



Julio 2017 - ISSN: 1988-7833

## **INFLUENCIA DEL MARKETING EMOCIONAL EN LA RENTABILIDAD DE LAS MIPYMES DEL SECTOR FLORÍCOLA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**Valeria Cristina López Meza <sup>1</sup>**

Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Ambato, Ecuador  
valucita1991@gmail.com

**Leonardo Gabriel Ballesteros López**

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, email:  
leonardogballesteros@uta.edu.ec

**Carlos Vinicio Mejía Vayas**

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, email:  
carlosvmejia@uta.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Valeria Cristina López Meza, Leonardo Gabriel Ballesteros López y Carlos Vinicio Mejía Vayas (2017): "Influencia del marketing emocional en la rentabilidad de las MIPYMES del sector florícola de la provincia de Tungurahua", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio-septiembre 2017). En línea:  
<http://www.eumed.net/rev/cccs/2017/03/mipymes-floricola-tungurahua.html>

### **Resumen**

El sector florícola en el mundo ha estado en constante evolución por sus cualidades. Es así que se estudia el marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del Sector Florícola Ornamental a través de un análisis y estudio exhaustivo que sustentó teóricamente los componentes del marketing emocional para el desarrollo de estrategias adecuadas a los consumidores del Sector Florícola Ornamental; detallando las concepciones de la comunicación emocional, la relación entre consumidor y las emociones por las cuales se guían para la compra de los arreglos florales; la relación entre cliente empresa, así como, las concepciones del sector florícola, dichos detalles ayudaron a que se tenga una idea sólida de las variables que permitieron el planteamiento de estrategias emocionales válidas para todo el sector. Así también, para el diagnóstico del nivel de desarrollo económico de las florerías de la provincia de Tungurahua, se desarrolló primeramente un análisis sectorial, en donde se

<sup>1</sup> Artículo basado en el trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero de Empresas, disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25508>

La participación de Vinicio Mejía es realizada en la conceptualización análisis y medición de la rentabilidad del sector.

PUBLICACIÓN REALIZADA BAJO AUTORIZACIÓN DEL AUTOR Y TUTOR.

descubrió que el sector ha evolucionado y se mantiene con una tendencia al alza tanto en exportaciones como en producción por toneladas métricas, esto reflejaría que el sector económicamente se encuentra estable o goza de salud económica por el momento. Lo que se descubrió anexo a esto, es que las empresas tienen un desconocimiento de los temas económicos, no conocen la rentabilidad real de los productos, además, la publicidad y marketing no lo aplica por el desconocimiento mismo. Todo lo descubierto en el estudio refleja la necesidad de presentar el estudio, aún más porque el marketing de emociones ha sido poco investigado en empresas florícolas; por lo cual la hipótesis refleja que el marketing emocional si impacta en la rentabilidad de las MIPYMES del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua, siendo necesario el planteamiento de una propuesta que permita diseñar las estrategias de marketing emocional en una muestra de MIPYMES del sector florícola ornamental.

**Palabras clave:** marketing emocional, marketing, rentabilidad, beneficio económico, pymes.

#### **Abstract**

The floricultural sector in the world has been in constant evolution and is thus one of the most sought-after products abroad for its qualities; so, the export of flowers and domestic production is adequate and economic indicators are satisfactory. This is how the emotional marketing and its impact on the profitability of the MIPMEs of the Ornamental Flower Sector of the province of Tungurahua are studied, arriving to establish a comprehensive analysis and study that theoretically supported the components of emotional marketing for the development of strategies appropriate to the Consumers of the Ornamental Flower Sector; Detailing the conceptions of emotional communication, the relationship between the consumer and the emotions by which they guide the purchase of floral arrangements; The relationship between client company, as well as the conceptions of the floricultural sector, these details helped to have a solid idea of the variables that allowed the approach of emotional strategies valid for the whole sector. Also, for the diagnosis of the level of economic development of flower shops in the province of Tungurahua, a sectoral analysis was first developed, where it was discovered that the sector has evolved and continues with a tendency to rise both in exports and in Production per metric ton, this would reflect that the sector is economically stable or enjoys economic health for the moment. What was discovered attached to this, is that companies have an ignorance of the economic issues, do not know the real profitability of the products, so it can be mentioned that the control of costs is inadequate, in addition to advertising and what Related to marketing does not apply it by ignorance itself. Everything discovered in the study reflects the need to present the study, especially because the marketing of emotions has been little investigated in flower companies; For which the hypothesis reflects that the emotional marketing does impact on the profitability of the MIPYMES of the ornamental flower sector of the province of Tungurahua, being necessary the proposal of a proposal that allows to design the strategies of emotional marketing in a sample of MIPYMES of the sector Ornamental flower shop.

