



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA BIOESTIMULANTES
PREVENTIVOS DEL CULTIVO DE ROSAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

Carlos Santiago Bermeo Heredia

Director:

Mg. Rolando Xavier Salazar Velasco

Ambato – Ecuador

Diciembre 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **CARLOS SANTIAGO BERMEO HEREDIA**, con cédula de ciudadanía **0503115578**, autor del trabajo de graduación intitulado: “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA BIOESTIMULANTES PREVENTIVOS DEL CULTIVO DE ROSAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”, previa a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, diciembre 2024



Carlos Santiago Bermeo Heredia

CC. 0503115578

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA BIOESTIMULANTES
PREVENTIVOS DEL CULTIVO DE ROSAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

Carlos Santiago Bermeo Heredia

Rolando Xavier Salazar Velasco, Ing. Mg.

CC. 1802934735

CALIFICADOR

f. 

Omar Damián Cavero Álvarez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Dayamy Lima Rojas, Lic. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

f. 


Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Ambato – Ecuador

Diciembre 2024


f. 
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

DEDICATORIA

A la memoria de mis amados padres, Fausto y María, quienes me enseñaron el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su amor y sacrificio han sido la luz que ha guiado mi camino. Aunque ya no estén físicamente conmigo, su legado y enseñanzas viven en mi corazón y en cada uno de mis logros. Este trabajo de titulación es un tributo a su dedicación y cariño infinito.

A mi querido hijo, Carlitos Miguel, que está a punto de llegar a este mundo. Este trabajo es también para ti, con la esperanza de que un día puedas ver en ella el fruto del esfuerzo y la dedicación. Que tu vida esté llena de amor, sueños cumplidos y la inspiración para alcanzar todo aquello que te propongas.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han acompañado y apoyado en este largo camino académico.

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y salud para alcanzar mis metas y superar los desafíos que se presentaron en este recorrido.

A todos los profesores desde mi etapa escolar hasta la maestría, quienes con su dedicación y enseñanza han sido fundamentales para mi formación. Un agradecimiento especial a los profesores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por compartir sus conocimientos, por su paciencia y por fomentar en mí aprendizaje.

A mis hermanos, Mayra, Paulina y Fausto, gracias por su apoyo incondicional, su compañía y por creer en mí en cada paso de este recorrido. Su ejemplo y palabras de aliento han sido un pilar importante en mi vida.

A mi esposa Anabel, mi más profundo agradecimiento por su amor, comprensión y apoyo constante. Tu compañía junto a la de María Fernanda ha sido una fuente inagotable de motivación y confianza en mis capacidades me ha impulsado a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Finalmente, agradezco al Ing. Xavier Salazar, director de proyecto de titulación, por su invaluable orientación, sus consejos y por su tiempo dedicado. Su guía ha sido esencial para la realización de este trabajo y para mi crecimiento profesional.

A todos ustedes, muchas gracias.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se justifica en la necesidad de la empresa de aumentar sus ventas, basado en la importancia de compensar el mercado perdido, la cual surge de la ausencia de estrategias enfocadas en el posicionamiento y la comercialización de productos para el uso agrícola en la provincia de Cotopaxi, como objetivo general se presenta el diseñar estrategias de posicionamiento que contribuyan al uso de bioestimulantes preventivos, en el cultivo de rosas en la provincia de Cotopaxi, cuyo fin es estimular su proceso natural, tratar el estrés abiótico y mejorar algunas de sus características agronómicas, se hace referencia a un concepto amplio, cabe señalar que la agricultura es una fuente importante para la economía local, principalmente en el cultivo de flores, siendo productos de exportación.

La agricultura en la provincia de Cotopaxi toma fuerza cada año, el mercado de productos para la utilización agrícola, en la actualidad existen una gran diversidad de marcas, que se encuentran bien posicionadas, con una excelente aceptación por parte del mercado, lo que hace que los consumidores prefieran estas marcas ya conocidas y establecidas, sin preocuparse en buscar otras alternativas, de igual o mejor efectividad. En cuanto a la metodología, se basa en una investigación descriptiva con un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo; de igual manera, se utilizará como método, el inductivo, a través un análisis de inducción de un caso particular, la observación sistemática, apoyado en una revisión documental, con el fin de resolver los objetivos y el logro de conclusiones.

Palabras clave: posicionamiento, floricultura, productos, estrategias, mercado, bioestimulantes.

ABSTRACT

This research project is justified by the company's need to increase its sales, based on the importance of compensating for the lost market, which arises from the absence of strategies focused on the positioning and marketing of products for agricultural use in the province of Cotopaxi, the general objective is to design positioning strategies that contribute to the use of preventive biostimulants in the cultivation of roses in the province of Cotopaxi, whose purpose is to stimulate their natural process, treat abiotic stress and improve some of its agronomic characteristics, reference is made to a wide concept, it should be noted that agriculture is an important source for the local economy, mainly in the cultivation of flowers, which are products for exportation.

Agriculture in the province of Cotopaxi gains strength every year, the market for products for agricultural use, currently there is a great diversity of brands, which are well positioned, with excellent acceptance by the market, which makes Consumers prefer these well-known and established brands, without worrying about looking for other alternatives, of equal or better effectiveness. Regarding the methodology, it is based on descriptive research with a non-experimental design, with a quantitative approach; Likewise, the inductive method will be used as a method, through an inductive analysis of a particular case, systematic observation, supported by a documentary review, to resolve the objectives and achieve conclusions.

Keywords: *positioning, floriculture, products, strategies, market, biostimulants.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	6
1.1. Antecedentes de la investigación.....	6
1.2. Posicionamiento.....	11
1.3. Marketing	19
1.4. Cultivo de rosas	20
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	29
2.1. Caracterización	29
2.2. Metodología de investigación.....	36
2.3. Metodología de desarrollo.....	44
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1. Matriz FODA	46
3.2. Análisis de datos de los instrumentos aplicados.....	47
3.3. La propuesta	69
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	88

INTRODUCCIÓN

Sin duda, la globalización e internacionalización de las organizaciones permiten que exista un aumento considerado de la competencia, con un mercado saturado y, como consecuencia, la reducción de los márgenes de comercialización, donde los clientes cada día se hacen más exigentes. Es por ello, que las grandes corporaciones que comercializan productos para uso agrícola están ocupando gran parte del mercado, estas generan su venta por que ya tienen una trayectoria de varios años, las pequeñas, medianas y nuevas empresas que quieren captar clientes se les hace cada día más difícil de ingresar al mercado agrícola, este es el caso de la empresa objeto a este estudio, la cual se dedica a insumos agropecuarios, con productos en un alto posicionamiento en el mercado agrícola.

No obstante, en el caso de los bioestimulantes, no se ha logrado la aceptación esperada. Un factor determinante en esta situación es la ausencia de un plan estratégico de marketing que permita posicionar adecuadamente el producto. Este plan debería resaltar las ventajas del producto en función de sus atributos, la competencia, su uso, el estilo de vida y la identidad social de la empresa, así como otros criterios relevantes. Al no comunicar claramente las características y cualidades que distinguen al producto de sus competidores, se dificulta que los clientes comprendan por qué deberían elegir esta marca en lugar de las alternativas disponibles, lo que limita el potencial de aumento en las ventas.

Al mismo tiempo, la agricultura en la provincia de Cotopaxi toma fuerza cada año, por consiguiente, el mercado de productos para la utilización agrícola, el mercado de productos para la utilización agrícola es más complejo que otros sectores debido a su diversidad, regulaciones, condiciones cambiantes, competencia intensa, innovación constante y la necesidad de establecer relaciones sólidas con los clientes

Además de lo mencionado anteriormente, es fundamental considerar el *marketing mix* en la estrategia de posicionamiento de los bioestimulantes en el mercado agrícola de Cotopaxi. Este *marketing mix*, que abarca los elementos de producto,

precio, plaza y promoción, jugará un papel crucial en la diferenciación y comunicación de las ventajas y beneficios de los bioestimulantes frente a la competencia.

Una combinación adecuada de estos elementos permitirá resaltar las características únicas del producto, alcanzar de manera efectiva al público objetivo y aumentar las ventas en un mercado altamente competitivo y saturado. La implementación de estrategias de *marketing mix* personalizadas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los agricultores será esencial para lograr el éxito en la comercialización de los bioestimulantes en Cotopaxi.

Adicional a ello, la falta de conocimiento y comprensión sobre los beneficios y el uso de los bioestimulantes preventivos entre los agricultores puede ser un obstáculo significativo para su aceptación en el mercado. Al aumentar la conciencia y el conocimiento, se puede facilitar su adopción y, en consecuencia, mejorar su posicionamiento en el mercado agrícola.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento por beneficio del uso de bioestimulantes preventivos en el cultivo de rosas en la provincia de Cotopaxi, cuyo fin es estimular procesos naturales que mejoran la absorción y asimilación de nutrientes, tratan el estrés abiótico o mejoran algunas de sus características agronómicas, se hace referencia a un concepto increíblemente amplio, esta necesidad surge por la ausencia de estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento y la comercialización de productos para el uso agrícola en la provincia de Cotopaxi.

Cabe señalar que la agricultura es una fuente importante para la economía local, principalmente en el cultivo de flores y brócoli, siendo productos de exportación, sin embargo, existen otros cultivos de gran interés como son el tomate de riñón, papas, hortalizas, cebada, banano, entre otros.

La agricultura en la provincia de Cotopaxi toma fuerza cada año, por consiguiente, el mercado de productos para el uso agrícola, en la actualidad existen una gran diversidad de marcas, que se encuentran bien posicionadas, con aceptación por parte del mercado, lo que hace que los consumidores prefieran estas marcas ya conocidas y establecidas, sin preocuparse en buscar otras alternativas, de igual o mejor efectividad.

Es importante destacar el desarrollo de la situación problemática como un conjunto de circunstancias o condiciones que generan una dificultad, conflicto o desafío que necesita ser abordado y resuelto. En el contexto de una investigación, la situación problemática es el núcleo del estudio y se expresa a través de preguntas o problemas que guiarán la investigación.

A partir de lo expuesto, se define como problema las estrategias de mercadeo por lo que se formula las siguientes preguntas: ¿Qué estrategias de posicionamiento son más efectivas para promover la adopción de bioestimulantes preventivos en el cultivo de rosas en la provincia de Cotopaxi?; ¿Cuál es el nivel de conocimiento y adopción actual de los productores de rosas en la provincia de Cotopaxi sobre los bioestimulantes preventivos?; ¿Cuál son las principales barreras que impiden la adopción masiva de bioestimulantes preventivos en el cultivo de rosas en la provincia?; ¿Qué estrategias de posicionamiento se ajustan a las necesidades y preferencias específicas de los productores locales con respecto a los bioestimulantes preventivos?

Por otra parte, las hipótesis de investigación se presentan como una afirmación o proposición científica que establece una relación entre dos o más variables, de la forma que sigue: la implementación de estrategias de posicionamiento efectivas aumentará la adopción de bioestimulantes preventivos en el cultivo de rosas en la provincia de Cotopaxi, seguida por las específicas: La información adecuada sobre los beneficios del uso preventivo de bioestimulantes en el cultivo de rosas, aumentará su adopción entre los productores locales; eliminar las barreras existentes incrementará la aceptación y utilización de bioestimulantes preventivos por parte de los productores de rosas y el diseño de estrategias personalizadas que

satisfagan las necesidades y preferencias individuales permitirá una mayor adhesión al uso regular y adecuado de los bioestimulantes preventivos.

Además, los objetivos de la investigación se presentan a modo de declaraciones claras y específicas que indican los propósitos que se pretenden alcanzar a lo largo del estudio, de la manera siguiente:

Objetivo general

- Establecer estrategias de posicionamiento para bioestimulantes preventivos en el cultivo de rosas, en la provincia de Cotopaxi.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las estrategias de posicionamiento en el mercado, para el uso de bioestimulantes preventivos en el cultivo de rosas, en la provincia de Cotopaxi.
- Diagnosticar la situación actual de comercialización de bioestimulantes preventivos en el cultivo de rosas, apoyados en una matriz FODA, en la provincia de Cotopaxi
- Proponer estrategias de posicionamiento efectivas para la promoción de los beneficios y usos de los bioestimulantes preventivos entre los productores de rosas, en la provincia de Cotopaxi.

De la misma forma se logra la justificación, donde las estrategias de posicionamiento para bioestimulantes preventivos del cultivo de rosas en la provincia de Cotopaxi, se basa en la importancia y relevancia tanto económica como agronómica de la industria de las rosas en esta región. Cotopaxi es conocida por su producción masiva y exportación de rosas, lo que representa una fuente importante de empleo y generación de ingresos para la comunidad local.

Sin embargo, el cultivo de rosas también enfrenta desafíos, como el control efectivo y sostenible de plagas y enfermedades que pueden afectar seriamente la

producción y calidad del cultivo. En este sentido, los bioestimulantes preventivos representan una alternativa prometedora para minimizar los riesgos fitosanitarios sin recurrir a productos químicos agresivos.

La investigación busca brindar soluciones prácticas a los productores locales al establecer estrategias efectivas para posicionar los bioestimulantes preventivos en el mercado. Esto permitirá mejorar la sostenibilidad del cultivo, aumentar su competitividad en el mercado nacional e internacional, así como reducir el impacto ambiental causado por el uso excesivo o inadecuado de productos químicos.

Además, al implementar estas estrategias se promoverá un mayor conocimiento sobre los beneficios del uso preventivo de bioestimulantes entre los agricultores locales, lo que a su vez fomentará una cultura agrícola más sustentable y responsable. En fin, se busca contribuir al desarrollo sostenible del sector floricultor en Cotopaxi mediante la implementación efectiva de estrategias que impulsen el uso de bioestimulantes preventivos en el cultivo de rosas, brindando beneficios económicos, agronómicos y ambientales a los productores y a la comunidad en general.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Antecedentes de la investigación

En este apartado del estudio se presentan los antecedentes de la investigación los cuales constituyen una parte esencial del proceso de investigación, contribuyen a establecer la relevancia y originalidad del estudio, así como a enmarcar adecuadamente el problema de investigación. Con el fin de dar un respaldo a la presente investigación se presentan los antecedentes, los cuales son cruciales para enmarcar y fundamentar tu investigación, ofrece una perspectiva histórica y teórica que enriquece el trabajo y justifica su relevancia.

Al respecto, Pineda (2022), se presentó con un estudio, introducir un sustrato que contenga aditivos bioestimulantes en las raíces de rizomas o rizomas de Natalbrier para incrementar el rendimiento en el cultivo de rosa (*rosa sp.*). Se realizó un estudio de campo utilizando un diseño factorial de bloques al azar 3x3 y un control. Durante la temporada de crecimiento se utilizaron como sustrato diversas proporciones de compost y piedra pómez. Además, de diez tratamientos y tres réplicas, cada uno consistió en 20 muestras de Natalbrier.

Los parámetros evaluados fueron: tasa de germinación del portainjerto Natalbrier, longitud de brotes del portainjerto Natabrier, longitud de raíces del portainjerto Natalbrier, tasa de germinación del portainjerto Natalbrier, libertad del cultivar y longitud de brotes del cultivar. La libertad de inoculación, el diámetro del tallo inoculado, el diámetro de la yema ecuatorial, la longitud de las yemas inoculadas, el número de flores según la calidad primaria y el número de flores según la calidad secundaria. Los resultados obtenidos a diferencia del control mostraron que el tratamiento T3 (compost 25% piedra pómez 75% 5 ml Biozyme/2 litros de agua) fue el tratamiento que presentó mayor número de flores. Llegando a la conclusión de ver la necesidad de potenciar este tipo de cultivos, debido a que puede pasar a ser una fuerte alternativa para generar ingresos.

De igual manera, Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo (2021), el propósito de este estudio fue conocer cómo se relaciona el posicionamiento de marca con el nivel de compra de la empresa IPEX Lima-2021 a través de las redes sociales. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo con una metodología de diseño no experimental, de tipo correlación descriptiva transversal. El grupo núcleo estuvo formado por 500 personas y la muestra estuvo compuesta por 218 clientes y usuarios de las redes sociales de la empresa.

El instrumento utilizado fue un cuestionario con escala Likert, que obtuvo el alfa de Cronbach para el posicionamiento de marca (0,9489) y el nivel de compras realizadas a través de redes sociales (0,9265). Los resultados mostraron una alta correlación positiva con Rho de Spearman (0,846) y prueba de significancia valor $p = 0,000$. Según el propósito general del estudio, si el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compras en redes sociales de las empresas IPEX, podemos encontrar una relación alta y significativa entre estas dos variables. En otras palabras, cuanto mayor sea el posicionamiento de la marca, mayor será el nivel de compra.

En el mismo orden de ideas, se presenta a Naranjo (2023), el cual realizó un estudio en la empresa "DandD Distribuciones", la empresa sigue un enfoque estacional en la venta de sus productos, surgió la necesidad de buscar nuevas estrategias de marketing para posicionarse y ofrecer plenamente sus servicios, no solo en determinadas temporadas, sino, por el contrario, para satisfacer constantemente las necesidades del cliente.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca que le permitirán ganar mayor espacio en el mercado ambateño e incidirá en la optimización de las ventajas competitivas, el crecimiento interno y externo de la organización y el logro de las metas esperadas venta. Se basa metodológicamente tanto en investigaciones de campo, con cuestionarios y entrevistas, como en investigaciones bibliográficas, que permiten recopilar información teórica sobre el tema de investigación.

Para la propuesta se define la situación actual de la empresa en tres ejes: empresa, clientes y competidores (modelo 3C), con base en ello se desarrollarán estrategias adecuadas que permitan a “DandD Distribuciones” posicionarse en la venta de bienes personales, regalos, fidelizar al cliente a tus clientes y darte a conocer en la ciudad. Es por ello, que se llega a la conclusión de crear un departamento de marketing o contratar personal externo responsable de la gestión dedicada de tu red social es fundamental. Porque no estar activo en las redes sociales y no promocionarlas periódicamente contribuirá al olvido paulatino de tu marca de consumo.

Al respecto, García (2021), el presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la situación de la problemática de las microempresas de comida rápida y conocer, a través de datos bibliográficos, qué estrategias de marketing se han implementado en el país desde la aparición de las “Hamburguesas, Orlando”, una pequeña empresa que se enfocaba en distribuir comida rápida a domicilio. Destaca que el desconocimiento del público sobre los productos que ofrecen determinadas microempresas, la falta de publicidad y el desconocimiento de las herramientas de marketing conducen a una mala posición y falta de imagen, lo que, unido a factores decisivos, induce a comprar. Cliente provoca una falta de lealtad del cliente que minimiza el crecimiento del restaurante de comida rápida.

Por lo anterior, se estudiaron estrategias de marketing que ayuden a la microempresa “Orlando's Burgers” a posicionarse y posibilitar una mayor participación en el mercado, distribución y promoción de sus productos actuales, enfatizando que la comunicación y promoción a través de las redes sociales es un factor determinante comprar. Para conocer las estrategias se realizó una encuesta sobre opiniones, sugerencias y comportamiento de los consumidores mediante cuestionarios aplicados según escala Likert, que permitió definir los objetivos y plan de acción junto con importantes estrategias de marketing.

