es suficiente para maximizar los beneficios de la participación en ferias internacionales?	No, siempre. es mas para dar a conocer la marca y productos, ya que el mercado es muy volátil
Frecuencia de Ferias	
¿Qué criterios cree que utilizan para seleccionar las ferias en las que participan (ubicación, relevancia del mercado, costos, etc.)?	Depende mucho de la empresa si es nueva o no, en nuestro caso seria para costo
¿Existen ferias específicas que consideren indispensables para su participación anual? ¿Cuáles son y por qué?	No
Aumento de Ventas	
¿Cuánto tiempo cree que tarda en reflejarse el impacto de la participación en ferias en las empresas?	Por lo general se dan en el corto plazo con muestras, luego ya depende del cliente mantener la relacion comercial
¿Han notado un aumento en la demanda o mejoras de sus productos en después de participar en ferias internacionales?	La verdad no
¿Qué estrategias implementan durante las ferias para maximizar el impacto en las ventas?	La exhibicion de productos
Alianzas Estratégicas	
¿Han establecido alianzas estratégicas con otras empresas o distribuidores gracias a su participación en ferias?	Si
¿Cómo evalúan el éxito de las alianzas establecidas en ferias?	Son buenas, ayudan a llegar con mayor variedad de procutos
¿Qué tan importante consideran las alianzas estratégicas para el crecimiento de su empresa en el mercado internacional?	Ayuda a diversificar el mercado
Aumento de Posicionamiento	
¿Cómo ha impactado la participación en ferias en el posicionamiento de su empresa en el mercado global?	Ninguna
¿Han notado un aumento en el reconocimiento de su marca después de participar en estas ferias?	No
Otras	
Podría dar alguna opinión, recomendación e información que considere relevante para estas preguntas sobre las ferias y su impacto en las empresas exportadores de flores:	Las ferias más son un momento para interactuar con clientes agencias de carga y fincas conocer como esta la competencia pero no creería que ayuda a un aumento significativo en ventas

Anexo 4

Entrevista realizada a la Ingeniera Comercial Patricia Alexandra Guerrero Figueroa

Presentación:	
Ing. Patricia Alexandra Guerrero Figueroa	
Conocer su relación con el sector florícola del Ecuador:	
Laboré en Altaflor Plantaciones, florícola que se dedicaba a la producción y comercialización de rosas en la provincia de Cañar, mi cargo fue Jefe de Compras.	
Preguntas	Respuestas
Presupuesto	
En caso de haber participado directa o indirectamente en una feria internacional o nacional florícola responder ¿Cuál es el presupuesto promedio que una empresa destina para participar en ferias?	Hasta hace 17 años que labore en la florícola participamos en la feria mas grande el país que es Expo Flor Ecuador, se realizaban cada 2 años en la Mitad del Mundo el costo aproximado de participar con un stand en la feria era un aproximado de \$2.500. También se participaba de igual manera cada 2 años en una de las ferias mas grandes a nivel mundial que se desarrollaba en Rusia la que implicaba costos aproximados de \$15.000 incluido gastos de viáticos de los representantes.
Para usted ¿Qué factores influyen en la determinación del presupuesto para participar en estas ferias (costos de viaje, alojamiento, montaje de stands, etc.)? ¿Considera que el presupuesto asignado es suficiente para maximizar los beneficios de la participación en ferias internacionales?	Para participar en una feria se debe tener en consideración todos los costos y gastos que conlleva para armar un presupuesto y decidir el participar o no. Considero que sí es suficiente para expandir el mercado y conseguir nuevos nichos para la comercialización
Frecuencia de Ferias	
¿Qué criterios cree que utilizan para seleccionar las ferias en las que participan (ubicación, relevancia del mercado, costos, etc.)?	La ubicación es un punto estratégico para la realización de las ferias, primero debe contar con el espacio idóneo donde se presten todas las facilidades tanto para los participantes como para los asistentes, considerando que así se realice una feria dentro del país, los futuros clientes no solo son comercializadoras nacionales, también acuden extranjeros por tanto la ubicación es importante para la logística.
¿Existen ferias específicas que consideren indispensables para su participación anual? ¿Cuáles son y por qué?	Generalmente por los costos que implica la realización de una feria, tanto para los participantes como los asistentes, las ferias se llevan a cabo cada 2 años.
Aumento de Ventas	
¿Cuánto tiempo cree que tarda en reflejarse el impacto de la participación en ferias en las empresas?	El tiempo es algo relativo, porque mucho depende de la calidad, variedad y tipo de flor que comercializa, las rosas por ejemplo se venden todo el tiempo pero en mayor cantidad para San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre.
¿Han notado un aumento en la demanda o mejoras de sus productos en después de participar en ferias internacionales?	De lo que recuerdo después de las ferias si se conseguían nuevos clientes.
¿Qué estrategias implementan durante las ferias para maximizar el impacto en las ventas?	En el caso de la empresa donde laboraba siempre se trataba de impactar al cliente con nuevas variedades de rosas.
Alianzas Estratégicas	
¿Han establecido alianzas estratégicas con otras empresas o distribuidores gracias a su participación en ferias?	Si dentro de los nuevos clientes, también estaban las comercializadoras de flores quienes intervienen para colocar la flor en diferentes lugares y así ampliar la llegada de la flor a mas lugares.
¿Cómo evalúan el éxito de las alianzas establecidas en ferias?	Las alianzas para la empresa donde labore siempre fueron favorables sobre todo con las comercializadoras, pues ellos se encargaban de la logística para colocar la flor a diferentes clientes.
¿Qué tan importante consideran las alianzas estratégicas para el crecimiento de su empresa en el mercado internacional?	Es importante la alianza con las comercializadoras, porque ellas se encargan de colocar las flores en los clientes mayoristas, pero sobre todo en los minoristas lo que optimiza recursos económicos y tiempo.
Aumento de Posicionamiento	
¿Cómo ha impactado la participación en ferias en el posicionamiento de su empresa en el mercado global?	Bueno en el tiempo que Altaflor Plantaciones estuvo activa tenía un muy buen posicionamiento por la

¿Han notado un aumento en el reconocimiento de su marca después de participar en estas ferias?	calidad, intensidad del color de la flor y el tamaño del tallo que es una de las características claves para la venta. Lamentablemente los costos de mano de obra y logística en el Austro no ha permitido que Altaflor como otras plantaciones permanezcan hasta la actualidad. Mientras se mantuvo activa la florícola siempre su marca estuvo muy bien posicionada.
Otras Podría dar alguna opinión, recomendación e información que considere relevante para estas preguntas sobre las ferias y su impacto en las empresas exportadores de flores:	Realizar una feria de flores es muy importante para que las plantaciones den a conocer su producto y puedan iniciar nuevas relaciones comerciales.