**Keywords:** emotional marketing, marketing, profit, economic benefit, pymes.

**JEL:** M30

## **INTRODUCCIÓN**

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

Los orígenes del despunte de la industria florícola a nivel mundial se remontan a la década de los años ochenta, en donde, gracias a los procesos globalizadores y la alta demanda a nivel mundial, la industria se traslada de Estados Unidos y Países Bajos

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

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

El boom de la industria florícola en el Ecuador se dio a la par con el desarrollo de dicha industria en el resto del mundo, e igualmente surgió como una alternativa gubernamental para promover los productos no tradicionales de exportación. En la actualidad, las flores son el tercer producto de exportación del Ecuador, el más importante de la Sierra Andina, y el primero no tradicional de exportación. Esta industria abarca la producción, el cultivo y la comercialización de distintos tipos de flores siendo las principales variedades exportadas las flores de verano, gypsophilias, flores tropicales, claveles y rosas. La rosa es el producto más cotizado a nivel mundial. De hecho, Ecuador se caracteriza por ser uno de los países con la mayor diversidad de rosas a nivel mundial, disponiendo de más 300 variedades entre rojas y de colores (ProEcuador, 2015).

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

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

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

El Carchi, Loja y en parte de la costa ecuatoriana. Las flores de verano y otras variedades se producen en la sierra ecuatoriana.

Las provincias con mayor diversidad de flores ofertadas son Azuay y Pichincha. Esta última provincia figura como el principal productor de Flores ecuatorianas, y primer productor de rosas, claveles, gypsophilla, calla, hypericom, flores de verano y follajes. Imbabura es un fuerte productor de limunion, Santa Elena de gerberas y Guayas de Flores tropicales. (Fuentes, 2016).

Según Expoflores, (2014) que es la Asociación de Productores y Exportadores de Flores, para el año 2014 en la provincia de Cotopaxi había unas 480 hectáreas de rosas las cuales producían alrededor de 30 millones de tallos mensuales. En la provincia de Tungurahua y Chimborazo existían alrededor de 700 hectáreas cultivadas, de las cuales 500 hectáreas pertenecían a rosas.

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

**Tabla 1: Hectáreas de producción de flores en Ecuador**

**AÑO 2014**

Promedio de hectárea por finca	7,1
Promedio de variedades por hectárea	4,6
Promedio de variedades por finca	57

**Fuente:** (Expoflores, 2014)

**Elaborado por:** Autores

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

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

Es importante aplicar el estudio porque no se ha conjugado anteriormente el Marketing Emocional en un sector donde prácticamente su economía se mueve por las emociones de las personas, por lo que sería interesante presentar un estudio que demuestre la importancia de aplicar el marketing emocional que permitirá un desarrollo económico de todo el sector florícola ornamental. Según García (2014) "El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo".

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

El proyecto es factible porque la información se la puede recolectar del campo de estudio, además de existir datos históricos y estadísticas de este importante sector, lo cual conllevaría a que los análisis sean precisos y ayuden a la comprobación de la hipótesis, cumplimiento de objetivos y desarrollo de una propuesta que ayude a solucionar el problema. Así mismo, el mercado ecuatoriano posee gran diversidad de aspectos provenientes de los factores culturales y demográficos propios de cada región que hacen necesario identificar el perfil del consumidor considerando la influencia de estos factores. (Santamaria E. , 2014)