Asimismo, López (2021), realizó un estudio de la producción de flores que corta flores es una de las otras regiones de Ecuador y el mundo y es una de las características más importantes del mercado externo con exportaciones y

habitaciones. Este estudio depende de una determinada cualidad que requiere una calidad de mercado, compuesta por una de las unidades más rápidas, puede usar la eficiencia agrícola y puede usar la mejor dosis y dosis que se pueden usar para detectar la dosis, la dosis y la lata. Hay. El buen efecto del botón tiene una longitud de 5.25 cm, longitud de 5.25 cm, 77 cm de largo, 77 cm de espesor, 22.25 días de espesor y 22.25 días, con un promedio de 5, 63 clases / plantas en el trabajo. Estos son resultados positivos en la investigación y las regiones de florícola. Por lo tanto, se llega a la conclusión que estos resultados positivos en la investigación realizada en las regiones florícolas llevan a la conclusión de la importancia de mantener el uso de bioestimulantes para el crecimiento del botón floral en el cultivo de rosas, específicamente en la variedad Orange Crush. El uso de estos es económicamente rentable, beneficia significativamente el crecimiento y desarrollo de las plantas de rosa.

De igual forma se presenta, Jiménez (2019), cuyo objetivo de estudio fue determinar el efecto del uso de un bioestimulante a base de algas sobre variables de calidad de flores comerciales (longitud - diámetro del tallo, longitud - diámetro de yema) y sobre la producción y vida en florero. Una variedad de Liberty creció en tres y cuatro ciclos de cosecha. El experimento se realizó en una finca de flores ubicada en el cantón Cayambe con un diseño de bloques completamente al azar (DBCA) con tres bloques en el campo y un diseño completamente al azar (DCA) después de la cosecha, en ambos diseños se utilizaron 8 tratamientos, 6 de ellos, para la interacción de los dos factores estudiados: se compararon tres dosis diferentes (0,50, 1, 00 y 1,50 cm³ L⁻¹) y dos frecuencias de aplicación diferentes (cada 7 y 14 días) con el control de la empresa (control estándar de la empresa que utiliza tres dosis).

Se concluye que para las variables de calidad comercial el mejor tratamiento es 1.5 cm³ L⁻¹ de bioestimulante a base de algas cada 7 días, en producción él TE destacó entre todos los tratamientos, no así en edad de florero. Logrando obtener como conclusión, la importancia del uso de bioestimulantes en los resultados de calidad para flores comerciales, además de su notable aceleración en el

crecimiento, con mejores resultados lo que se traduce en rendimiento de tiempo y económico.

Por último, Zacarias (2018), este estudio se realizó para evaluar el rendimiento y la calidad del cultivo de rosas (*Rosa* spp.) utilizando biol variedad Freedom en la finca Flor de Azama en la región de Imbabura. Se estableció un diseño de bloques completos al azar (DBCA) conformado por T1 (1.5% biol), T2 (3% biol) y T3 (fertilización normal de finca). La aplicación de biool se realizó mediante riego foliar y (suelo) utilizando un total de 6 litros de biool por lecho T1 y 12 litros de biool por lecho T2. Al final del estudio se observaron diferencias de productividad durante la temporada Madre, siendo el T2 (3% biol) produce un mayor número de tallos (1296.67) en comparación con el control (1074.33 tallos) y el T1 (1038.67) Logrando como conclusión, que no hubo diferencias en la longitud del tallo entre tratamientos, pero hubo diferencias según la temporada, estando la temporada de San Valentín la que tuvo longitudes de tallo más largas que la madre con 55,55 cm y 65,09 cm. Para el diámetro de brote los mejores resultados se obtuvieron en la época femenina, siendo el tratamiento con biool aplicado el que dio 2.28 cm (1.5% biol) en T1 y 2.24 cm (3% biol) en T2.

Asimismo, la longitud de los nódulos fue de T1 4.25 cm y T2 4.69 cm en la temporada de San Valentín, y T1 de 4.61 cm y T2 4.69 cm en la temporada femenina. Para el contenido variable de clorofila en el tratamiento T1 (1,5% biol) se obtuvo 495,90 $\mu\text{mol}/\text{cm}^2$ de clorofila, a diferencia del T2 (3% biol), donde el menor contenido se obtuvo con 449,17 $\mu\text{mol}/\text{cm}^2$. Durante la vida del jarrón, los tratamientos con biool (T1 y T2) se realizaron mejor en la temporada de San Valentín con un total de 15 días. La vida de florero de Ana, por otro lado, fue de 11 días para todos los tratamientos. Esto se debe a las diferentes condiciones de humedad relativa en estas estaciones.

La relación entre los estudios revisados y el nuevo estudio puede ser significativa si se abordan temas comunes como el uso de bioestimulantes, estrategias de marketing, comportamiento del consumidor y sostenibilidad. Al integrar estos aspectos, se puede construir un marco teórico sólido que permita entender mejor

cómo las prácticas agrícolas y las estrategias de marketing se interrelacionan para mejorar el rendimiento y la competitividad en el mercado de flores.

1.2. Posicionamiento

El posicionamiento puede conceptualizarse como una impresión distinta de una marca, producto o servicio, empresa, persona o incluso territorio en la mente de los consumidores. Estos estudios aportan conocimiento sobre cómo los clientes perciben una marca o imagen (Kotler & Armstrong, 2019). Esto es para asegurar que el producto necesita un lugar claro, único y deseable en la mente del consumidor final en comparación con la competencia.

También se define como el arte de encajar en la mente de un público adoptivo o mercado objetivo, y es una característica de los productos sociales, incluidos el diseño y el posicionamiento, que ayudan a mejorar la vida de las personas. El grupo objetivo debe conocer los términos sociales que contribuyen a la paz de la población (Pérez, 2004).

Algunas estrategias de posicionamiento, según Kotler (2019) son:

- Marcar la diferencia, es un elemento fundamental dentro del posicionamiento.
- No es fácil seguirlo, si los miembros lo siguen en poco tiempo, perderemos la oportunidad de esperar.
- Debe proporcionar beneficios significativos para el cliente.
- Es importante incluir el proceso de terminación en la comunicación de la organización.
- El puesto que quieres conseguir debe ser rentable.
- Esto debe entenderse como una forma de mejorar la calidad, aumentar el valor y la ventaja competitiva.

Es posible que las unidades económicas encuentren que su servicio o producto tiene más de un aspecto al ofrecido por el participante, esto significa que no está

bien posicionado para el público objetivo, existe alguna duda por parte de los usuarios o clientes (Kotler & Armstrong, 2019).

A continuación, según Kotler y Armstrong (2019) existen 4 posibles errores que las empresas deben evitar al aplicar estrategias de localización. Estos pasos se detallan más adelante:

- **Subtargeting:** esto sucede cuando una empresa ve un perfil de usuario o cliente deficiente o una iniciativa de marca poco clara.
- **Posicionamiento confuso:** Este error de posicionamiento se produce cuando los consumidores confunden la imagen de una marca, producto o servicio cambiando de posicionamiento con demasiada frecuencia o buscando demasiados beneficios.
- **Posicionamiento sospechoso:** el posicionamiento sospechoso como asociaciones poco confiables cuando un consumidor puede encontrar una marca buscando en función de las características del producto, el costo o el fabricante.
- **Sobreposicionamiento:** Cuando un cliente o consumidor tiene una imagen muy concreta de una marca, producto o servicio, se explica el sobreposicionamiento, que reduce el mercado de la empresa. Sin embargo, las entidades múltiples no deben centrarse únicamente en la diferenciación basada en un solo atributo, oscurecen otras entidades relacionadas.

Todos estos conceptos fueron originados del marketing, y al final se forma lo que es el social marketing, según Kotler (2019), va desde un proceso social, psicológico hasta antropológico, la ciencia del marketing evolucionó a la par de la tecnología digital, logrando mayor rentabilidad y retención del cliente, con un enfoque planificado, a continuación, se muestran diferentes términos relacionados con la marca:

- **La relevancia de la marca:** es mostrar a los consumidores principales las de diferentes características notables que contiene la marca, hablando su idioma, por esto la importancia de conocer a tu cliente, con el quién, cómo,

cuándo y cómo son, para hacer llegar bien el mensaje.

- **La diferenciación de una marca con otras:** es definir muy bien que la diferencia de las otras, otorgando, algo distintivo, para que el consumidor los diferencie de los otros competidores, este proceso será importante al momento de crear imagen.
- **Credibilidad de la marca:** la realidad de un producto o de sus servicios, siempre debe estar sustentado, lo que ofrece debe ser real.
- **El alcance:** las nuevas líneas de servicios o productos nuevos pueden ser algunas de las herramientas para expandir más allá de su ámbito natural, llegando a segmentos que antes parecían imposibles, pero el alcance de una marca siempre va a la par de la imagen de esta.
- **Consistencia de la marca en el tiempo:** esta parte es lo que se conoce como posicionamiento de la imagen o de la marca, con un análisis detallado de las diferentes necesidades de los consumidores, esto se llama la cultura interna de la marca.

Así mismo, la posición en el mercado es una de las claves del éxito y la viabilidad financiera de su negocio. Cuando un emprendedor intenta iniciar un negocio debe buscar el lugar deseado en el mercado con relación a la competencia, que también compiten por encontrar su nicho. La posición de mercado de una empresa se refiere a la que tiene en la mente del consumidor frente a competidores, que también operan en los mismos campos, ya sea con los mismos productos o productos sustitutos.

Las personas tienen ideas, pensamientos, opiniones e incluso sentimientos sobre las marcas que compran. Pueden pensar que algunos productos son importantes o innecesarios, algunas empresas se preocupan por la salud y otras por el medio ambiente, del mismo modo que pueden pensar que algunas marcas son más caras que otras. Estas percepciones que los consumidores tienen sobre determinadas empresas frente a otras se consideran posicionamiento, por lo que, encontrar la posición adecuada en el mercado es muy importante (Kotler & Armstrong, 2012).

Esta es una de las tareas más importantes y difíciles para los profesionales del marketing y la comunicación. Esto se debe a que lleva tiempo y requiere un plan de marketing y esfuerzos coordinados y consistentes para garantizar que los clientes vean el producto o marca, como quieren que sean vistas, en este sentido se mencionan las siguientes características, según Chedraui (2017) que deben ser tomadas en cuenta para posicionarse en el mercado:

- Posición de marca un buen posicionamiento de marca se logra mediante una comunicación sólida entre el público objetivo o audiencia sobre los beneficios, atributos y valores únicos de la marca y el producto. Lograr una buena posición de marca o producto en la mente de los consumidores puede fortalecer su negocio y beneficiarlo enormemente, diferentes tipos de puntos.
- Depende del estilo de vida, esta estrategia tiene como objetivo posicionar la empresa en el estilo de vida de los clientes objetivo, y es una estrategia muy extendida en el sector de la automoción.
- Base de clientes, este modelo permite a los consumidores utilizar sus propias experiencias para posicionar una marca o producto en la mente de otros consumidores.
- Según su uso depende del uso del producto en sí, que está relacionado con el tiempo, el lugar y el entorno.
- Criterios de calidad o coste básicamente es un método seguido por marcas que buscan exclusividad y lujo en cuanto a la calidad y precio de sus productos.
- Comparar con la competencia este método le permite comparar su producto con otros competidores para aumentar la importancia de su producto para los demás.
- Criterio de desempeño esta estrategia tiene como objetivo poner un producto en la mente del consumidor, enfatizando los beneficios de usar o consumir el producto. Es más fácil conseguir la mejor posición en la mente de los clientes seleccionados si, además de las necesidades que los usuarios quieren satisfacer con la compra del producto, la empresa también ofrece productos adicionales.
- Depende de las circunstancias, en este caso, el principal punto de posicionamiento son las características técnicas del producto.

- Orientación al producto, los productos, así como los clientes, son la parte más relevante de la empresa porque tienen la base para probar y utilizar sin piezas innecesarias.

Por lo tanto, el posicionamiento del producto se basa en principios distintos de los de marca y es consistente con una estrategia de marketing que toma la participación de mercado como punto de partida. Depende de la naturaleza de esta parte, el proceso puede requerir un proceso más complejo. Cuanto más precisa sea la segmentación basada en datos demográficos, geográficos, tamaño del mercado, pictografía, uso, cultura o criterios de entrada, mejor será el posicionamiento del producto.

Adicionalmente, los tipos de posicionamientos más utilizados, se refiere a la posición de una empresa en relación con otras marcas competidoras, esta se consigue según la estrategia elegida (Chedraui, 2017).

- Precio o calidad: está claro que la relación calidad-precio es crucial.
- Categoría de producto: la marca consigue consolidarse como un punto de referencia en su sector.
- Beneficios del producto: en esta estrategia la marca consigue posicionarse en función de los beneficios que ofrece.
- Características del producto; en este caso, la estrategia se centra en una característica específica del producto o marca. Por ejemplo: la edad o el tamaño del personaje. En este caso, es mejor centrar la estrategia en un atributo, el que tiene mayor diferencia, porque cuantos más atributos intentes poner, más difícil será ocupar el espacio deseado en la mente del objetivo. Audiencia
- En relación con la competición: esta estrategia se basa en comparar las ventajas del producto con las de la competencia, lo que demuestra superioridad.
- Uso o aplicación: el posicionamiento se consigue vinculando el producto a un momento concreto, destacando su calidad y especificidad.
- Imagen de marca: las marcas son activos emocionales que están irrevocablemente ligados al ámbito de los sentimientos y las emociones. Depende de las emociones que evoquen en los consumidores, su relación con

la marca es más o menos fuerte.

Toda empresa debe saber dónde se encuentra en la mente del consumidor para poder implementar una estrategia adecuada que le permita posicionarse donde necesita estar y así tener éxito. La posición en el mercado es importante para el éxito de una empresa. Se refiere a la posición que tiene la empresa en la mente del consumidor frente a sus competidores. Un posicionamiento correcto puede dar a una empresa una ventaja competitiva y fortalecer su marca.

Para lograr un buen posicionamiento de la marca es importante comunicar los beneficios, atributos y valores característicos de la marca y sus productos al público objetivo. Algunas estrategias de posicionamiento incluyen centrarse en el estilo de vida del consumidor, el uso del producto, la calidad o el precio, la comparación con la competencia, los beneficios del producto o las características técnicas.

El posicionamiento del producto se refiere a una estrategia de marketing que se basa en la segmentación del mercado y se ajusta a principios diferentes a los de la marca. Algunas estrategias de posicionamiento de productos incluyen confiar en la relación calidad-precio, la categoría del producto, los beneficios del producto, las características del producto, la comparación con la competencia, el uso o aplicación del producto y la imagen del producto.

El uso de las redes sociales es vital y de suma importancia para los consumidores en general; sin embargo, asimismo son indispensables para las empresas. Todas las industrias medianas o pequeñas, adicional a las organizaciones estatales y privadas, necesitan de un profesional en el área de *Community Managers*, un experto con conocimientos, que sepa manejar redes sociales implicando estudios en CEO Y ADS y no *influencers*, para que el servicio que se va a implementar sea manejado por expertos en social media.

Esto ayudará a que el producto o servicio que se ofrece capte la atención del consumidor y sea la llave del éxito en todo el bagaje de implementación de

marketing a través de la implementación estratégica de posicionamiento (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021).

Todas las empresas deben decir qué segmentos van a ejecutar y cuál es la mejor forma u oportunidad dentro del mercado meta para desarrollar una oferta de mercado. Esta oferta como estrategia se posiciona en la mente del consumidor para así obtener los mejores resultados con grandes ventajas.

El posicionamiento de una marca determina qué lugar ocupa dentro una sociedad, sea está, global o local, y su objetivo principal del *branding* es habitar en la mente del consumidor, es decir, que se identifique de las demás competencias.

Entre la oferta y la demanda, en este entorno de competencia dentro del mercado, existen diversos productos y servicios que no todos les gustan las mismas cosas. Y esa variedad que existe da a lugar a que las marcas deben encontrar mecanismos para ser visibilizados. Es aquí donde entra el posicionamiento en el mercado, para dividirlo en segmentación e identificarlo por diferentes grupos de clientes potenciales que compartan ciertas directrices, estos grupos ayudarán a ser identificados en diferentes aristas como: la demográfica, psicográfica y conductuales.

El posicionamiento de mercado se refiere a la imagen que una empresa o producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Es la forma en que el producto, marca o empresa es percibido por el segmento de mercado al que se dirige. El posicionamiento es fundamental para lograr que una oferta se destaque y sea preferida por los clientes objetivo.

Un buen posicionamiento de mercado le permite a una empresa:

- Diferenciarse de la competencia
- Ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores
- Comunicar de manera efectiva los beneficios clave de la oferta
- Justificar un precio premium en comparación a los competidores

- Crear lealtad y preferencia de marca entre los clientes.

El proceso de posicionamiento consta de los siguientes pasos clave:

1. Análisis de la competencia: Identificar y analizar a los principales competidores, sus estrategias, atributos clave y posicionamiento en el mercado.
2. Segmentación de mercado: Dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades, deseos y conductas de compra similares.
3. Selección del segmento objetivo: Elegir el(los) segmento(s) de mercado más atractivo(s) y rentable(s) para la empresa.
4. Identificación de los atributos relevantes: Determinar los atributos o beneficios que son más valorados por el segmento objetivo.
5. Evaluación del posicionamiento actual: Analizar cómo la empresa y sus marcas/productos son percibidos actualmente por los consumidores.
6. Definición de la propuesta de posicionamiento: Establecer la posición distintiva que se desea ocupar en la mente de los clientes.
7. Implementación y comunicación del posicionamiento: Diseñar y ejecutar un plan de marketing integrado que transmita de manera efectiva el posicionamiento deseado.

Algunas de las principales estrategias de posicionamiento incluyen:

1. Posicionamiento por atributo: Asociar el producto con un atributo, característica o beneficio específico.
2. Posicionamiento por precio/calidad: Enfatizar la relación entre el precio y la calidad del producto.
3. Posicionamiento por uso o aplicación: Destacar el uso principal o la aplicación del producto.
4. Posicionamiento por usuario del producto: Asociar el producto con un tipo de usuario o cliente.
5. Posicionamiento por competidor: Comparar directamente el producto con una marca líder.

El posicionamiento de mercado no es algo que se logra una vez y se mantiene estático. Requiere de un monitoreo y ajuste constante debido a factores como:

- Cambios en las necesidades y preferencias de los consumidores
- Nuevas estrategias y movimientos de la competencia
- Innovaciones y evolución tecnológica del sector
- Expansión a nuevos mercados o segmentos

Por lo tanto, las empresas deben estar atentas a los cambios en el entorno y estar preparadas para reposicionar sus marcas y productos cuando sea necesario. Esto puede implicar reforzar el posicionamiento actual, ajustarlo o incluso reposicionar completamente la oferta.

El éxito del posicionamiento depende de que la empresa logre crear una imagen única y distintiva en la mente de los clientes, que se traduzca en preferencia, lealtad y disposición a pagar un precio premium. Un posicionamiento efectivo es clave para el crecimiento y la competitividad a largo plazo de una organización.

1.3. Marketing

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Armstrong & Kotler, 2013). De igual manera es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que ayudan a la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para clientes, consumidores, socios y la sociedad en general.

El marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes, cuyas dos principales metas son atraer nuevos consumidores al prometerles un valor superior, y conservar a los clientes actuales brindándoles satisfacción mediante el cumplimiento de sus expectativas. El marketing no debe entenderse en el sentido tradicional de "decir y vender", sino más bien en el nuevo significado de satisfacer las necesidades de los clientes.

Si el profesional de marketing comprende las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que les ofrezcan un valor superior, les fija precios adecuados y los distribuye y promueve de manera eficaz, entonces esos productos se venderán por sí solos. De hecho, como afirma el gurú de la gestión Peter Drucker, "el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria", es decir, que los productos se vendan solos al estar alineados perfectamente con las necesidades del mercado (Kotler & Armstrong, 2019).

El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados objetivo y entregarles de mejor manera que la competencia los satisfactores que desean. Bajo este concepto, el enfoque y valor del cliente son los medios para alcanzar las ventas y utilidades, en lugar de una filosofía centrada en el producto y en "hacer y vender". La tarea del marketing no es encontrar clientes para un producto, sino desarrollar los productos correctos para satisfacer a los clientes (Kotler & Armstrong, 2019)

1.4. Cultivo de rosas

El cultivo de rosas es una de las actividades florícolas más importantes a nivel mundial. Las rosas se destacan por su belleza, diversidad de variedades y usos tanto en el mercado de flores de corte como en la industria cosmética y farmacéutica. Sin embargo, el cultivo de rosas también enfrenta diversos desafíos, como la susceptibilidad a plagas y enfermedades, la necesidad de un manejo agronómico especializado y los impactos ambientales asociados al uso intensivo de insumos químicos.

En el cultivo de rosas, la prevención de problemas fitosanitarios es fundamental para mantener la salud y calidad de las plantas, así como para reducir el uso de pesticidas y mitigar los impactos ambientales. Algunas de las principales estrategias preventivas incluyen:

- Selección de variedades resistentes
- Manejo adecuado del riego, fertilización y poda

- Mejora de las condiciones de sanidad e higiene del cultivo
- Monitoreo constante de plagas y enfermedades
- Aplicación oportuna de productos de control biológico.

Ecuador es uno de los principales países productores y exportadores de rosas a nivel mundial. La floricultura, con el cultivo de rosas a la cabeza, se ha consolidado como una de las actividades agrícolas más importantes y dinámicas de la economía ecuatoriana en las últimas décadas. Diversas condiciones climatológicas y geográficas han convertido a Ecuador en un destino privilegiado para el desarrollo de una industria rosera altamente competitiva a nivel internacional.

El cultivo y exportación de rosas representa un pilar fundamental de la economía ecuatoriana por diversas razones:

- Generación de Divisas: Las exportaciones de rosas son una de las principales fuentes de ingresos por divisas para el país, alcanzando más de \$800 millones anuales.
- Creación de Empleo: La industria rosera genera directa e indirectamente más de 100,000 empleos, convirtiéndose en una importante fuente de trabajo, especialmente en zonas rurales.
- Aporte al PIB: El sector floricultor, liderado por el cultivo de rosas, aporta alrededor del 1% al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador.
- Desarrollo de Infraestructura: La necesidad de contar con aeropuertos, carreteras y servicios logísticos eficientes ha impulsado importantes inversiones en infraestructura a nivel nacional.
- Dinamización del Comercio Exterior: Ecuador se ha posicionado como uno de los principales proveedores de rosas a mercados clave como Estados Unidos, Rusia y la Unión Europea.

Diversas condiciones naturales y climáticas han convertido a Ecuador en un lugar excepcional para el cultivo de rosas:

- **Ubicación Geográfica:** Situado cerca de la línea ecuatorial, Ecuador goza de una luz solar abundante y constante a lo largo del año, lo cual beneficia el crecimiento y desarrollo de las plantas.
- **Variedad de Microclimas:** La diversidad de pisos altitudinales y regiones climáticas permite cultivar una amplia gama de variedades de rosas adaptadas a diferentes condiciones.
- **Suelos Fértiles:** Los suelos volcánicos de las zonas andinas del país son especialmente fértiles y propicios para el cultivo de rosas.
- **Disponibilidad de Agua:** Ecuador cuenta con numerosas fuentes hídricas que garantizan el abastecimiento de agua para el riego de los cultivos.
- **Mano de Obra Calificada:** El sector floricultor ha logrado desarrollar una mano de obra experimentada y especializada en el manejo agronómico de las rosas.

A pesar de las ventajas comparativas, el cultivo de rosas en Ecuador también enfrenta diversos desafíos:

- **Impactos Ambientales:** La intensificación del cultivo ha generado preocupaciones sobre el uso eficiente de recursos naturales y los efectos sobre el medioambiente.
- **Competencia Internacional:** Países como Colombia, Kenia y Etiopía han fortalecido sus industrias florícolas, aumentando la competencia global.
- **Volatilidad de los Mercados:** La dependencia de las exportaciones a mercados externos los vuelve vulnerables a fluctuaciones en la demanda y los precios.
- **Inocuidad y Trazabilidad:** Exigencias crecientes en cuanto a la calidad, seguridad alimentaria y certificaciones internacionales.

En este contexto, el futuro del cultivo de rosas en Ecuador pasa por la adopción de prácticas más sostenibles, la diversificación de mercados, la innovación tecnológica y el fortalecimiento de la competitividad a largo plazo. Con el adecuado apoyo e inversiones, esta industria seguirá siendo un motor clave del desarrollo económico y social del país.

Bioestimulante

Pertenece a un concepto muy amplio, pues son sustancias y/o microorganismos que actúan estimulando procesos naturales, mejorando la absorción y asimilación de nutrientes, tratando el estrés abiótico o mejorando algunas de sus propiedades agroquímicas. El objetivo del uso de bioestimulantes es obtener cosechas de buena calidad y evitar pérdidas de valor por humedad, poca luz, diferencias de temperatura, otros.

Proporciona soluciones a algunos de los problemas de las culturas comunes, tales como: La diferencia clave entre bioestimulantes y fertilizantes es que estos últimos aportan nutrientes a las plantas, mientras que la función de los primeros es mejorar los mecanismos y la eficiencia de absorción de nutrientes, además de aumentar la resistencia al estrés abiótico, que son factores ambientales (Certisbelchim, 2024).

Además, cambia los procesos fisiológicos de las plantas y afecta su desarrollo. Pero lo más importante es que el uso de bioestimulantes contribuye sin duda a la reducción del consumo de fertilizantes. Esto ayuda a reducir el uso de fertilizantes en al menos un 20%, uno de los principales objetivos de la estrategia "de la granja a la mesa" de la UE. Para 2030 (Certisbelchim, 2024).

En este sentido se describen los tipos de bioestimuladores a continuación:

- **Ácidos húmicos y fúlvicos.** Forman parte de la materia orgánica del suelo y tienen un origen completamente natural.
- **Suplementos de aminoácidos y péptidos.** Se obtiene por hidrólisis química o enzimática de proteínas de diversos orígenes, incluidos residuos vegetales, colágeno y tejido epitelial de origen animal.
- **Extractos de algas.** Los extractos de algas, particularmente del alga parda *Ascophyllum nodosum*, se han posicionado como un aliado indispensable en la agricultura moderna. Su aplicación en cultivos ha demostrado una amplia gama de beneficios que van desde la optimización de la

germinación hasta el fortalecimiento de las plantas frente a condiciones adversas.

- La eficacia de estos extractos se atribuye a su rica composición nutricional, que incluye minerales esenciales, vitaminas, aminoácidos y fitohormonas naturales. Estos compuestos actúan de manera sinérgica para estimular el crecimiento vegetal, mejorar la absorción de nutrientes y fortalecer los mecanismos de defensa de las plantas.
- Al aplicar extractos de algas al suelo, se observan mejoras significativas en sus propiedades físicas, químicas y biológicas. Estos productos incrementan la capacidad de retención de agua, favoreciendo una hidratación constante de las raíces. Además, estimulan la actividad de microorganismos benéficos, lo que contribuye a un suelo más sano y productivo.
- Uno de los beneficios más destacados de los extractos de algas es su capacidad para mejorar la tolerancia de las plantas al estrés. Componentes como las betaínas actúan como osmoprotectores, ayudando a las plantas a mantener su equilibrio hídrico en condiciones de sequía o salinidad. Asimismo, estos extractos fortalecen las paredes celulares, aumentando la resistencia de las plantas a enfermedades y plagas.
- **Quitosano y otros biopolímeros.** Puede producirse de forma natural o industrial y tiene una amplia variedad de aplicaciones, que incluyen alimentos, cosméticos, productos farmacéuticos y biofertilizantes.
- **Compuestos inorgánicos.** Este grupo contiene varios elementos químicos, como el aluminio, el cobalto o el sodio, que en cantidades suficientes tienen efectos beneficiosos, como fortalecer las paredes celulares o proteger contra patógenos.
- **Moho y bacterias beneficiosas.** Si bien la mayoría causa todo tipo de daños y enfermedades, algunos tipos de hongos y bacterias tienen efectos positivos en las plantas, incluido el suministro de nutrientes y el aumento de la eficiencia de su absorción. Regulación de bioestimuladores.

Además, de dar a conocer los beneficios del uso de bioestimulantes:

- Mejoran la absorción, asimilación y eficiencia de los nutrientes.
- Estimulan los procesos naturales en las plantas.
- Esto tiene un efecto positivo en procesos metabólicos clave en las plantas, incluida la fotosíntesis, la síntesis de ácidos nucleicos o la absorción de iones.
- Contribuyen al crecimiento y desarrollo de los cultivos.
- Minimiza el proceso de descomposición de los fertilizantes, ahorrando energía y resistencia a las plantas.
- Esto ayuda a los cultivos a superar el estrés abiótico y recuperarse más rápidamente de los daños causados por heladas, granizo o plagas.
- Optimizar la eficacia de abonos y abonos.

Con relación a los bioestimulantes preventivos, son sustancias naturales o biológicas que se utilizan para fortalecer las plantas y aumentar su resistencia a enfermedades, estrés abiótico y otros problemas de crecimiento. Esto ayuda a optimizar el desarrollo de las plantas y mejora su capacidad para absorber nutrientes y agua del suelo (Certisbelchim, 2024). Existen varios tipos de bioestimulantes preventivos:

- **Extractos vegetales:** productos obtenidos de plantas seleccionadas por sus propiedades estimulantes. Pueden contener hormonas vegetales y sustancias activas que promueven el crecimiento y la resistencia de las plantas.
- **Microorganismos beneficiosos:** incluyen bacterias, hongos y otros microorganismos que viven en la rizosfera (el área cercana a las raíces) y construyen una relación simbiótica con la planta, aumentando su tolerancia al estrés abiótico y protegiéndola de patógenos.
- **Ácidos húmicos y fúlvicos:** compuestos orgánicos que se encuentran en el humus que mejoran la estructura del suelo y promueven la retención de agua y nutrientes. También estimula el crecimiento de las raíces, la síntesis de proteínas y el metabolismo general de las plantas.

Al respecto se presentan las características comunes de los bioestimuladores preventivos:

- Mejora la salud general de las plantas.
- Estimula el desarrollo radicular.
- Aumenta la absorción de nutrientes.
- Aumenta la eficiencia en el uso del agua.
- Aumenta la resistencia al estrés abiótico (sequía, salinidad, temperaturas extremas).
- Contribuye a la producción de más fitohormonas endógenas.
- Reduce los daños causados por enfermedades y plagas.

De igual manera se da a conocer las ventajas más importantes del uso de bioestimulantes preventivos:

- Los rendimientos de los cultivos son altos.
- Reducir el uso de fertilizantes químicos.
- Baja dependencia del riego regular.
- Resistencia al estrés ambiental.
- Incrementar la calidad nutricional de los cultivos.

Es importante señalar que cada tipo específico tiene diferentes mecanismos o modos de funcionamiento según el tipo específico utilizado. También es importante seguir atentamente las instrucciones.

Adicional a ello, los bioestimulantes son productos de origen natural que, aplicados en pequeñas cantidades, estimulan procesos metabólicos y fisiológicos de las plantas, mejorando su crecimiento, desarrollo y tolerancia a estreses bióticos y abióticos. En el cultivo de rosas, el uso de bioestimulantes preventivos puede aportar los siguientes beneficios:

- Incremento de la resistencia a plagas y enfermedades
- Mejora de la tolerancia a condiciones de estrés (sequía, temperaturas extremas, etc.)
- Optimización de la absorción y aprovechamiento de nutrientes
- Estimulación del enraizamiento y crecimiento vegetativo
- Mejora de la calidad y vida útil de las flores.

Algunos de los principales tipos de bioestimulantes preventivos utilizados en el cultivo de rosas incluyen:

- Extractos de algas marinas: Ricos en fitohormonas, aminoácidos y polisacáridos que fortalecen los mecanismos de defensa de las plantas.
- Ácidos húmicos y fúlvicos: Mejoran la estructura del suelo, la disponibilidad de nutrientes y la actividad microbiana.
- Microorganismos benéficos: Bacterias y hongos que promueven el crecimiento vegetal y la supresión de patógenos.
- Oligosacáridos y quitosanos: Estimulan las respuestas de defensa de las plantas ante ataques de plagas y enfermedades.
- Aminoácidos y proteínas hidrolizadas: Aportan nutrientes y compuestos señalizadores que activan los mecanismos de resistencia.

Para obtener los mejores resultados en el cultivo de rosas, los bioestimulantes deben aplicarse siguiendo protocolos específicos:

- Momento de aplicación: Preventivamente, antes del estrés o ataque de plagas/enfermedades.
- Vías de aplicación: Foliar, radicular, fertirriego, según el tipo de producto.
- Dosis y frecuencia: Siguiendo las recomendaciones del fabricante.
- Compatibilidad: Verificar la compatibilidad con otros insumos utilizados en el cultivo.
- Integración con otras prácticas: Combinar con mejoras en el manejo agronómico.

El uso de bioestimulantes preventivos en el cultivo de rosas han demostrado resultados positivos, como:

- Reducción significativa de la incidencia y severidad de enfermedades fúngicas.
- Mayor tolerancia de las plantas a condiciones de estrés ambiental.
- Mejora en la calidad y vida postcosecha de las flores.
- Disminución del uso de agroquímicos y menor impacto ambiental.

En el futuro, se prevé un creciente interés y adopción de los bioestimulantes preventivos en la floricultura, como parte de un enfoque de manejo integrado más sostenible. La investigación y desarrollo de nuevos productos, así como la generación de más evidencia científica, contribuirán a consolidar el uso de esta tecnología en el cultivo de rosas.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Caracterización

Latacunga, capital de Cotopaxi, alberga 27 empresas florícolas asociadas a Expoflores. Estas compañías, dedicadas a la producción y comercialización de rosas de alta calidad, contribuyen a consolidar a Ecuador como un referente mundial en la exportación de flores.

Expoflores, la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores, brinda servicios especializados para agregar valor a la flor ecuatoriana en los mercados internacionales y fortalecer la competitividad del sector.

Ubicación: Las 27 fincas productoras de rosas se encuentran situadas en la provincia de Cotopaxi, Ecuador. Esta provincia es conocida por su excepcional calidad en la producción de flores, especialmente rosas, gracias a sus condiciones climáticas favorables y su diversidad geográfica. Las fincas están distribuidas en diferentes zonas del cantón Latacunga, que se ha consolidado como uno de los principales centros de producción de rosas en el país.

La provincia de Cotopaxi, cuya capital es Latacunga, está situada en el centro de Ecuador, en la región interandina. Se encuentra aproximadamente a 90 kilómetros al sur de Quito, la capital de Ecuador, lo que la convierte en un punto estratégico para la producción y comercialización de productos agrícolas. La ciudad de Latacunga se asienta a una altitud de alrededor de 2,800 metros sobre el nivel del mar, lo que proporciona un microclima ideal para el cultivo de rosas, caracterizado por temperaturas moderadas y un buen régimen de lluvias.

La geografía privilegiada de la provincia de Cotopaxi, con sus condiciones climáticas y altitud ideales, es un factor determinante en la producción de rosas de exportación de alta calidad. Latacunga está situada en un valle rodeado de majestuosas montañas y volcanes, siendo el más destacado el volcán Cotopaxi, uno de los volcanes más activos del mundo y un ícono nacional. Este entorno

natural no solo proporciona una belleza escénica única, sino que también influye en las condiciones agrícolas, permitiendo un ambiente favorable para el crecimiento agrícola.

Latacunga cuenta con una infraestructura vial adecuada que facilita el acceso a las fincas productoras. La ciudad está bien comunicada por carretera, lo que permite un fácil transporte de las flores mejorando la logística de la cadena de suministro. Las vías de acceso son fundamentales para el desarrollo de la actividad agrícola, permiten a los productores distribuir sus productos en el país y exportarlos a destinos internacionales, especialmente a Estados Unidos y Europa, donde la demanda de rosas ecuatorianas es alta debido a su calidad.

Las 27 empresas que conforman la población de estudio no solo se dedican a la producción de rosas, sino que también se involucran en procesos de comercialización y distribución, formando un ecosistema agrícola que potencia el crecimiento y la competitividad de la provincia. Además, los productores han empezado a adoptar prácticas sostenibles y tecnológicas que permiten mejorar la calidad del producto y reducir el impacto ambiental, alineándose con las tendencias globales en la producción agrícola.

Cabe señalar que el sector florícola en Cotopaxi es un pilar fundamental para la economía local. La producción y exportación de flores genera miles de empleos directos e indirectos, desde agricultores y técnicos hasta personal administrativo y de logística. Además de impulsar la actividad económica, este sector contribuye significativamente a la generación de divisas para el país, fortaleciendo así nuestra balanza comercial.

La producción de rosas representa una fuente significativa de ingresos para los agricultores, quienes han encontrado en la floricultura una actividad rentable y sostenible. Esta actividad también fomenta la capacitación de los productores en técnicas de cultivo, manejo de plagas, enfermedades y comercialización, lo que a la larga mejora la productividad y diversifica las opciones laborales en la comunidad.

Figura 1*Cotopaxi*

Capital	Latacunga
Población	384499 Habitantes
Extensión	6569 km2
Límites	
Norte	Pichincha
Sur	Los Ríos, Bolívar y Tungurahua
Este	Santo Domingo de los Tsáchilas y Los Ríos
Oeste	Napo

Fuente: (GoogleMaps, 2024)

Figura 2*Ubicación*

Fuente: (GoogleMaps, 2024)

Historia: La provincia de Cotopaxi, ubicada en el centro de Ecuador, tiene una rica historia que se remonta a tiempos precolombinos y ha sido moldeada por diversos eventos a lo largo de los siglos. Antes de la llegada de los españoles, la región estaba habitada por diversas culturas indígenas, siendo la más destacada la cultura Caranqui. Esta cultura se caracterizaba por su organización social, agricultura y habilidades en la cerámica (EcuRed, 2024).