Los beneficiarios del estudio son las Mipymes del sector florícola ornamental, quienes cuentan con un estudio del sector además de influenciar con propuestas que pueden implementar en sus estructuras y así mejoren el desarrollo económico del sector. También sirve de base teórica para que otros estudios puedan tomar en consideración la información que se presenta en el estudio, puesto que dichos datos serán verificados y sometido a pruebas para que permitan alcanzar resultados válidos. Esto se consigue con el objetivo: Desarrollar estrategias de marketing emocional como contribución al potenciamiento del desarrollo económico de las Florerías de la provincia de Tungurahua.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El origen del marketing desde el punto de vista de Paute, (2015) “la palabra MARKETING fue usada por primera vez en 1902, por el profesor E. D. Jones, en la Universidad de Michigan (EEUU), durante su curso: “The distributive and regulative industries of the United States”. Sin embargo, como resalta el estudio `Doctorado Interamericano en Marketing` de los profesores Dr. Miguel Ángel Moliner Tena y Dra. Amparo Cervera Taulet: “Sin duda el rasgo fundamental que define la situación de esta disciplina en España es el retraso, ya que si en 1910 ya comenzaron a impartirse enseñanzas universitarias de marketing en Estados Unidos, no fue hasta los años 60 cuando la disciplina se insertó en los planes de estudios de la universidad española”.

De acuerdo con Drucker, (2015) indica “en la situación actual de los mercados, con una oferta que excede la demanda del producto, la clave de la supervivencia y la rentabilidad empresarial está en entender cómo se producen los intercambios, y, en entender cómo se producen los intercambios, es decir, entender el marketing”. (p. 2). Por su parte Cuadrado, (2015) dice marketing es “El proceso de planificación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones” (p. 20).

El desarrollo del marketing para Cuadrado, (2015) como ciencia se ha producido paralelamente a la mejora del bienestar material en el mundo industrializado, consecuencia esto último del desarrollo del comercio. A lo cual James (2014) añade que al marketing mix se lo ve como la combinación clave implicados en cualquier decisión de marketing:

### **Marketing emocional**

Robinette, (2015) menciona que el marketing emocional: “Es la búsqueda en el ámbito de toda empresa tiene una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales” Al mismo tiempo Cristales (2014) concluye sobre el mismo que: “Ofrece sensaciones y sentimientos para ofrecer productos al consumidor ya que la mayoría de las decisiones de compra se basan en emoción y creación de una conexión emocional con el consumidor. Sin embargo, para Boston, (2014) cuenta con otro punto de vista: “Se encarga de desarrollar las actitudes de la empresa con el fin de encontrar un vínculo afectivo duradero con sus clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia”.

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

La comunicación emocional se puede destacar según Sevilla, (2015) “es una forma de comunicar nuestros mensajes de una forma subjetiva, más eficiente y que implica hablar de nuestras emociones y sensaciones. Es diametralmente opuesta con la objetiva a la que estamos acostumbrados a utilizar”. De igual forma existe otro punto de vista de acuerdo con Andrade, (2015) manifiesta que: “Las emociones comunican el bienestar o malestar de nosotros mismos, nuestros clientes, nuestras audiencias y organizaciones. Le acompañamos y asesoramos para que ese bienestar se incremente y se convierta en su valor estratégico”. Cabe considerar según Domínguez, (2013) “La comunicación de emociones se expresa a través de todos los lenguajes: verbal, no verbal, para verbal y simbólico. Guía pedagógica para la formación de portavoces, personas que deban hablar en público y aquellos que deseen mejorar su comunicación en general”.

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

Como señala García, (2014) la relación entre consumidor y emociones son: “Los que crean expectativas en los individuos y generan emociones mediante experiencias. Así, seducen a los consumidores haciéndoles cómplices sus relatos comerciales y llegando a sus corazones. Al generar cercanía con el consumidor potencial, aumentan posibilidades de vender”. Por lo tanto según Berruto, (2013) manifiesta que: “No solamente incluye hacer marca a través de las emociones, también implica la generación de sentimientos en sus productos o hacer la marca visible, ya que esto se consigue con la publicidad, que es un punto de contacto con el cliente”. Por estas razones Vásquez, (2013) resume que: “Al momento de relacionar un objeto con un vínculo sentimental importante de la persona es el móvil de comprar y no el valor, cuando se logra conectar entre el consumidor y la marca se fideliza ese núcleo familiar durante años”.

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

Desde la perspectiva de Catarrala, (2013) dice que: “Fomentar relaciones duraderas con tus clientes son muchos, pero en todos ellos será necesaria una fuerte dosis de creatividad y aplicar la parte emocional a la comunicación bidireccional con tus consumidores y potenciales clientes”. Tomando en cuenta que para Goleman, (2013) menciona que: “Hoy en día las grandes marcas aluden a las emociones para captar clientes, por eso examina qué emociones satisfacer para posteriormente ofrecerlas o venderlas como herramienta para fidelizar clientes”.