En el siglo XV, el Imperio Inca expandió su dominio hacia la región, incorporando a los pueblos indígenas locales. Cotopaxi se convirtió en un importante centro

agrícola y estratégico dentro del imperio. Sin embargo, en el S.XVI, los conquistadores españoles, liderados por Francisco Pizarro y sus hombres, llegaron a la región (EcuRed, 2024).

En 1534, se fundó la ciudad de Latacunga, que se convirtió en la capital de la provincia. La ciudad fue un importante centro administrativo y comercial durante la colonia. Pero durante la época colonial, la provincia se desarrolló principalmente en la agricultura, con cultivos como maíz, caña de azúcar y trigo. La producción agrícola fue fundamental para la economía local. De igual manera, se construyeron iglesias y edificios coloniales, muchos de los cuales aún se conservan. La influencia española se reflejó en la arquitectura y la cultura de la región (EcuRed, 2024).

A inicios del siglo XIX, la región fue escenario de varios movimientos independentistas. En 1822, Cotopaxi se unió a la lucha por la independencia de España, que culminó en 1822 con la victoria en la Batalla de Pichincha. Tras la independencia, Cotopaxi se convirtió en parte de la Gran Colombia y, posteriormente, en parte de la República del Ecuador en 1830. De igual manera, a lo largo del siglo XX, Cotopaxi experimentó un crecimiento económico, impulsado por la agricultura, la ganadería y la producción de flores. La provincia se destacó en la producción de productos lácteos y hortalizas (EcuRed, 2024).

En cuanto a la cultura y tradiciones, la provincia ha mantenido vivas sus tradiciones indígenas y mestizas, que se reflejan en festividades, danzas y gastronomía. La Fiesta de la Mama Negra en Latacunga es una de las celebraciones más emblemáticas. Y en las últimas décadas, Cotopaxi ha visto un aumento en el turismo, gracias a su belleza natural, que incluye el volcán, uno de los más altos del mundo y un atractivo para los amantes del montañismo y la naturaleza.

Los agricultores locales empezaron a diversificar sus cultivos, incorporando rosas debido a su alta rentabilidad en el mercado internacional, convirtiéndose en una de la provincia principal productora de rosas en Ecuador, junto con otras como Pichincha y Azuay.

Con el crecimiento de la industria, se realizaron inversiones en tecnología agrícola, invernaderos y sistemas de riego. Esto permitió mejorar la calidad de las rosas y aumentar la producción. La capacitación de los agricultores en técnicas de cultivo y manejo postcosecha también fue fundamental para el éxito del sector, generando empleo en Cotopaxi, tanto directos como indirectos. Muchas familias dependen de esta actividad para su sustento, lo que ha contribuido al desarrollo económico de la región.

Contexto: Las fincas productoras de rosas en Cotopaxi es multifacético, abarcando aspectos económicos, sociales, ambientales y culturales. Esta provincia se ha consolidado como uno de los principales productores de rosas en Ecuador, que es uno de los mayores exportadores de flores a nivel mundial. Las fincas en la provincia se especializan en la producción de diversas variedades de rosas, que son altamente valoradas en mercados internacionales, especialmente en Estados Unidos y Europa (Expo Flor Ecuador , 2022).

Cabe señalar que las fincas de rosas son una fuente importante de empleo en la región. Miles de trabajadores, en su mayoría mujeres, están empleados en la producción, cosecha y empaquetado de rosas, lo que contribuye al sustento de muchas familias en la zona. Esta industria de las rosas ha impulsado el desarrollo económico de Cotopaxi, generando ingresos significativos y promoviendo el crecimiento de servicios relacionados, como transporte, logística y comercio.

Aunque la industria de las rosas ha creado empleo, también enfrenta críticas por las condiciones laborales. Es fundamental que las fincas implementen prácticas laborales justas y seguras, garantizando derechos y beneficios para los trabajadores. Algunas fincas han implementado programas de responsabilidad social, contribuyendo al desarrollo de las comunidades locales a través de iniciativas educativas, de salud y de infraestructura.

La producción de rosas implica el uso de agroquímicos, lo que plantea desafíos ambientales. Las fincas están bajo presión para adoptar prácticas más sostenibles, como el uso de pesticidas orgánicos y técnicas de cultivo que minimicen el impacto

ambiental. Las fincas de rosas también enfrentan los efectos del cambio climático, que puede afectar las condiciones de cultivo. La adaptación a estos cambios es crucial para la sostenibilidad de la producción (Expo Flor Ecuador , 2022).

Asimismo, la producción de rosas en Cotopaxi está vinculada a la cultura local. Las festividades, como la Fiesta de la Mama Negra, celebran la diversidad cultural de la región y a menudo incluyen elementos relacionados con la agricultura y la producción de flores. Esta industria de las rosas ha contribuido a la identidad de Cotopaxi como un centro de producción florícola, lo que ha fomentado un sentido de orgullo entre los habitantes de la provincia.

Las fincas de rosas en Cotopaxi se enfrentan a una competencia global cada vez más intensa, principalmente de países como Colombia y Kenia. Para mantenerse a la vanguardia, los productores ecuatorianos deben invertir constantemente en mejorar la calidad de sus productos, desarrollando nuevas variedades y aplicando tecnologías innovadoras.

La sostenibilidad también es un factor crucial, los consumidores cada vez demandan flores cultivadas de manera responsable, respetando el medio ambiente y los derechos de los trabajadores. A pesar de estos desafíos, el creciente interés por las flores en mercados emergentes representa una oportunidad única para expandir la producción y diversificar la oferta, incluyendo nuevas variedades y productos con valor agregado, como rosas preservadas o arreglos florales elaborados

Comercialización: Las fincas productoras de rosas en Cotopaxi implica una serie de procesos y estrategias que permiten llevar las flores desde el campo hasta los mercados internacionales. Estas cultivan diversas variedades de rosas, adaptadas a las demandas del mercado. Esto incluye de diferentes colores, tamaños y fragancias. Su recolección se realiza en el momento óptimo para garantizar su frescura y calidad. Esto es crucial para su posterior comercialización.

Las rosas, verdaderas obras de arte de la naturaleza, son empacadas con el máximo cuidado para garantizar que su belleza perdure durante el viaje. Cada rosa es individualmente seleccionando. Posteriormente, se agrupan en ramos y se colocan en cajas de cartón corrugado, diseñadas especialmente para absorber impactos y mantener una temperatura constante. Este proceso meticuloso asegura que las rosas lleguen a su destino con los pétalos intactos y los colores vibrantes.

Cabe destacar que la mayor parte de la producción de rosas en Cotopaxi se destina a la exportación. Las fincas establecen relaciones comerciales con importadores y distribuidores en mercados internacionales, especialmente en Estados Unidos, Europa y Rusia. Además de la exportación, algunas fincas también venden sus productos en mercados locales y nacionales, abasteciendo a floristerías, supermercados y eventos especiales.

Las fincas pueden desarrollar marcas propias para diferenciar sus productos en el mercado. Esto incluye la creación de logotipos, empaques atractivos y campañas de marketing y participar en ferias comerciales y eventos de la industria florícola permite a las fincas promocionar sus productos, establecer contactos comerciales y conocer las tendencias del mercado.

Para garantizar la frescura de las rosas, se utilizan sistemas de transporte refrigerado. Esto es esencial para mantener la calidad durante el traslado a los mercados. Las fincas deben gestionar eficientemente la cadena de suministro, desde la cosecha hasta la entrega final, para minimizar pérdidas y asegurar la satisfacción del cliente.

La competencia con otros países productores de flores, como Colombia y Kenia, es un desafío constante. Las fincas florícolas deben enfocarse en la calidad y la diferenciación de sus productos. Las fluctuaciones en la demanda y los precios de las flores pueden afectar la rentabilidad. Las fincas deben estar atentas a las tendencias del mercado y adaptarse rápidamente.

La creciente demanda de flores en mercados emergentes presenta oportunidades para expandir la comercialización de rosas. Adoptar prácticas sostenibles en la producción y comercialización puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente y abrir nuevas oportunidades de mercado.

2.2. Metodología de investigación

La metodología es un componente esencial de cualquier estudio de investigación, define el enfoque y las estrategias que se utilizarán para alcanzar conocimientos seguros, confiables y demostrables. A través de la elección de una metodología adecuada, los investigadores pueden abordar sus preguntas de investigación de manera sistemática y estructurada, garantizando que los resultados obtenidos sean válidos y relevantes (Tamayo & Tamayo, 2019).

En este sentido, la metodología no solo guía el proceso de recolección de datos, sino que también determina el tipo de análisis que se llevará a cabo, así como la interpretación de los hallazgos. La claridad en la metodología elegida es fundamental para que otros investigadores puedan replicar el estudio y verificar sus resultados.

La presente investigación se clasifica como un estudio de campo, lo que implica que se realizará en un entorno natural donde ocurren los fenómenos a investigar. Este tipo de investigación permite a los investigadores interactuar directamente con el contexto, ofreciendo una visión más profunda y matizada de la realidad.

A diferencia de los estudios de laboratorio, donde las variables pueden ser controladas y manipuladas, la investigación de campo se basa en la observación y recopilación de datos en el contexto donde tienen lugar los eventos, aportando un enfoque más auténtico y representativo de las dinámicas sociales, económicas o medioambientales que se están estudiando.

Una de las fortalezas de la investigación de campo es la recopilación de datos primarios, que son aquellos datos que se obtienen directamente de la fuente, sin

ser previamente filtrados o interpretados por otros. Este tipo de datos es valioso porque proporciona una visión inmediata y contextualizada de las circunstancias y comportamientos de los sujetos de estudio.

Según Tamayo y Tamayo (2019) la recolección de datos primarios permite a los investigadores comprender mejor las realidades en las que se producen los fenómenos estudiados, lo que facilita una interpretación más precisa y relevante de los resultados. Además, los datos primarios suelen ser más recientes y específicos, lo que aumenta su aplicabilidad y utilidad en la toma de decisiones.

El uso de datos primarios en la investigación de campo también permite abordar preguntas específicas que pueden no estar completamente cubiertas por los datos secundarios o estudios previos. Al obtener información directamente de los participantes o del entorno, los investigadores pueden explorar innovaciones, actitudes, opiniones y percepciones que son esenciales para comprender las dinámicas de interés. Este enfoque proporciona una base sólida para la identificación de patrones y tendencias que podrían no ser evidentes a través de la revisión de literatura existente o el análisis de datos anteriores.

Además, el proceso de recolección de datos en el campo fomenta una mayor interacción entre los investigadores y los sujetos de estudio. Esto no solo enriquece la calidad de los datos recopilados, sino que también puede generar un sentido de confianza y colaboración, lo que puede resultar en una mejor disposición de los participantes para compartir información valiosa y honesta. La empatía y el entendimiento que se desarrollan a lo largo de este proceso son cruciales para garantizar la validez de los datos y la integridad de la investigación. Esta interacción puede ayudar a los investigadores a contextualizar mejor los datos, interpretando de manera más adecuada las respuestas y conductas de los sujetos.

Por lo tanto, el estudio tiene un diseño no experimental, el cual lo define Palella y Couso (2017) como aquel donde la técnica que se utiliza en la investigación es para dar respuestas a la problemática o dificultad reflejada en el estudio. Es decir, se refiere a indagaciones en los que el investigador no manipula variables de manera

activa, sino que observa y analiza fenómenos tal como ocurren en su entorno natural. En este tipo de investigación se recopilan datos a través de observaciones, encuestas y entrevistas sin intervenir en el proceso.

Se realiza una encuesta a consumidores sobre sus preferencias en productos agrícolas, esto se considera no experimental. Incluye el análisis de datos secundarios o la revisión de literatura existente sin realizar experimentos controlados y se lleva a cabo en un entorno real, lo que permite obtener información sobre el comportamiento y las percepciones de los sujetos en su contexto habitual.

En cuanto al alcance de investigación, es de campo, donde Tamayo y Tamayo, (2019)., la describe como aquellas donde la información recolectada es producto de los hechos del fenómeno investigado. Es decir, los datos se obtienen directamente del contexto donde se producen los fenómenos. Se lleva a cabo en el entorno natural donde se producen los fenómenos de interés, permitiendo la recolección de datos directos y la interacción con los sujetos de estudio.

Esto proporciona una comprensión más profunda y contextualizada de los temas investigados, como el uso de bioestimulantes y las estrategias de marketing en el sector florícola. Es esencial para obtener resultados que sean aplicables y relevantes en la práctica.

Además, se sitúa en un nivel descriptivo, definido por Hernández et al, (2019) como aquella que está dirigida a realizar un relato que destaca ciertas características del fenómeno y porque su objetivo principal es describir y detallar las características y percepciones relacionadas con el uso de bioestimulantes y las estrategias de marketing en el sector agrícola.

Al centrarse en la recopilación y análisis de datos sin manipular variables, este tipo de investigación proporciona una comprensión clara y contextualizada del fenómeno estudiado, lo que es esencial para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias en el ámbito agrícola.

Asimismo, la presente indagación se desarrolló con un enfoque mixto, como lo que enmarca y especifica la metodología de la investigación, en vista que se logró la interpretación de las realidades de los sujetos que fueron tomados como objeto de estudio; sin dejar de lado su metodología científica, combina métodos cualitativos y cuantitativos, permitiendo una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

Según Hernández et al, (2019), ese método utiliza la recolección de datos basados en mediciones e interpretaciones estadísticas. Al hacer uso de las comprobaciones, en esta se destaca la sistematización de la información cuya finalidad es comprender, la naturaleza y los actores que están inmersos en la problemática. Por esta razón, se aplicó una encuesta que permitió determinar y presentar las preguntas de investigación de relevancia para el este proyecto.

En el contexto de investigaciones, es crucial definir de manera clara y precisa tanto la población como la muestra, estos dos conceptos son fundamentales para garantizar la validez y la aplicabilidad de los resultados. En este estudio específico, el objetivo es evaluar los factores que impactan en la producción de flores en la provincia de Cotopaxi. Así, la población de interés está conformada por todos los productores de flores en esta región, lo que incluye a pequeños, medianos y grandes cultivadores, todos ellos quienes están involucrados en la producción y comercialización de flores, en especial rosas, un producto emblemático de Cotopaxi.

La muestra, por otro lado, es un subconjunto representativo de esta población y está compuesta por aquellos individuos, eventos o comunidades de interés de los cuales se desea recolectar datos específicos para el estudio. Según Hernández et al. (2019) es esencial que esta muestra sea representativa de la población total, lo que significa que debe reflejar de manera adecuada las características y circunstancias de la población de la cual se extrae. Para lograrlo, la selección de la muestra debe ser realizada de tal manera que se minimicen sesgos y se maximicen las oportunidades de obtener resultados válidos y generalizables a la población más amplia.

En el caso de esta investigación, se trabajará con la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (Expo Flor Ecuador , 2022), que fue fundada en 1984 para unir y apoyar al sector floral del país. Esta institución proporciona los lazos necesarios para representar las inquietudes de los productores y facilitar el acceso a recursos y comercialización. En Cotopaxi, existen 27 fincas productoras de rosas, y se tomó la decisión de aplicar una encuesta a cinco técnicos responsables de las labores agrícolas y pecuarias en cada una de las fincas. Esto resulta en un total de 135 sujetos involucrados en el área de la floricultura, quienes aportan una visión diversificada y completa sobre las prácticas y desafíos en la producción de flores.

Respecto a la definición de la muestra, Hernández et al. (2022) destacan que esta debe incluir a todos los individuos que van a participar en la investigación y, como se mencionó anteriormente, debe ser seleccionada de manera representativa. Para que la muestra sea efectiva, es crucial que exista una relación adecuada entre el tamaño de la muestra y el universo que representa. Esto implica no solo considerar el tamaño de la población, sino también las características específicas que puedan influir en los resultados, como el tipo de cultivo, la técnica agrícola utilizada y el nivel de experiencia de los trabajadores.

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra en este estudio, se empleó el muestreo aleatorio simple, que es un método idóneo para poblaciones finitas. Este enfoque garantiza que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que minimiza el sesgo en el proceso de recolección de datos. La fórmula utilizada para calcular la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **Z** = valor z correspondiente al nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza del 95%)
- **N** = población total (135 productores)
- **p** = proporción estimada de la población (0.5, que es el valor más conservador)
- **q** = 1 - p
- **e** = margen de error (0.05)

Al aplicar los valores a la fórmula, obtenemos el siguiente cálculo:

$$\frac{(1,96)^2 * 135 * 0.5 * 0.5}{(135 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0.5 * 0,5} = 96.05$$

$n = 96$. Por lo tanto, la necesidad de redondear a un número entero nos lleva a seleccionar un tamaño de muestra de 96 individuos.

Con el tamaño de muestra establecido en 96 sujetos, estos individuos fueron seleccionados de manera aleatoria y se les aplicó un instrumento de recolección de datos diseñado específicamente para obtener información relevante sobre las prácticas de producción y los retos que enfrenta cada finca. Esta muestra permitirá que los hallazgos de la investigación sean representativos de la población total de productores de flores en Cotopaxi, lo que contribuirá a generar conclusiones que no solo sean válidas para los participantes del estudio, sino que también tengan aplicabilidad a otros contextos de producción floral en la región.

Para recolectar la información y que esta sea válida y relevante que conduzca al logro de los objetivos es necesario tal como lo define Ander-Egg (2020) que la técnica posee ciertas características donde se explica la forma o procedimientos y condiciones de la recopilación de la información.

Este hecho es la manifestación donde el diseño de la investigación abarcará las especificaciones más importantes. Asimismo, se consideró como técnica más apropiada para la recolección de la información la encuesta, la cual permite recolectar los datos requeridos en la investigación con relación a los objetivos propuestos. Además de la entrevista para obtener datos específicos de los administradores.

Resulta de gran importancia emplear el instrumento en toda investigación en este caso, se utilizó el cuestionario, con un total de 20 preguntas para responder en escala de Likert, el cual permitió recoger la información ajustada a las variables objetivo de la encuesta, brindando instrucciones similares para todos los encuestados, con una idéntica formulación de las interrogantes, lo que faculta realizar comparaciones intergrupales (Medina et al., 2023).

De igual manera se desarrolló un guión de entrevista, el cual consiste en registrar 6 preguntas que forman la herramienta de recolección de datos. El entrevistador debe ser discreto para facilitar la conversación y evitar influir en las respuestas (Tamayo & Tamayo, 2019).

Asimismo, el uso de la matriz FODA, como una herramienta estratégica que permite analizar la situación de actual en el estudio. Su uso como instrumento de recolección de datos es fundamental para la toma de decisiones informadas. En este estudio permitirá a los investigadores y productores entender mejor el contexto en el que se encuentran.

Al identificar las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas, se pueden desarrollar estrategias de posicionamiento más efectivas para promover el uso de bioestimulantes preventivos en el cultivo de rosas en Cotopaxi. Esto no solo facilitará la adopción de estas tecnologías, sino que también contribuirá a mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector.

La matriz FODA sirve como un instrumento eficaz para la recolección y análisis de datos en la investigación sobre bioestimulantes preventivos en el cultivo de rosas

en Cotopaxi. Permitió consolidar información clave que puede dirigir decisiones estratégicas y prácticas efectivas en beneficio de los productores locales.