Así, también Rivadeneira, (2014) “No es otra cosa que acciones que lleva a cabo la empresa para promover sentimientos y emociones para con su marca y realizar acciones para construir relación cliente-empresa que sea basado en experiencias con nuestros los productos.”

## **Puntos básicos del marketing emocional**

### **• La personalidad de la marca – producto**

Como complemento Santamaría, (2014) dice que la personalidad del marca-producto: “Es un conjunto de características emocionales conectadas a una empresa o marca las cuales modelan la forma que las personas sienten e interactúan con una empresa, con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes”. Sin embargo, Borja (2013) menciona que es: “Llamar la atención de un consumidor insensibilizado a los impactos, es imprescindible comprender que no es sólo lo que decir, sino cómo decirlo. Para una comunicación de marca eficaz resulta crucial el contenido relevante y que aporte valor añadido o diferencial”. Por estas razones Costa, (2015) concluye que: “La identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones.”

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

### **• Atención al cliente**

El propósito de Shiffman, (2014) mediante su teoría dice: “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento, lugar adecuado y asegure uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una herramienta de marketing”. Así también Altuzarra, (2015) uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de todas nuestras relaciones, ésta consiste en la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal, utilizando un código compartido conocido”. Por estas razones Pérez & Blanco, (2015) concluye que la atención al cliente es: “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar satisfacción de nuestros clientes”

### **• Propuesta de valor**

Para Guillen, (2013) indica que es: “Conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración”. Así también según Broydrick, (2015) detalla que: “Es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los beneficios específicos de un producto, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades y disposiciones de la empresa que los ofrece.” Por tanto Gale, (2014) detalla que: “Una buena propuesta de valor debe transmitir lo siguiente: Cómo tu empresa, producto o servicio resuelve el problema o necesidad de tu cliente. Qué beneficios debe esperar y por qué te debe elegir a ti y no a tu competencia”.

Con relación a las definiciones anteriores se puede decir que es el conjunto de estrategias empresariales ya que también contiene beneficios que recibirán los clientes además de

transmitir como la empresa tiene la capacidad de solucionar problemas para ventaja de la empresa.

#### • Rentabilidad

Gitman, (2016) detalla que: “La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños”.

Así también, Guitinan (2014) define: “La rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa” en términos generales Cáceres, (2016) dice: “Desde el punto de vista de la inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una persona o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto”. Integrando cada una de las teorías anteriores se puede mencionar que al definir rentabilidad existe un cambio de enfoque la rentabilidad es el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado.

#### • Indicadores

Según Sánchez (2013) como: “Es justamente lo dice el nombre, un elemento que se utiliza para indicar o señalar algo. Un indicador puede ser tanto concreto como abstracto, una señal, un presentimiento, una sensación o un objeto u elemento de la vida real”. Así también, Núñez (2016) se detalla: “Un indicador se toma o mide dentro de un período de tiempo determinado, para poder comparar los distintos períodos”. De acuerdo con Méndez, (2013) manifiesta que son: “Señales, signos, muestras o marcas de algún suceso acontecimiento o proceso que pone en evidencia la magnitud o intensidad de un problema o el grado de avance de su atención”.

#### Desarrollo económico

De acuerdo con Palacios, (2013) detalla: “Se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes”. Pará lo cual Basantes, (2014) manifiesta que: “Es la capacidad de producir y obtener riqueza, además éste puede ser tanto a nivel del desarrollo personal como aplicado también a países o regiones”. Así también para concluir Álvarez, (2014) dice: “Se basa en su capacidad para generar riqueza y progreso en el conjunto de la sociedad y trata de un concepto que forma parte de la economía como disciplina y se estudia dentro de una rama concreta, la economía del desarrollo”.

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

#### Floricultura

Para Jiménez, (2016) detalla que: “Es la disciplina de la horticultura orientada al cultivo de flores y plantas ornamentales en forma industrializada para uso decorativo.”. Así también para Lavila, (2016) menciona que: “Hay que entender a la floricultura como emprendimientos de producción masiva de plantas por diferencia con la jardinería”. Sin embargo, Valle, (2015) indica que: “Es el arte y la técnica del cultivo de plantas para obtener flores y su comercialización en florerías y viveros. Pueden establecerse dos tipos fundamentales de explotaciones, la particular y la comercial”.

La floricultura en el Ecuador constituye una de las actividades que más rubros genera para los ingresos por exportaciones no tradicionales del país, generando cerca de 76.758



empleos directos. A nivel mundial, Ecuador se ha situado dentro de los principales exportadores de flores, ocupando el tercer lugar en las exportaciones mundiales de este producto

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE FLORES				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	% VARIACION FOB	% VARIACION TONELADAS
2004	354,825	84,853		
2005	397,913	122,185	10.83	30.55
2006	435,851	104,164	8.70	-17.30
2007	468,762	89,925	7.02	-15.83
2008	565,672	109,062	17.13	17.55

**Gráfico 1:** Tabla de flores

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

**Elaborado por:** Autores

Como se puede observar los datos anteriores corresponden a registros del Banco Central de Ecuador, en la tabla se presentan los datos de volúmenes exportados según las aerolíneas (estadísticas proporcionadas por el EXPOFLORES), dónde se puede observar que los datos registrados son superiores a los del Banco Central. Es así que en el año 2016 el Banco Central registra 109 mil toneladas exportadas mientras que las aerolíneas registran 161 mil toneladas.

PRINCIPALES MERCADOS DE LAS FLORES ECUATORIANAS								
PAIS	Importaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo			Particip. del Ecuador en las Import. del país %	Principales productos importados desde Ecuador
	Valor 2007 Miles USD	Toneladas 2007	Crecim. en valor % 2003-2007	Valor 2007 Miles USD	Toneladas 2007	Crecim. en valor % 2003-2007		
Estados Unidos	193,679		8%	1,403,617		7	13.80	Rosas 60%, demás flores 25% y gypsophila 12%.
Rusia	167,395	17,532	86%	485,764	50,941	65	34.46	Rosas 89%, gypsophila 6%, demás flores 3%, claveles 2%.
Países Bajos (Holanda)	72,412	14,397	23%	672,374	140,910	9	10.77	Rosas 57%, gypsophila 39% y las demás flores y capullos 15%.
España	23,156	3,252	20%	110,701	13,459	16	20.92	Rosas 84%, gypsophila 11%, claveles 2%.
Canadá	28,063		11%	115,422		10	24.31	Rosas 60%, demás flores 33%, Gypsophila 3%.
Italia	8,157	938	-3%	238,180	23,408	7	3.42	Rosas 53%, gypsophila 45%.

**Fuente**

: TRADE MAP

**Gráfico 2:** Principales mercados de las flores

**Elaboración:** CICO (REDCO)

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

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

Durante los años 2003 al 2007 las importaciones rusas de flores ecuatorianas crecieron un 86%; y un 65% en cuanto a sus importaciones mundiales. En el año 2007, Rusia importó más de USD 167 millones desde Ecuador. Los Países Bajos también se encuentran entre uno de los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas. Para el año 2007, este país importó desde Ecuador más de USD 72 millones. Por otro lado, en países como España, Italia y Canadá las importaciones que realizan desde Ecuador representaron el 20,9%, 24,3% y 3,4% respectivamente, de sus importaciones florícolas totales.

## **METODOLOGÍA**

La investigación tiene un enfoque mixto, siendo Cualitativo-Cuantitativo. Según Hernández, Fernández & Baptista (2016) sobre el enfoque cualitativo enuncia: “Señalan que la fuerte incursión de la comunicación e interacción tecnológica en la sociedad ha provocado profundas y veloces transformaciones que afectan a todos los campos de la actividad humana. Hoy en día los investigadores en general y particularmente los investigadores en el plano cualitativo, ya no están restringidos a un simple lápiz, a un cuaderno de notas, a un sentido diligente de la vista, a una grabadora de audio, o a un simple ordenador, ya que el desarrollo tecnológico ha proporcionado diferentes herramientas y aplicaciones tecnológicas, y con ellas nuevos entornos y formas de investigar, nuevos tipos de datos, nuevas formas de recolectarlos, almacenarlos, analizarlos y presentarlos. Todo ello ha modificado y seguirá modificando aún más la labor que han venido realizando los investigadores cualitativos”.