En otro orden de ideas, según Torres (2021) la firmeza que presenta un instrumento de medida es la que determina la confiabilidad de este, señalando que existen diversos instrumentos para su cálculo, en este caso esta se debe encontrar entre 0 y 1, entre más cerca del cero existirá un error más alto en su medición. Para efectos de la presente investigación, se tomarán 10 productores al azar para aplicar una prueba piloto y medir coeficiente de confiabilidad de Alfa de Combrach, de la manera siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_1^2}{s_T^2} \right]$$

α = Coeficiente de confiabilidad

K = número de ítem

S_1 = Total de la varianza de cada ítem

$$S_1^2 = \frac{(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

x = número asignado a cada pregunta

\bar{x} = Media aritmética del ítem correspondiente

n = tamaño de la muestra piloto.

Dónde:

x	No asignado a cada pregunta	Del 1 al 20
--		
X	No de ítems	20
n	Muestra piloto	10
α	(Alfa)	0.6270235
K =	(No de ítems)	20
$\sum S_1$	Sumatoria de las varianzas	7.36666667
S_1	Varianza total	12.7666667

Tabla 1*Escala de confiabilidad*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	0.9, 1
2	Muy bueno	0.7, 0.9
3	Bueno	0.5, 0.7
4	Regular	0.3, 0.5
5	Deficiente	0, 0.3

Fuente: elaboración propia*Nota.* Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach Tuapanta et al., (2017).

En base a la escala de confiabilidad descrita anteriormente se considera que el valor de alfa de Cronbach obtenido es 0.6270235, se puede interpretar que la confiabilidad de tu medida caería en la categoría "Bueno", el valor de alfa se encuentra en el rango de 0.5 a 0.7 (Ver Anexo C).

2.3. Metodología de desarrollo

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta se procedió a emplear el programa de cálculos general Microsoft Excel, que permitieron tabular los resultados y luego analizarlos de manera más exacta. Por consiguiente, los elementos obtenidos de la aplicación del instrumento, en consecuencia, una vez obtenida la información, se procederá a su análisis siguiendo estos pasos:

Tabulación de los datos: En esta etapa, se organizan los resultados de la encuesta de acuerdo con las frecuencias de cada alternativa seleccionada por los encuestados. Esto implica contar cuántas veces se eligió cada opción y estructurar estos datos en una tabla clara y comprensible. Esta tabulación inicial es crucial, proporciona una visión general de las tendencias y patrones en las respuestas.

Cálculo de porcentajes: Una vez tabulados los datos, se procede a calcular los porcentajes correspondientes a cada ítem. Este cálculo permite entender la proporción de encuestados que eligieron cada alternativa en relación con el total de respuestas. Los porcentajes son una herramienta valiosa para interpretar los

resultados, facilitan la comparación entre diferentes opciones y destacan las preferencias más significativas de los encuestados.

Elaboración de gráficos: Con los datos tabulados y los porcentajes calculados, se procede a la creación de gráficos que visualicen los resultados de manera efectiva. Los gráficos, como barras, pasteles o líneas, son herramientas visuales que permiten identificar rápidamente las tendencias y patrones en los datos. Esta representación gráfica es esencial para comunicar los hallazgos de manera clara y accesible a diferentes audiencias.

Análisis correspondiente: Finalmente, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los gráficos y los datos tabulados. En esta fase, se interpretan los resultados, se identifican las implicaciones de las respuestas de los encuestados y se extraen conclusiones relevantes. Este análisis no solo ayuda a comprender mejor las preferencias y opiniones de los encuestados, sino que también proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en función de los objetivos del estudio.

Propuesta de la investigación para la Implementación de Bioestimulantes Preventivos en el Cultivo de Rosas en Cotopaxi, debe contener un título de la propuesta, nombre e identidad del autor, una breve descripción del propósito de la propuesta. Seguido de los objetivos de la propuesta, la justificación y estrategias a proponer.

CAPITULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Matriz FODA

Seguidamente se presenta el análisis situacional, apoyado en una matriz FODA, la cual permite desarrollar el diagnóstico de comercialización de bioestimulantes preventivos en el cultivo de rosas, apoyados en una matriz FODA, en la provincia de Cotopaxi.

Tabla 2

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Marca reconocida en el mercado. • Bioestimulante preventivo de alta calidad para el cultivo de rosas. • Experiencia y conocimientos en el ámbito florícola. • Acceso a tecnologías avanzadas en la producción y desarrollo de bioestimuladores. • Capacidad para formar socios estratégicos con distribuidores, floricultores locales y grandes floricultores. • Conocimiento y buena reputación en el mercado local. • Amplio conocimiento de portafolios. • Apoyo técnico personalizado en clientes. • Posicionamiento en cultivo flores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente información sobre los beneficios y la eficacia de los bioestimulantes preventivos entre los floricultores locales. • Recursos financieros para inversión en estrategias. • Limitado personal en campo para el desarrollo de productos. • Limitado estudio del mercado.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El continuo crecimiento del sector florícola en la provincia de Cotopaxi. • Faltan productos con alto nivel técnico. • Capacidad para expandir el negocio a nuevos mercados internacionales. • Amplia gama de productos diferenciados. • Fluctuaciones climáticas que pueden afectar negativamente las condiciones óptimas de crecimiento. • Manejo de volumen de consumo de bioestimulantes preventivos en relación con otros cultivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia potencial de empresas que ofrecen productos similares en el mercado. • Competencia con varios años en el mercado en la venta de bioestimulantes preventivos. • Cambios regulatorios o de políticas que puedan afectar las prácticas florícolas. • Resistencia por parte de los floricultores a utilizar nuevas prácticas o productos.

Fuente: elaboración propia

3.2. Análisis de datos de los instrumentos aplicados.

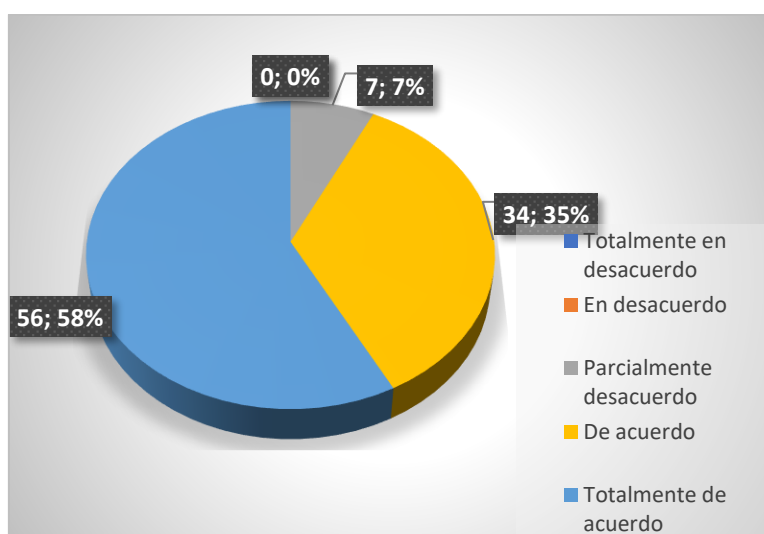
Una vez obtenidos los resultados de la encuesta, serán tabulados utilizando Microsoft Excel para su posterior análisis más preciso. Los pasos incluyen tabular los datos según las frecuencias correspondientes a cada alternativa, calcular los porcentajes por ítem y generar gráficos para analizarlos adecuadamente. Esta presentación visual permitirá al lector comprender mejor los resultados obtenidos y su precisión porcentual con respecto a los objetivos específicos del estudio generalizado.

Tabulación de encuestas

Pregunta 1. ¿Usted utiliza bioestimulantes preventivos para el cultivo rosas?

Figura 3

Utiliza bioestimulantes preventivos



Fuente: elaboración propia

Del total de floricultores encuestados 56 representados en un 58% respondieron que están totalmente de acuerdo en que utilizan bioestimulantes preventivos para el cultivo de rosas; 34, 35% expresan estar de acuerdo; 7, 7% están parcialmente de acuerdo, mientras que las dos opciones restantes no tuvieron respuesta. La gran mayoría de los encuestados (93%) tiene una postura favorable hacia la utilización

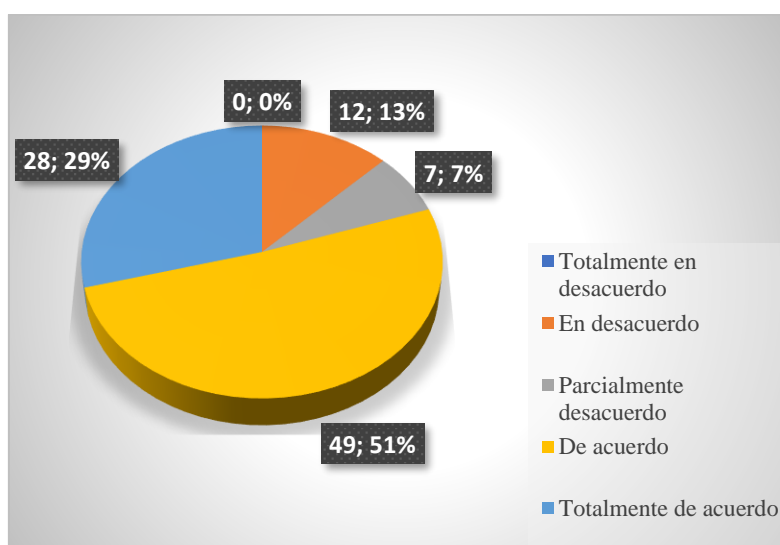
de bioestimulantes preventivos en el cultivo de rosas, lo que sugiere una adopción generalizada de estos productos en Cotopaxi.

Esto destaca una tendencia hacia prácticas agrícolas más sostenibles y eficientes, lo cual es prometedor para el desarrollo del sector. La alta aceptación plantea que estos bioestimulantes están en camino de transformarse en una herramienta esencial para los productores, quienes probablemente están buscando mejorar la calidad de su cultivo y su competitividad en el mercado. Las empresas e instituciones deben considerar estos hallazgos para promover aún más la adopción de bioestimulantes y reforzar la capacitación sobre su uso.

Pregunta 2. ¿Están cumpliendo las expectativas de calidad los bioestimulantes preventivos?

Figura 4

Expectativas de calidad los bioestimulantes preventivos



Fuente: elaboración propia

En la figura 4 se muestra la distribución de respuestas sobre si los bioestimulantes preventivos cumplen las expectativas de calidad. La mayoría de los encuestados representados en 51% están de acuerdo en que los bioestimulantes cumplen con sus expectativas de calidad, seguido por un 29% que está totalmente de acuerdo, 13% en desacuerdo y ninguno en totalmente en desacuerdo. Con un 80% de los

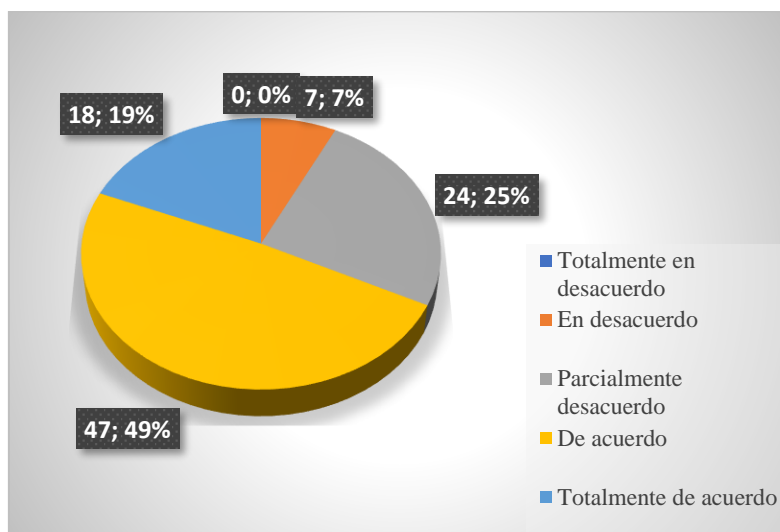
encuestados afirmando que los bioestimulantes cumplen con sus expectativas de calidad, se revela una percepción principalmente positiva sobre estos productos.

Esto sugiere que los bioestimulantes son vistos como efectivos en el cultivo de rosas. Sin embargo, la existencia de un 20% que manifiesta desacuerdo, aunque parcial, indica que todavía hay áreas de mejora. Las empresas deben prestar atención a las inquietudes de este segmento y trabajar para mejorar la eficacia de sus productos, así como adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades de los productores.

Pregunta 3 ¿Los bioestimulantes preventivos que se oferta cumplen adecuadamente su función en cultivo de rosas?

Figura 5

Cumplen adecuadamente su función



Fuente: elaboración propia

La figura 5 indica que la mayoría de los encuestados 49% están de acuerdo en que los bioestimulantes preventivos cumplen adecuadamente su función en el cultivo de rosas. Sin embargo, un porcentaje considerable 25% está parcialmente en desacuerdo, el otro 19% está totalmente de acuerdo y ninguno totalmente en desacuerdo. Aunque el 68% de los encuestados comparte una opinión positiva sobre la eficacia de los bioestimulantes preventivos, el porcentaje significativo

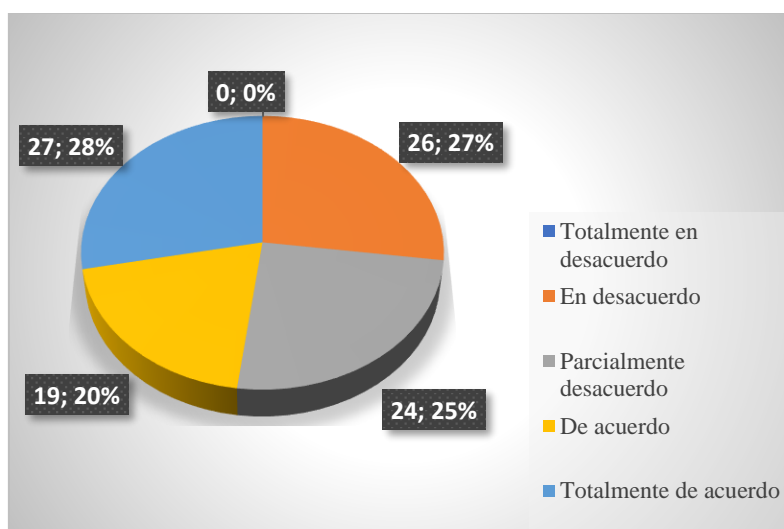
(25%) que está parcialmente en desacuerdo sugiere que hay preocupaciones en torno a su rendimiento.

Este desacuerdo puede reflejar experiencias individuales o variaciones en la aplicación de los bioestimulantes. Es fundamental que los productores comuniquen estas inquietudes para que las empresas puedan abordar problemas específicos, realizar ajustes en sus productos y optimizar su uso en el cultivo de rosas.

Pregunta 4 ¿Las empresas que comercializan el bioestimulante preventivo, brindan una adecuada atención al productor florícola?

Figura 6

Adecuada atención al productor



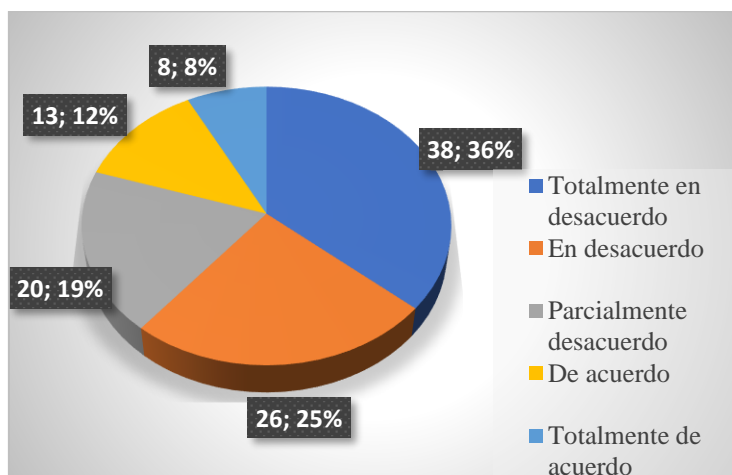
Fuente: elaboración propia

La figura 6 indica que un 28% de los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo con que las empresas que comercializan el bioestimulante preventivo, brindan una adecuada atención al productor florícola, 27 % en desacuerdo, un 25% parcialmente de acuerdo, 20% de acuerdo. La percepción sobre la atención al productor por parte de las empresas es variada, lo que puede indicar que algunas compañías podrían trabajar en fortalecer sus servicios de atención al cliente para brindar un mejor soporte.

Pregunta 5 ¿Las empresas brindan servicio de post venta del uso de bioestimulantes preventivos?

Figura 7

Servicio de post venta



Fuente: elaboración propia

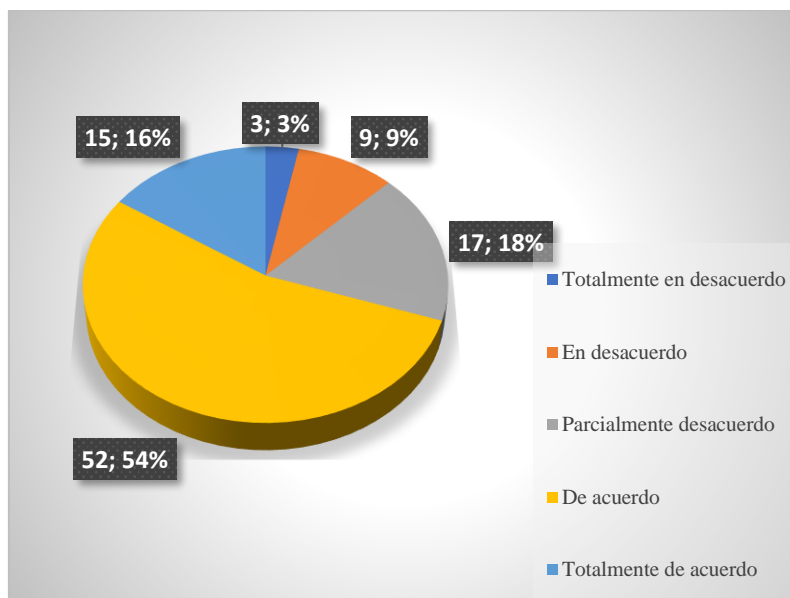
En la figura 7 se observa que el 36 % de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la idea de que las empresas brindan un servicio de post venta satisfactorio, un 25 % en desacuerdo, 19% parcialmente en desacuerdo, 12%. Esto indica una posible área de mejora en la atención y seguimiento posterior a la venta de los productos. La gran mayoría (61%) de los encuestados no está satisfecha con el servicio post venta, lo cual representa una notable área de mejora para las empresas.

La falta de un soporte adecuado luego de la venta puede impactar negativamente en la experiencia del cliente y en la efectividad del uso de los productos, siendo crucial que las empresas establezcan mecanismos robustos de seguimiento y soporte. Mejorar el servicio post venta ayudará a cultivar relaciones más sólidas y duraderas con los productores, además de facilitar la adopción exitosa de bioestimulantes preventivos.