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

El enfoque cualitativo se determina en forma numérica o con datos matemáticos y estadísticos que permitan medir los resultados de la investigación. Esto se complementa con los datos que se recaben en la investigación de campo, donde se los procese y analice de forma sistematizada, con el fin de ayudar a describir la relación de las variables, el problema y descubrir cuál sería la posible solución o respuesta, que de acuerdo con (2013) define a la investigación cuantitativa como: “una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos”.

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

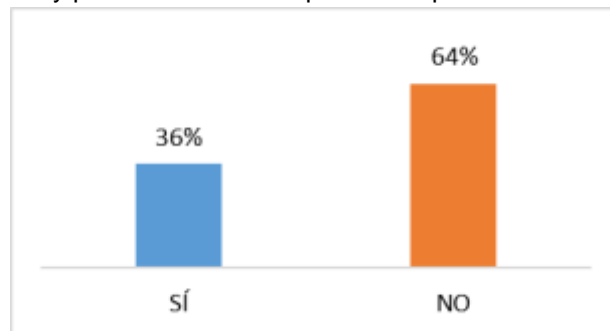
La descripción teórica y cuantitativa permite relacionar las variables y crear conocimiento, para lo cual se investiga otros fenómenos similares a fin de crear un antecedente a futuro.

La población a ser estudiada, son las Florerías que según los datos proporcionados por el SRI son 274 empresas relacionadas a esta actividad a las que se estudia en su totalidad, mientras que la otra población a ser intervenida será la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua la cual es de 278.421, de las cuales se tomará 384 personas con un nivel de confianza del 95%.

El procesamiento de la información parte desde la revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente entre otras. Luego la tabulación o realización de cuadros según variables de la hipótesis que se propuso, la representación gráfica y análisis de los resultados estadísticos de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados para la interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en los aspectos pertinentes.

## RESULTADOS

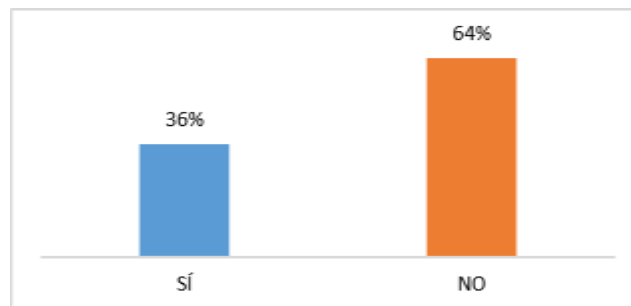
Para lo cual es necesario dar a conocer que la mayoría de los negocios no disponen de publicidad mientras que menos de la mitad si tienen publicidad ya que esto genera un incremento en las ventas y por tal un beneficio para la empresa.



**Gráfico 3:** Publicidad de su Negocio

**Elaborado por:** Autores

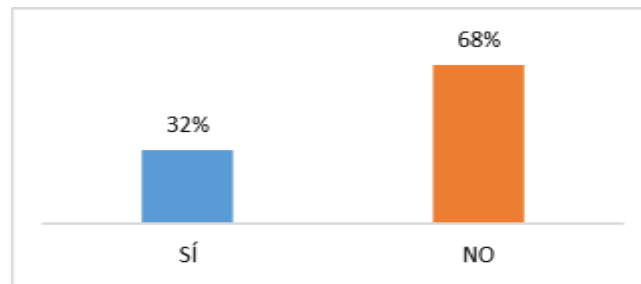
Para lo cual es necesario destacar que la mayoría indica que no hay un manejo adecuado de los presupuestos para a publicidad mientras que menos de la mitad considera importante manejar los presupuestos para publicidad de su negocio.



**Gráfico 4:** Promociones a sus clientes

**Elaborado por:** Autores

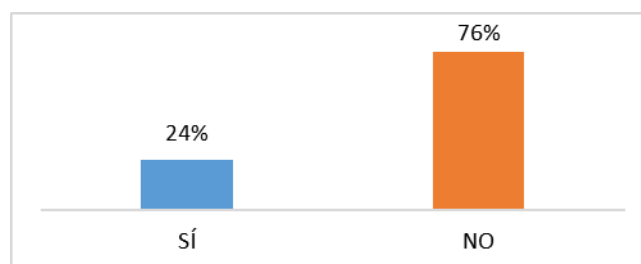
Para lo cual es importante destacar que existe gran cantidad de personas que no realizan ofertas promociones en sus negocios alcanzando más de la mitad mientras que un mínimo de personas si utilizan esta estrategia de venta.



**Gráfico 5:** Mantiene comunicación directa

**Elaborado por:** Autores

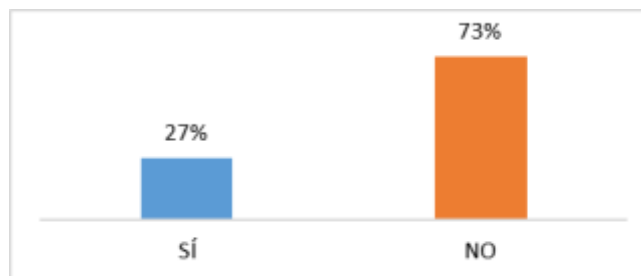
Para lo cual de acuerdo con las personas encuestadas observamos que hay bastantes que no mantienen una comunicación directa que es casi la mayoría, con relación a una mínima parte de personas que si consideran necesario la comunicación directa con ellos al momento de realizar la venta.



**Gráfico 6:** Marketing Emocional

**Elaborado por:** Autores

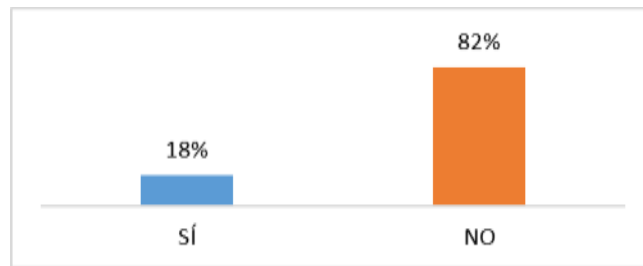
Es necesario destacar que la mayoría de las personas nos manifiesta que no conocen sobre el marketing emocional ya que desconocen los términos totalmente además muy pocas personas conocen sobre lo que es el marketing emocional.



**Gráfico 7:** Productos Innovadores

**Elaborado por:** Autores

La mitad de las personas consideran necesario desarrollar productos innovadores, mientras que un pequeño grupo considera que si es importante desarrollar productos innovadores. Para lo cual es necesario destacar que existe más de la mitad de las personas no disponen de diseños diferentes de sus productos para lo cual muy pocas personas sí disponen de varios diseños ya que consideran importante.



**Gráfico 8:** Publicidad Redes Sociales

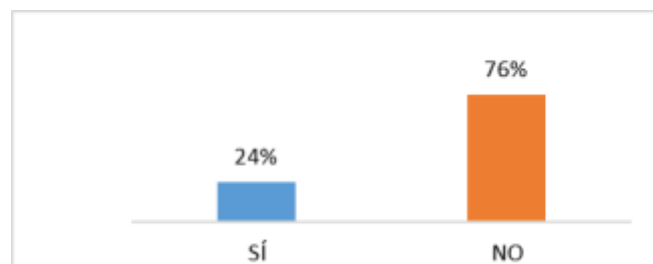
**Elaborado por:** Autores

Es importante observar que hay más de la mitad de personas que no realizan la publicidad en las redes sociales sobre los productos que tiene su empresa con respecto a un pequeño grupo de personas que sí realizan publicidad en redes sociales. Para lo cual es necesario destacar que existe gran mayoría de personas que opinan que no es necesario la creación de red de publicidad como estrategia de ventas, además que hay muy pocas personas que si aplican dicha estrategia de ventas.

Se destaca que existe gran mayoría de personas que opinan que clientes más potenciales no está en los mayores de edad exclusivamente mientras que otras personas consideran que si pero en menor proporción. Donde existe gran mayoría de personas que opinan que no es rentable la comercialización de los productos de la empresa mientras que un pequeño grupo nos indica que sí.

Existe gran mayoría de personas que opinan que no posee productos para atraer a potenciales clientes y un mínimo grupo que indica que si dispone de productos de atracción. De ahí, existe gran mayoría de personas que opinan que no posee productos para atraer a potenciales clientes y un mínimo grupo que indica que si dispone de productos de atracción. La gran mayoría de personas que opinan que no posee productos para atraer a potenciales clientes y un mínimo grupo que indica que si dispone de productos de atracción. Además, opinan no conoce la rentabilidad de sus canales de distribución y un pequeño grupo de personas opinan que sí saben la rentabilidad.

Las personas opinan no mantienen proyección de ventas y que un pequeño grupo de personas opinan que sí.