Pregunta 6. ¿El método de pago cumple con las necesidades del productor?

Figura 8

Método de pago



Fuente: elaboración propia

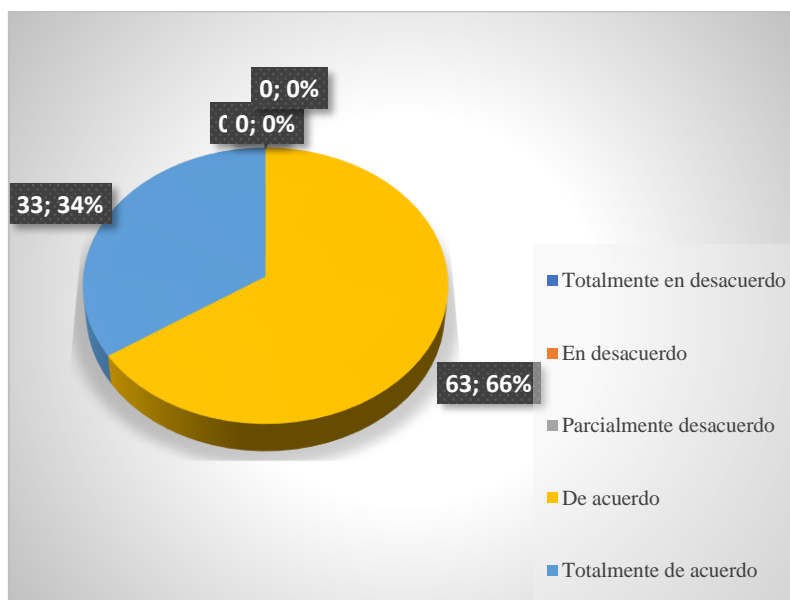
La figura 8 muestra que la mayoría de los encuestados representada en un 54% están de acuerdo en que el método de pago cumple con sus necesidades, 18 % manifestó estar parcialmente en desacuerdo, 16% totalmente de acuerdo, 9% en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo.

La mayoría de los encuestados (70%) considera que los métodos de pago disponibles son apropiados, lo que indica una satisfacción general sobre esta faceta comercial. Sin embargo, un 21% tiene opiniones negativas (desacuerdo parcial y total), resaltando la necesidad de revisar las opciones de pago ofrecidas. Mejorar esta área puede facilitar el acceso a los productos y mejorar la experiencia de compra.

Pregunta 7. ¿Las empresas que comercializan el bioestimulante preventivo permite al productor realizar el pago mediante transferencia bancaria?

Figura 9

Realizar el pago mediante transferencia bancaria



Fuente: elaboración propia

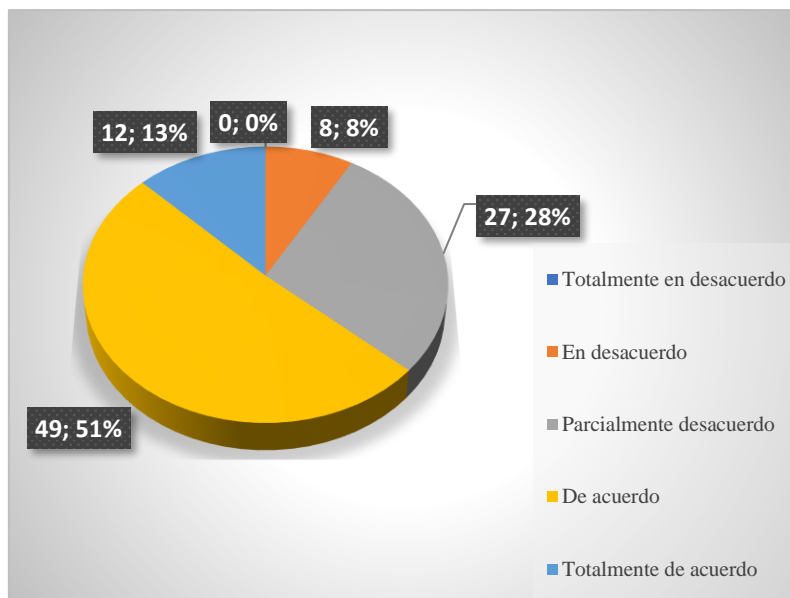
La figura 9 indica que la mayoría de los encuestados representada en un 66%, está de acuerdo en que las empresas permiten realizar el pago mediante transferencia bancaria, mientras que el otro 34% restante manifestaron estar de acuerdo. Esto sugiere que las empresas están ofreciendo opciones de pago convenientes para los productores.

La aceptación del 66% sobre el uso de transferencias bancarias es un indicativo positivo de que las empresas están adaptándose a las preferencias de pago moderno. Las transferencias bancarias suelen ser vistas como una opción conveniente y segura, lo que sugiere que las empresas deben continuar ofreciendo esta facilidad para mejorar accesibilidad y satisfacción del cliente.

Pregunta 8 ¿El precio del bioestimulantes preventivos es accesible para usted?

Figura 10

Precio accesible



Fuente: elaboración propia

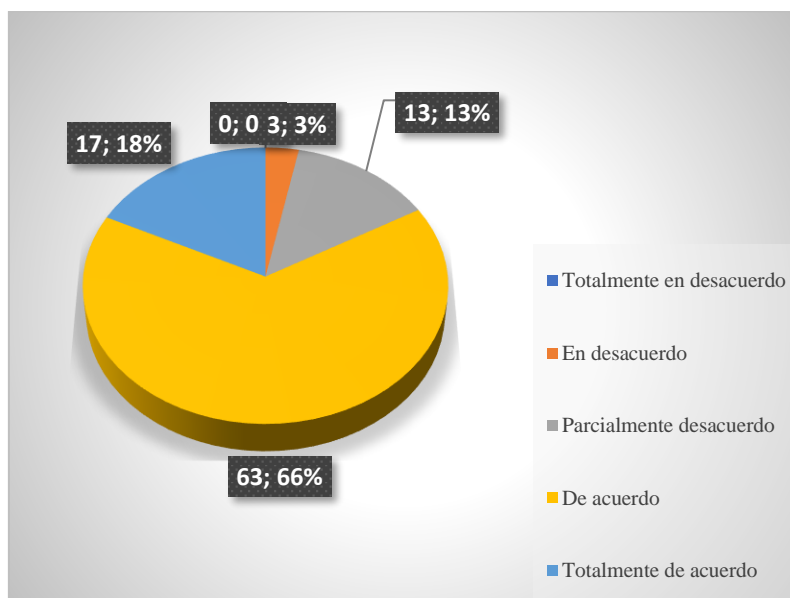
En la figura 10, se refleja que la mayoría de los encuestados representada en un 51% están de acuerdo en que el precio es accesible, 28% indicaron estar parcialmente en desacuerdo, 13 % totalmente de acuerdo y 8% en desacuerdo, lo cual es un aspecto significativo para la adquisición de los productos.

La percepción de que el precio resulta accesible es positiva, pero con un 28% de desacuerdos parciales indica que hay un segmento considerable de floricultores que experimenta dificultades económicas. Esto podría llevar a las empresas a ajustar sus precios o implementar estrategias de financiamiento para no limitar la accesibilidad de sus productos

Pregunta 9. ¿Las empresas que comercializan el bioestimulante preventivo dan facilidad de pago (crédito)?

Figura 11

Facilidad de pago



Fuente: elaboración propia

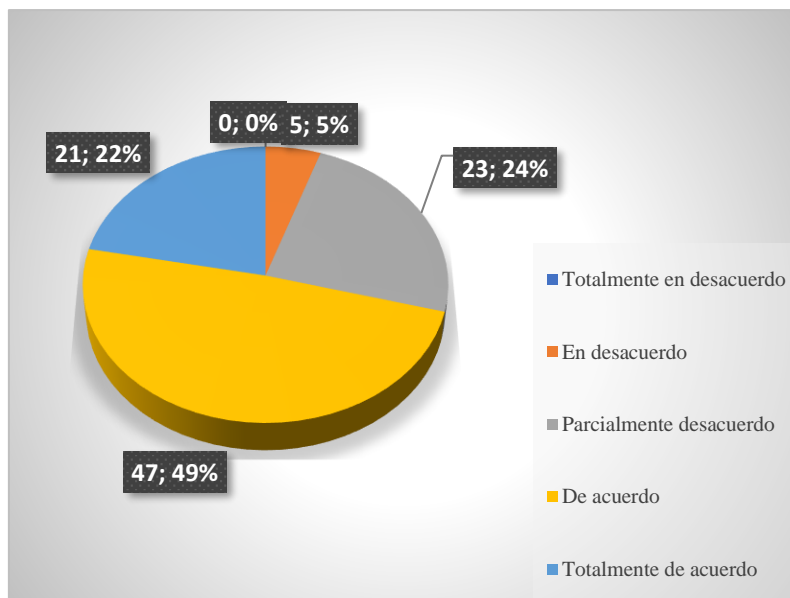
La figura 11 muestra que la mayoría representada por un 66% está de acuerdo en que las empresas ofrecen facilidades de pago, un 18% están totalmente de acuerdo, 13 % parcialmente en desacuerdo, 3 % en desacuerdo, lo cual puede ser ventajoso para los productores en términos de flexibilidad financiera.

La percepción positiva sobre las facilidades de pago sugiere que las empresas están ofreciendo opciones que pueden ayudar a los productores a gestionar mejor sus finanzas. Este tipo de flexibilidad puede ser fundamental para fomentar una relación comercial más sólida y asegurar la lealtad de los clientes ante la competencia.

Pregunta 10. ¿El precio de los bioestimulantes preventivos es adecuado?

Figura 12

Precio adecuado



Fuente: elaboración propia

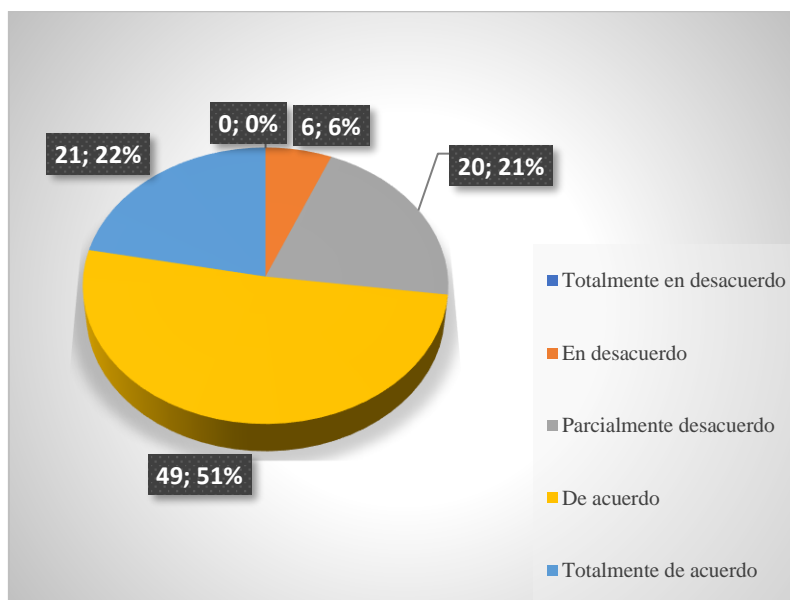
En la figura 12 se observa que casi la mitad de los encuestados conformada por un 49% están de acuerdo en que el precio es adecuado, 24% parcialmente en desacuerdo, 22% totalmente de acuerdo y 5% en desacuerdo. Esto indica una percepción positiva en cuanto a la relación entre el precio y el valor del producto.

El 49% que considera el precio adecuado, junto con el respaldo parcial de otros, indica que los productores, en su mayoría, ven un valor aceptable en el costo. Sin embargo, el 29% que expresa desacuerdo parcial o total podría sugerir que hay preocupación sobre la relación calidad-precio, lo que implica que las empresas deben trabajar en demostrar el valor de su producto para mejorar la percepción.

Pregunta 11. ¿El precio va en relación con la calidad del bioestimulantes preventivos?

Figura 13

Precio y calidad



Fuente: elaboración propia

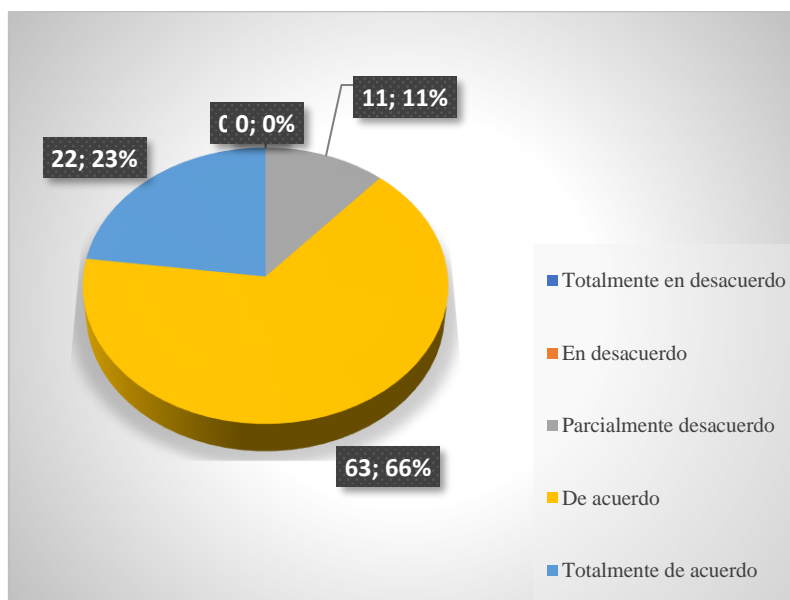
La figura 13 muestra que la mayoría representada en un 51% está de acuerdo en que el precio va en relación con la calidad de los productos, 22 % están totalmente de acuerdo, 21 % parcialmente en desacuerdo 6% en desacuerdo, lo cual es crucial para la percepción de valor por parte de los productores.

La percepción de que el precio está en línea con la calidad de los bioestimulantes es crucial para fomentar confianza en el consumidor. Aunque más de la mitad de los encuestados creen que hay una adecuada relación, la existencia de desacuerdos indica que puede haber oportunidades para mejorar la comunicación sobre la calidad y el valor de los productos.

Pregunta 12. ¿El medio de transporte es adecuado para el traslado de los bioestimulantes preventivos?

Figura 14

Medio de transporte adecuado



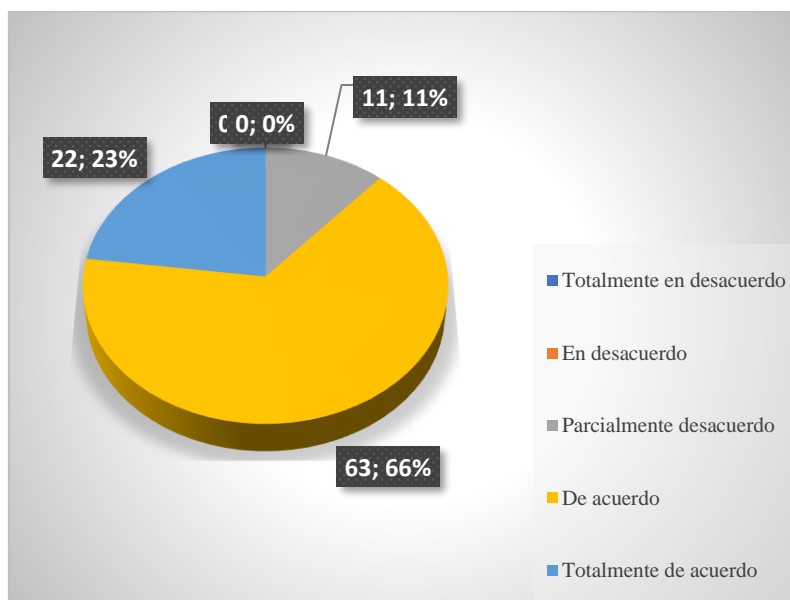
Fuente: elaboración propia

En la figura 14, la mayoría de los encuestados representada en 66% está de acuerdo en que el medio de transporte es adecuado, 23 % totalmente de acuerdo, 11 % parcialmente de acuerdo. Una mayoría significativa considera que el transporte utilizado para los bioestimulantes es adecuado, lo que es vital para asegurar que los productos lleguen en buenas condiciones. La opinión favorable puede ayudar a consolidar la confianza en la cadena de suministro, aunque se debe seguir evaluando si existen maneras de mejorar el proceso de distribución.

Pregunta 13. ¿Las empresas que comercializan el bioestimulante preventivo entrega en buena condición los productos?

Figura 15

Entrega en buenas condiciones



Fuente: elaboración propia

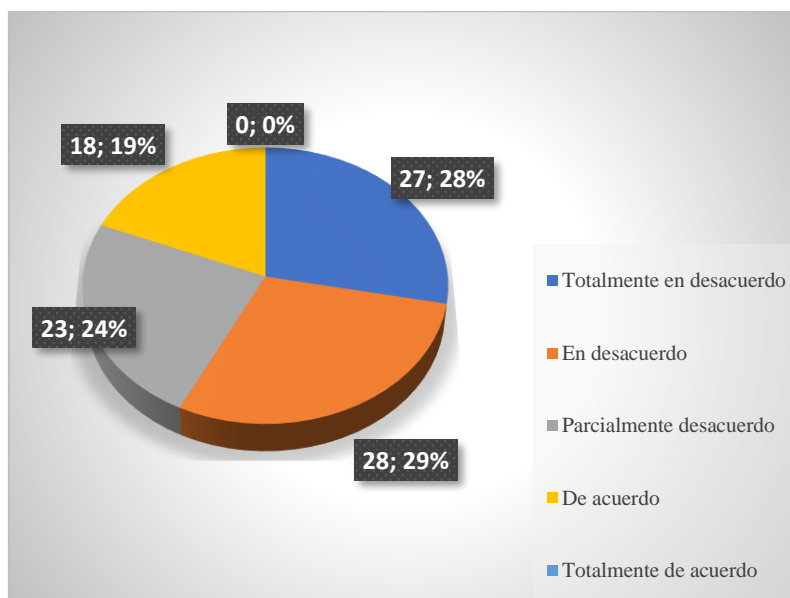
La figura 15 indica que la mayoría representada por un 66% está de acuerdo en que las empresas entregan los productos en buenas condiciones, 23 % está totalmente de acuerdo y el 11 % restante parcialmente en desacuerdo, lo cual es esencial para conservar la calidad y eficacia de los bioestimulantes.

La gran mayoría siente que los productos se entregan en buenas condiciones, un aspecto esencial para la satisfacción del cliente y la eficacia del uso. Sin embargo, el pequeño porcentaje que expresa desacuerdo debe ser considerado atención para prevenir problemas que pudieran afectar la reputación de las empresas comerciales.

Pregunta 14. ¿Los puntos de venta para bioestimulantes preventivos se encuentran adecuadamente ubicado?

Figura 16

Puntos de ventas



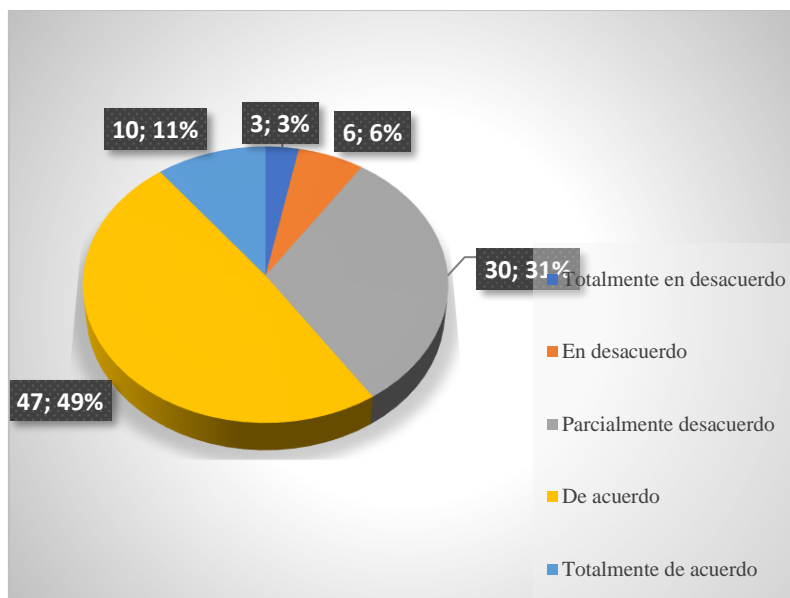
Fuente: elaboración propia

En la figura 16, se muestra que un 29% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con que los puntos de venta para bioestimulantes preventivos se encuentran adecuadamente ubicado, 28 % en desacuerdo, 24 % parcialmente en desacuerdo y 19 % de acuerdo. Una notable proporción (57%) de los productores tiene críticas sobre la ubicación de los puntos de venta. Esta información debe ser atendida por las empresas, pues la accesibilidad es clave para fomentar el uso de los bioestimulantes y mejorar las ventas.

Pregunta 15. ¿El tiempo de entrega es el adecuado?

Figura 17

Tiempo de entrega



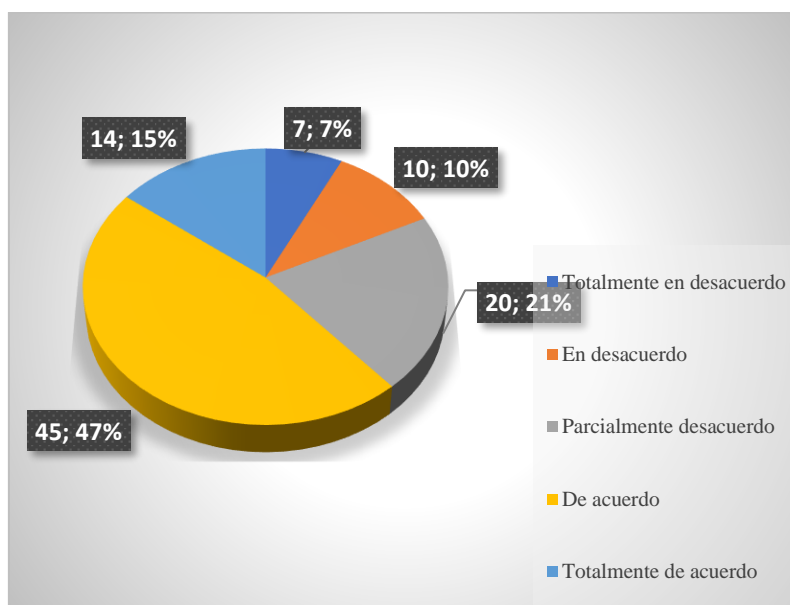
Fuente: elaboración propia

La figura 17 muestra que la mayoría de los encuestados representados en un 49 % están de acuerdo, 31 % parcialmente en desacuerdo, 11% totalmente de acuerdo, 6 % en desacuerdo, 3 % totalmente en desacuerdo. Un 49% de los encuestados reconocen que el tiempo de entrega es adecuado, lo que es un indicador positivo, sin embargo, el hecho de que el 31% se manifiesta parcialmente en desacuerdo sugiere que existen preocupaciones sobre la puntualidad o la rapidez del servicio de entrega. Esto puede implicar que las empresas deben esforzarse por mejorar su sistema logístico para satisfacer las expectativas de los productores.

Pregunta 16 ¿Las empresas que comercializan bioestimulantes preventivos cumplen con el tiempo de entrega de 24 horas después emitida la orden de compra?

Figura 18

Tiempo de entrega de 24 horas



Fuente: elaboración propia

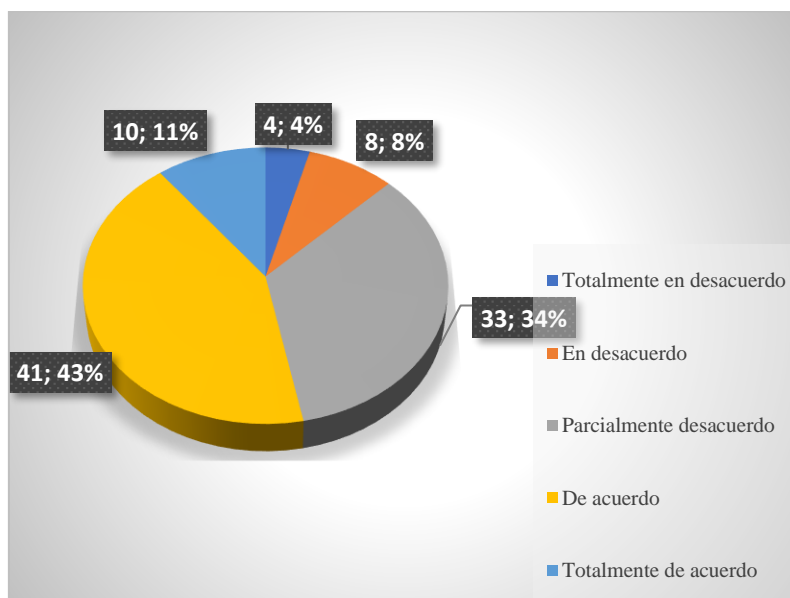
En la figura 18, la mayoría de los encuestados representada en un 47% están de acuerdo con que las empresas cumplen con el tiempo de entrega de 24 horas después de emitida la orden de compra, 21% parcialmente en desacuerdo, 15 % totalmente de acuerdo, 10 % en desacuerdo, 7 % totalmente en desacuerdo. Casi la mitad de los encuestados confirman que las empresas cumplen con su promesa de entrega en 24 horas.

Sin embargo, un 21% de los encuestados que se muestran parcialmente en desacuerdo sugiere que, aun cuando hay una satisfacción general, hay un porcentaje importante de productores que pueden no estar recibiendo los productos a tiempo. Las empresas deberían considerar implementar medidas para garantizar la entrega dentro de este plazo, especialmente si lo ofrecen como un compromiso.

Pregunta 17. ¿Las empresas que comercializan bioestimulantes preventivos cuenta con descuentos?

Figura 19

Descuentos



Fuente: elaboración propia

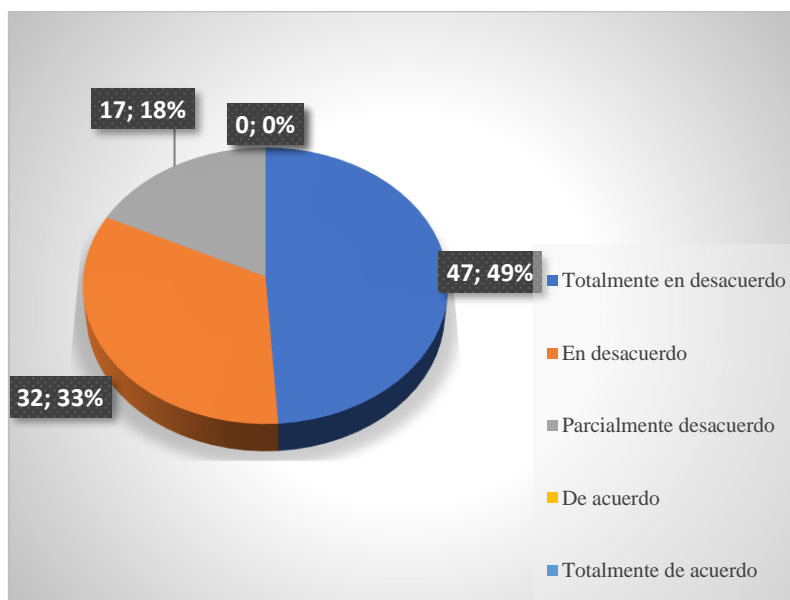
La figura 19, muestra que un 43% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con que las empresas ofrecen descuentos en los bioestimulantes preventivos, un 34% se encuentra parcialmente en desacuerdo, 11% totalmente de acuerdo, 8% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo. Según estos resultados la percepción sobre su disponibilidad es moderadamente positiva.

Sin embargo, el porcentaje en desacuerdo muestra que una parte significativa no considera que los descuentos sean suficientes o incluso existen limitaciones en su acceso a ellos. Las empresas podrían beneficiarse de mejorar la comunicación sobre sus ofertas y asegurarse de que los descuentos sean accesibles a una mayor cantidad de productores.

Pregunta 18. ¿Las empresas que comercializan bioestimulantes preventivos se promocionan en redes sociales?

Figura 20

Redes sociales



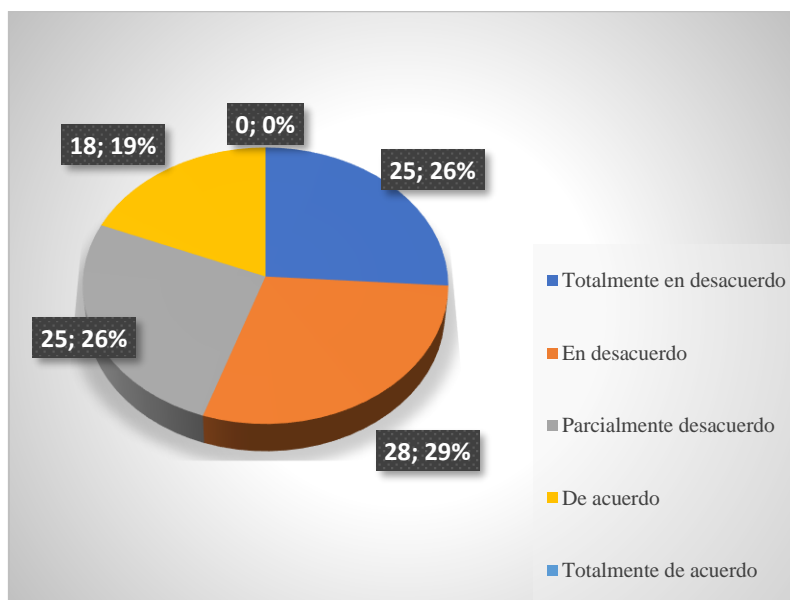
Fuente: elaboración propia

En la figura 20, la mayoría de los encuestados representados en un 49% están totalmente en desacuerdo con que las empresas se promocionen en redes sociales, 33% están en desacuerdo, 18% parcialmente en desacuerdo. La alta proporción de encuestados que indica que las empresas no se promocionan en redes sociales refleja oportunidades perdidas de marketing moderno. Esto sugiere que las empresas deben explorar estrategias digitales para aumentar su visibilidad y alcance entre los productores, especialmente considerando que las redes sociales son una vía efectiva para la promoción en el sector agrícola.

Pregunta 19. ¿Las empresas que comercializan bioestimulantes preventivos cuentan con distribuidores autorizados?

Figura 21

Distribuidores autorizados



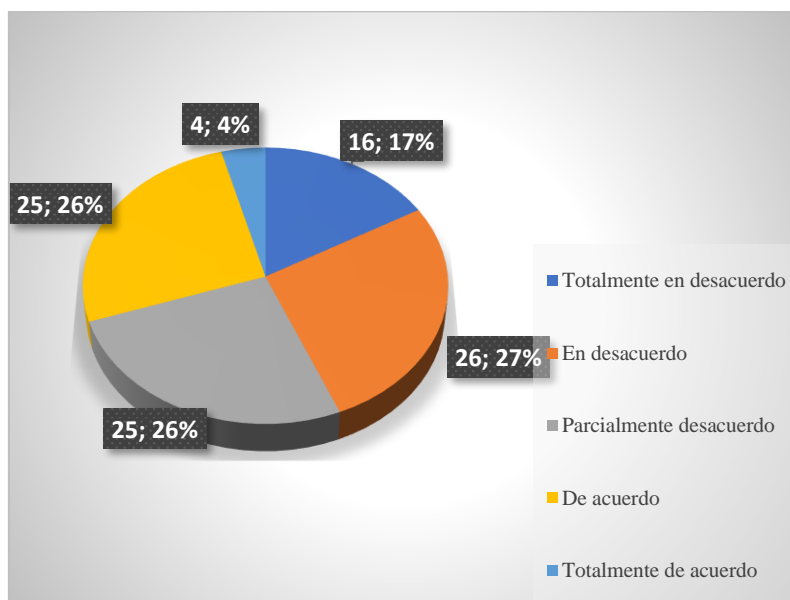
Fuente: elaboración propia

La figura 21, indica que el 29% de los encuestados están en desacuerdo con que las empresas cuenten con distribuidores autorizados, 26% en desacuerdo, 26% parcialmente en desacuerdo y 19% de acuerdo. Una notable fracción (55%) tiene dudas sobre la disponibilidad de distribuidores autorizados. Esto puede implicar una falta de claridad sobre la cadena de distribución o una percepción de que no están bien establecidos. Las empresas deberían evaluar su red de distribución y considerar mejoras o una mejor comunicación sobre quiénes son sus distribuidores autorizados para fomentar la confianza y facilitar el acceso a sus productos.

Pregunta 20. ¿Las empresas que comercializan bioestimulantes preventivos ofrecen descuentos por consumos frecuentes?

Figura 22

Descuentos



Fuente: elaboración propia

La figura 22, el 27% de los encuestados respondieron estar en desacuerdo con que las empresas ofrezcan descuentos por consumos frecuentes, 26% parcialmente en desacuerdo y de acuerdo, 17% totalmente en desacuerdo y 4% totalmente de acuerdo. Los resultados sugieren que una mayoría significativa no ve los descuentos por consumo frecuente como una práctica común, lo que podría desincentivar compras repetidas. Mejorar la disponibilidad de descuentos por compras frecuentes podría incentivar la lealtad del cliente y aumentar las ventas. Las empresas deben analizar sus políticas de precios para considerar la implementación de incentivos que recompensen a los productores por su lealtad.

Aplicación de la entrevista a profesionales en rosas

Tabla 3

Entrevista aplicada a profesionales en rosas

Pregunta	Respuesta Técnico 1	Respuesta Técnico 2	Respuesta Técnico 3	Respuesta Técnico 4
¿Puedes explicarnos brevemente su experiencia y conocimientos en el cultivo de rosas?	Amplia experiencia en sanidad, fertirriego y manejo de plantas, con un buen conocimiento de las necesidades del cultivo	Más de varios años en el negocio en Cotopaxi, ha mejorado la calidad y productividad a lo largo del tiempo.	Más de 15 años de experiencia, con conocimientos en enmiendas de suelo, riego, fertilización, control de plagas y cosecha.	Ingeniero agrónomo con conocimiento teórico y práctico, aplicando técnicas avanzadas en la producción.
¿Conoce los bioestimulantes preventivos para el cultivo de rosas? Entonces, ¿Puede explicarnos brevemente qué es y cómo funciona?	Todos los técnicos mostraron familiaridad con los bioestimulantes, definiéndolos como sustancias que promueven el crecimiento, resistencia al estrés biótico y abiótico, y mejoran la absorción de nutrientes. Destacaron su importancia en la producción de rosas, dada la variabilidad climática en la región.			
¿Cuál cree usted que es la estrategia más efectiva para la implementación exitosa de bioestimulantes preventivos del crecimiento del cultivo de rosas en la provincia?	Recomienda programas de capacitación y asesoramiento técnico, y la realización de demostraciones en campo.	Sugiere la capacitación directa al personal para asegurar el conocimiento y la correcta aplicación de los productos.	Propone la educación y promoción directa, a través de talleres y seminarios.	Menciona la necesidad de campañas publicitarias y evaluaciones de productos en las fincas.
¿Qué obstáculos o dificultades prevé para implementar estas estrategias? ¿Cómo crees que puedes vencerlos?	Prevén resistencia al cambio y falta de conocimiento. Sugiere campañas de sensibilización e incentivos.	Identifica resistencia del personal y falta de proveedores locales. Propone capacitación y alianzas estratégicas.	Reconoce resistencia al cambio y competencia con otros productos. Recomienda proporcionar información clara y apoyo técnico.	Destaca resistencia y falta de disponibilidad de productos. Sugiere educación y demostración de casos de éxito
Desde su punto de vista, ¿por qué cree que es importante establecer una estrategia clara para el despliegue de bioestimuladores preventivos para el cultivo de rosas en Cotopaxi?	Una estrategia clara permitirá una implementación eficiente y maximizar beneficios en la industria florícola.	Fundamental para mejorar salud y productividad, destacando prácticas sostenibles.	Crucial para mejorar calidad y rendimiento, además de ser una ventaja competitiva sostenible.	Esencial para promover prácticas sostenibles y garantizar éxito en la adopción de tecnologías.

Fuente: elaboración propia

Las respuestas proporcionadas por el profesional en rosas ofrecen una perspectiva informada y detallada sobre la implementación de bioestimulantes preventivos para el cultivo de rosas en la provincia de Cotopaxi. Resaltando la importancia de la capacitación y el asesoramiento técnico para los productores, así como la necesidad de promover activamente los beneficios de los bioestimulantes para garantizar su adopción exitosa.

En cuanto a los obstáculos y dificultades previstos, los técnicos reconocen la posibilidad de resistencia al cambio por parte de algunos productores, pero proponen soluciones como campañas de sensibilización, demostraciones de efectividad y la oferta de incentivos para fomentar la adopción de los bioestimulantes. Hacen énfasis en la importancia de establecer una estrategia clara y bien definida para el despliegue de bioestimulantes en Cotopaxi, argumentando que esto permitirá maximizar los beneficios de estos productos, promover su uso efectivo y contribuir al crecimiento sostenible de la industria florícola en la provincia.

A partir de las respuestas de los diferentes técnicos especializados en el cultivo de rosas, se destaca la importancia de la experiencia y el conocimiento en la implementación de bioestimulantes preventivos para mejorar la calidad y productividad de las rosas en la provincia de Cotopaxi. La capacitación y el asesoramiento técnico son clave para garantizar una aplicación eficaz de estos productos, superando obstáculos como la resistencia al cambio y la falta de conocimiento.

Establecer una estrategia clara y bien definida para el despliegue de bioestimulantes en la producción de rosas no solo promueve prácticas sostenibles, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de la industria florícola en la región, generando beneficios tanto económicos como ambientales a largo plazo.

3.3. La propuesta

Estrategias de posicionamiento efectivas para promocionar los beneficios y usos de los bioestimulantes preventivos entre los productores de rosas, en la provincia de Cotopaxi.