**Gráfico 9:** Evolución de los ingresos

**Elaborado por:** Autores

## CONCLUSIONES

Después de un análisis y estudio exhaustivo se sustentó teóricamente los componentes del marketing emocional para el desarrollo de estrategias adecuadas a los consumidores del Sector Florícola Ornamental; detallando las concepciones de la comunicación emocional, la relación entre consumidor y las emociones por las cuales se guían para la compra de los

arreglos florales; la relación entre cliente empresa, así como, las concepciones del sector florícola, dichos detalles ayudaron a que se tenga una idea sólida de las variables que permitieron el planteamiento de estrategias emocionales válidas para todo el sector.

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

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

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altuzarra, M. (2015). *La atención al cliente*. Lima. doi:1696-7208
- Alvarez, M. (2014). *Economic development and growth*. Jalisco, Mexico.
- Andrade, J. (2015). *Habilidades para la Comunicación*. Madrid.
- Basantes, L. (2014). *Desarrollo económico*.
- Berruto, L. (2013). *Publicidad emocional y sus clientes*.
- Borja, L. (2013). *Personalidad de marca*. México.
- Boston, F. (2014). *Emotional Marketing*. Australia: Europea MKT.
- Broydrick, S. (2015). *Propuesta de valor*. Mexico.
- Cáceres, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill.
- Catarrala, S. (2013). *All sectors to emotional marketing*. España.
- Celleri, M. (2013). *La importancia de la distribución física internacional*.
- Costa, J. (2015). *THE EMOTIONAL IN THE BRANDS*.
- Cristales, M. (2014). *Marketing Emocional*.
- Cuadrado, M. (2015). *Marketing de las artes y la cultura*.
- Culliton, J. (2014). *Marketing of arts and culture*.
- Dominguez, C. (2013). *La comunicación emocional*.
- Drucker, P. (2015). *Conceptos Básicos de Marketing*.
- Expoflores. (2014). *Análisis de Florícola del Ecuador*.
- Fuentes, L. (2016). *Cultivos de rosas en el Ecuador*.
- Gale, S. (2014). *Propuesta de valor y su importancia*. Madrid: Universidad de Madrid.
- García, J. (2014). *Emotional Marketing reaching the heart of the client*. CARLOTA INC.
- García, J. (2014). *Marketing Emocional: Llegando al corazón del cliente*. España: <https://psicologiymente.net/organizaciones/marketing-emocional-llegando-cliente#>
- Gitman, L. (2016). *Rentabilidad del marketing*. España.
- Goleman, D. (2013). *The use of Emotional Marketing*.
- Gonzales, C. (2013). *Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias*.
- Guillen, F. (2013). *Propuesta de valor*.
- Guiltinan, S. (2014). *Rentabilidad del marketing*.
- Hernández, F. &. (2016). *Desarrollo del constructor*. México. doi:970-10-5753-8
- Horssen, L. V. (20 de Diciembre de 2014). *Holanda compite con Ecuador, el productor de rosas de mayor calidad del mundo*. *Holanda compite con Ecuador, el productor de rosas de mayor calidad del mundo*.
- Jimenez, L. (2016). *Floricultura*.
- Lavila, d. (2016). *Floricultura*.

Méndez, E. (2013). Indicadores Concepto y Utilidad. Chile.

Núñez, L. (2016). Indicadores y su importancia.

Palacios, L. (2013). Desarrollo económico y sus características.

Paute, M. (2015). Historia y Evolución del Marketing.

Pérez, L., & Blanco, D. (2015). *Importancia de la atención al cliente*.

ProEcuador. (2015). *Origen de la Industria Florícola*.

Ribadeneira, J. (2014). *La estrategia de Starbucks, un referente en la fidelización*.

Robinette, S. (2015). Marketing Emocional. Boston: MC. Ediciones NARK Inc.

Sanchez, A. (2013). Indicadores y su importancia.

Santamaria, E. (2014). Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. *Revista Politécnica*, 140 - 150.

Santamaria, L. (2014). *Cómo crear la personalidad de tu marca*.

Sevilla, L. (2015). *Comunicación emocional*.

Shiffman, S. (2014). *Customer Support*. Mexico: UNAM.

Valle, A. (2015). Floricultura y su importancia.

Vásquez, L. (2013). *Marketing y Emociones*.