Los objetivos de la propuesta son los siguientes:

- Identificar los beneficios y usos de los bioestimulantes preventivos para el cultivo de rosas en la provincia de Cotopaxi.
- Incrementar el uso de biostimulantes preventivo en los productores de rosas en Cotopaxi.
- Lograr mejoras significativas en la productividad de sus cultivos como resultado del uso de bioestimulantes preventivos.

La presente propuesta se justifica en que los bioestimulantes preventivos pueden contribuir significativamente a mejorar la calidad, rendimiento y resistencia de los cultivos de rosas en Cotopaxi. De igual manera en que existe una oportunidad de mercado para impulsar la adopción de productos innovadores como los bioestimulantes entre los productores, lo que puede resultar en beneficios económicos y ambientales. Donde las estrategias de posicionamiento proactivas pueden mejorar la relación de las empresas con los productores, construyendo confianza y lealtad a largo plazo.

Adicionalmente, la propuesta obedece a la estructura siguiente:

- **Investigación y análisis del mercado.** Se realizó un análisis del mercado de los productores de rosas en Cotopaxi con el propósito de identificar sus necesidades, preferencias y percepciones sobre los bioestimulantes preventivos.
- **Desarrollo de contenido educativo.** Crear material educativo sobre los beneficios y usos de los bioestimulantes preventivos específicamente dirigido a los productores de rosas, incluyendo casos de éxito, estudios de

caso y recomendaciones de uso.

- **Implementación de estrategias de marketing digital.** Establecer presencia en redes sociales y plataformas digitales relevantes para promocionar los bioestimulantes preventivos, con campañas publicitarias, contenido relevante y participación en comunidades agrícolas en línea.
- **Programas de fidelización y descuentos.** Diseñar programas de fidelización que incentiven la repetición de compras y la recomendación de los productos, ofreciendo descuentos exclusivos, promociones especiales y beneficios adicionales para los clientes recurrentes.
- **Alianzas estratégicas.** Establecer alianzas con productores de rosas en Cotopaxi para llegar a una audiencia más amplia, participar en eventos agrícolas y promover la adopción de bioestimulantes preventivos entre sus miembros.
- **Evaluación y seguimiento.** Monitorear constantemente la efectividad de las estrategias implementadas, recopilar retroalimentación de los productores, y ajustar las acciones según sea necesario para maximizar el impacto y los resultados.

Objetivo 1. Identificar los beneficios y usos de los bioestimulantes preventivos para el cultivo de rosas en la provincia de Cotopaxi.

- **Mejora el rendimiento de las plantas.** Los bioestimulantes preventivos favorecen el desarrollo de las rosas, estimulando la actividad de las raíces, aumentando la absorción de nutrientes y promoviendo un crecimiento más vigoroso y equilibrado (Salazar et al., 2021).
- **Incremento de la resistencia al estrés.** Los bioestimulantes preventivos ayudan a las plantas a resistir mejores situaciones de estrés abiótico (como sequías, temperaturas extremas) o biótico (enfermedades, plagas), fortaleciendo su sistema inmunológico y aumentando su capacidad de recuperación (Salazar et al., 2021).
- **Mejora de la calidad de las flores.** El uso de bioestimulantes permite flores de mejor calidad en términos de tamaño, color, aroma y durabilidad, lo que incrementa el valor comercial de las rosas producidas (Salazar et al., 2021).

- **Aumento de la productividad.** Al optimizar el crecimiento y la salud de las plantas, los bioestimulantes preventivos favorecen una mayor producción de rosas, incrementando el rendimiento por hectárea y la rentabilidad de los cultivos. (Pineda, 2022).
- **Sostenibilidad ambiental.** Al promover un crecimiento más equilibrado y saludable de las plantas, los bioestimulantes preventivos contribuyen a reducir la necesidad de pesticidas químicos y fertilizantes sintéticos, lo que favorece la sostenibilidad ambiental de los cultivos de rosas (Pineda, 2022).

Objetivo 2. Incrementar el uso de biostimulantes preventivo en los productores de rosas en Cotopaxi.

Para incrementar el uso de bioestimulantes preventivos en los productores de rosas en Cotopaxi, se pueden seguir algunas estrategias efectivas (Metrofloagro, 2020):

Tabla 4

Estrategias efectivas

Estrategia	¿Cómo?
Realizar programas de capacitación dirigidos a los productores de rosas en Cotopaxi sobre los beneficios y usos de los bioestimulantes preventivos.	Se pueden organizar charlas, talleres, demostraciones de campo y compartir casos de éxito para mostrar los resultados positivos que se pueden obtener al utilizar estos productos.
Brindar asistencia técnica personalizada a los productores para asesorarlos en la selección, dosificación y aplicación adecuada de los bioestimulantes preventivos en sus cultivos de rosas.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de necesidades, a través de un diagnóstico inicial de cada productor en cuanto a la nutrición y el manejo de sus cultivos de rosas, evaluar estado de las plantas, suelos y prácticas agrícolas actuales. - Selección de bioestimulantes preventivos disponibles en el mercado y seleccionar aquellos que mejor se adapten a las necesidades y condiciones de los cultivos de rosas en Cotopaxi. Es importante tener en cuenta factores como la composición del producto, la dosificación recomendada, la forma de aplicación y los resultados

	<p>esperados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un plan de acción personalizado para cada productor, que incluya la dosificación adecuada de los bioestimulantes preventivos, el momento óptimo de aplicación, la frecuencia de tratamiento y la forma de aplicación (foliar, riego, inyección al suelo, entre otros). - Brindar capacitación a los productores sobre el uso correcto de los bioestimulantes preventivos, explicando los beneficios esperados, las precauciones a tener en cuenta y los métodos de aplicación. - Realizar un seguimiento continuo de los cultivos tratados con bioestimulantes preventivos, para evaluar los resultados obtenidos en términos de crecimiento, salud de las plantas, calidad de las flores y resistencia a enfermedades. Comparar estos resultados con los cultivos no tratados y documentar los efectos positivos observados, para respaldar la eficacia de los bioestimulantes y motivar a otros productores a adoptar su uso.
<p>Establecer alianzas con empresas proveedoras de bioestimulantes preventivos, organizaciones florícolas, y entidades gubernamentales para promover el uso de estos productos entre los productores de rosas en Cotopaxi.</p>	<p>Establecimiento de alianzas: Se pueden desarrollar acuerdos de colaboración para facilitar el acceso a los bioestimulantes, ofrecer descuentos o incentivos a los productores, y promover su uso de manera conjunta.</p>
<p>Realizar demostraciones de campo en fincas de productores destacados que ya estén utilizando bioestimulantes preventivos con éxito, para que otros agricultores puedan ver de cerca los resultados obtenidos y tomar decisiones informadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar a productores en la provincia de Cotopaxi que estén utilizando bioestimulantes preventivos con éxito en sus cultivos de rosas y que estén dispuestos a mostrar sus resultados a otros agricultores. - Coordinar visitas a las fincas de los productores destacados, en las que se realizarán demostraciones de campo para

	<p>que otros agricultores puedan ver de cerca los resultados obtenidos con el uso de bioestimulantes preventivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durante la visita a la finca, el productor destacado puede llevar a cabo una presentación en la que explique su experiencia con los bioestimulantes preventivos, los beneficios que ha observado en sus cultivos y los resultados concretos obtenidos. - Realizar un recorrido guiado por la finca del productor destacado, en el que se puedan observar los cultivos tratados con bioestimulantes y compararlos con aquellos que no han recibido este tratamiento. - Al finalizar la visita, organizar una sesión de preguntas y respuestas en la que los agricultores interesados puedan hacer consultas al productor destacado sobre su experiencia con los bioestimulantes preventivos.
<p>Establecer sistemas de monitoreo y seguimiento para evaluar el impacto del uso de bioestimulantes preventivos en los cultivos de rosas en Cotopaxi.</p>	<p>Recopilar datos sobre el rendimiento, la calidad de las flores, la resistencia a enfermedades y otros indicadores relevantes, y compartir los resultados con los productores para reforzar su confianza en estos productos.</p>

Fuente: elaboración propia

Objetivo 3. Lograr mejoras significativas en la productividad de sus cultivos como resultado del uso de bioestimulantes preventivos

Tabla 5

Mejoras significativas

Mejoras	¿Cómo?
Realizar un estudio detallado para identificar los bioestimulantes más adecuados para el cultivo de rosas en la provincia de Cotopaxi	Seleccionar productos que estén formulados específicamente para las necesidades de los rosales y que sean efectivos en condiciones climáticas y de suelo locales
Desarrollar un plan de aplicación de bioestimulantes en colaboración con expertos en agronomía y floricultura, que incluya la dosificación apropiada, el momento óptimo de aplicación, el método de aplicación (foliar, riego, inyección al suelo, entre otros), y la frecuencia de tratamiento	Este plan debe estar adaptado a las características específicas de los cultivos de rosas en Cotopaxi.
Brindar capacitación a los productores sobre el uso correcto de los bioestimulantes preventivos, explicando los beneficios esperados, las precauciones a tener en cuenta y los métodos de aplicación	Brindar asesoramiento técnico continuo para asegurar que los productores estén aplicando los bioestimulantes de manera adecuada.
Establecer un sistema de monitoreo para evaluar los efectos de los bioestimulantes en los cultivos, tomando en consideración parámetros como productividad, crecimiento de las plantas, la salud de las flores y la resistencia a enfermedades.	Esto permitirá hacer ajustes en el plan de aplicación si es necesario y verificar los resultados obtenidos.
Realizar demostraciones de campo en fincas de productores destacados que ya estén utilizando bioestimulantes preventivos con éxito, para que otros agricultores puedan ver de cerca los resultados obtenidos y tomar decisiones informadas.	Este enfoque permitirá difundir de manera práctica los beneficios de los bioestimulantes y motivar a otros productores a adoptar su uso.

Fuente: investigación directa

Elaborado por: el investigador

En cuanto al desarrollo de contenido educativo, se presenta esta guía que tiene como objetivo brindar información detallada sobre los beneficios y usos de los bioestimulantes preventivos para los productores de rosas en Cotopaxi. Algunas de las funciones y propósitos de esta guía son:

- Informar sobre los beneficios de los bioestimulantes preventivos en la salud y rendimiento de los cultivos de rosas.
- Proporcionar recomendaciones prácticas y consejos útiles para la aplicación efectiva de los bioestimulantes en las plantas.
- Educar a los productores sobre cómo utilizar los bioestimulantes para mejorar la resistencia de las rosas a enfermedades, plagas y condiciones climáticas adversas.
- Ayudar a los agricultores a comprender la importancia de implementar prácticas sostenibles y naturales en la agricultura de rosas en Cotopaxi.
- Fomentar la adopción de bioestimulantes preventivos como una herramienta beneficiosa para el cuidado de los cultivos y la obtención de flores de calidad superior.

Es por ello, que se desarrolló un *flyer* publicitario como una herramienta versátil y efectiva para promocionar y vender productos y servicios, llegar a nuevos clientes y generar interés, se presentara de forma impresa y digital. Esta guía tiene como finalidad ser una fuente de conocimiento y orientación para los productores de rosas en Cotopaxi, para que puedan aprovechar al máximo el potencial de los bioestimulantes preventivos en sus cultivos y mejorar su producción de manera sostenible y efectiva.

Se sugiere utilizar un nombre de marketing llamativo y descriptivo que refleje el propósito educativo y la relevancia del folleto sobre los bioestimulantes preventivos para productores de rosas en Cotopaxi: **“Maximiza tu Cosecha con Bioestimulantes Preventivos”**.

Figura 23

Flyer publicitario

"MAXIMIZA TU COSECHA CON BIOESTIMULANTES PREVENTIVOS"

Los bioestimulantes preventivos son productos naturales que pueden mejorar la salud y el rendimiento de los cultivos de rosas al estimular procesos biológicos clave en las plantas.

Beneficios de los Bioestimulantes Preventivos

- **Aumenta la resistencia a enfermedades**
Los bioestimulantes fortalecen la resistencia de las plantas a enfermedades y plagas, reduciendo la necesidad de pesticidas y fungicidas agresivos.
- **Incremento de la resistencia al estrés**
Ayudan a las plantas a resistir condiciones meteorológicas adversas, como sequías, heladas o altas temperaturas.
- **Estimulación del crecimiento y desarrollo**
Promueven la absorción de nutrientes, mejoran la floración y aumentan la producción de flores de calidad superior.
- **Estimulan la floración**
Promueven la formación de yemas florales y la producción de flores de mayor calidad, con colores más intensos y mayor fragancia.

Como Atuan los Bioestimulantes Preventivos

Los bioestimulantes preventivos se pueden aplicar vía foliar o fertirriego los cuales impulsan el crecimiento vegetal de las rosas, aumentando la biomasa y la superficie foliar, lo que se traduce en un mayor número de flores por planta y flores de mayor calidad. Esto ayuda a los productores a obtener cosechas más abundantes y de mejor calidad.

Nota.
Este material educativo tiene como objetivo proporcionar información clave sobre los beneficios y usos de los bioestimulantes preventivos para los productores de rosas en Cotopaxi, ayudándoles a entender y aprovechar al máximo estas herramientas naturales para el cuidado de sus cultivos. Recomendamos compartir esta información de manera amplia y fomentar la adopción de prácticas sostenibles en la agricultura

Fuente: elaboración propia

Es preciso la implementación de estrategias de marketing digital, tomando en cuenta los aspectos siguientes:

Campañas publicitarias.

- Crear anuncios atractivos e informativos sobre los bioestimulantes preventivos, destacando sus beneficios y casos de éxito.
- Segmentar las campañas para llegar específicamente a los productores de

rosas en Cotopaxi a través de plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn.

Contenido relevante

- Publicar regularmente contenido educativo sobre bioestimulantes preventivos, incluyendo artículos, infografías, videos tutoriales y testimonios de productores.
- Compartir estudios de caso, noticias y consejos prácticos para el uso efectivo de los productos.

Participación en comunidades agrícolas en línea

- Unirse a grupos y comunidades en línea de productores agrícolas en Cotopaxi para establecer relaciones, compartir conocimientos y promocionar los bioestimulantes preventivos de manera informal.
- Responder a preguntas, ofrecer asesoramiento y brindar soluciones a los desafíos comunes que enfrentan los productores de rosas.

Generación de contenido interactivo

- Realizar encuestas, concursos y sorteos para fomentar la participación de la audiencia y aumentar el alcance de las publicaciones.
- Invitar a los seguidores a compartir sus experiencias y testimonios con los bioestimulantes preventivos.

Alianzas estratégicas con influencers y expertos

- Colaborar con influencers del sector agrícola y expertos en cultivos de rosas para amplificar el mensaje sobre los beneficios de los bioestimulantes preventivos y llegar a una audiencia más amplia.

Engagement

- Seguimiento de la interacción de los seguidores con las publicaciones, *likes*, comentarios y compartidos.

Alcance

- Medición del número de personas alcanzadas por las campañas y publicaciones en redes sociales.

Conversiones

- Monitoreo de la cantidad de leads generados, registros de interés o ventas directas relacionadas con los bioestimulantes preventivos.

De igual manera, el uso de programas de fidelización y descuentos tales como:

Programa de puntos

- Implementar un sistema de puntos por cada compra de bioestimulantes preventivos, que los clientes puedan acumular y canjear por descuentos en futuras compras.
- Ofrecer puntos extras por acciones como referir a nuevos clientes o compartir en redes sociales.

Descuentos exclusivos

- Brindar descuentos especiales y ofertas exclusivas a los clientes recurrentes que adquieren regularmente los bioestimulantes preventivos.
- Establecer descuentos progresivos basados en la frecuencia o el monto de compra.

Promociones especiales

- Lanzar promociones especiales como "Compra uno, lleva el segundo a mitad de precio" o "Día de descuentos exclusivos para clientes fidelizados".
- Ofrecer regalos o muestras gratuitas de nuevos productos como parte de promociones especiales.

Beneficios adicionales

- Otorgar beneficios adicionales a los clientes fidelizados, como asesoramiento personalizado, acceso a eventos exclusivos o contenido educativo especializado.

- Brindar adelantos de lanzamientos de nuevos productos o acceso a ofertas anticipadas.

Programa de referidos

- Incentivar a los clientes fidelizados a referir a otros productores a través de un programa de referidos que recompense tanto al cliente existente como al nuevo cliente.
- Ofrecer descuentos o beneficios adicionales por cada nueva recomendación que resulte en una compra.

Sin dejar de lado las alianzas estratégicas:

Identificación de grupos florícolas

- Investigar y seleccionar grupos productores de rosas en Cotopaxi que estén alineadas con los valores de sostenibilidad y buenas prácticas agrícolas.

Acercamiento y presentación

- Contactar con los líderes de los grupos florícolas para presentar los beneficios de los bioestimulantes preventivos y proponer una colaboración estratégica.
- Resaltar los beneficios de la alianza, como mejorar la salud de los cultivos y aumentar la productividad.

Participación en eventos agrícolas

- Colaborar con las asociaciones para participar en eventos agrícolas locales, ferias o capacitaciones donde se pueda promocionar y educar sobre los bioestimulantes preventivos.
- Organizar charlas, demostraciones o talleres prácticos sobre el uso y beneficios de los bioestimulantes en el cultivo de rosas.

Campañas educativas conjuntas

- Desarrollar campañas educativas y de concienciación en colaboración con las asociaciones para difundir información sobre la importancia de los

bioestimulantes preventivos.

- Crear materiales educativos personalizados para los miembros, como guías de uso, videos explicativos o casos de éxito.

Estrategias de posicionamiento

- Destacar las características únicas y beneficios específicos de los bioestimulantes preventivos frente a otros productos agrícolas, resaltando su eficacia y su contribución a la productividad.
- Establecer alianzas con asociaciones y otros actores clave en la cadena de valor de las rosas en Cotopaxi para fortalecer la promoción y distribución de los bioestimulantes, aprovechando su red y credibilidad en el sector.
- Crear y compartir contenido relevante y educativo sobre los beneficios de los bioestimulantes preventivos, a través de blogs, redes sociales, correos electrónicos y otros canales, para informar y concienciar a los productores sobre su importancia.
- Organizar demostraciones prácticas en los campos de cultivo de rosas para mostrar de manera tangible los resultados positivos de la aplicación de los bioestimulantes en términos de calidad, rendimiento y resistencia de las plantas.
- Ofrecer programas de capacitación y talleres prácticos sobre el uso adecuado de los bioestimulantes preventivos, incluyendo sesiones de consulta personalizadas para resolver dudas y brindar asesoramiento técnico a los productores.
- Renovar el diseño del *packaging* y *branding* de los bioestimulantes para transmitir una imagen fresca, moderna y atractiva, que refleje su alta calidad y su compromiso con la sostenibilidad en la agricultura.
- Lanzar promociones especiales y descuentos por volumen de compra de bioestimulantes preventivos, incentivos por recomendar el producto a otros productores, o descuentos por participar en eventos educativos.
- Implementar programas de recompensas para los productores que demuestren un compromiso continuo con el uso de bioestimulantes, otorgando beneficios adicionales, descuentos exclusivos o incentivos especiales por lealtad.

- Crear una estrategia de relaciones públicas y comunicación activa para generar cobertura mediática positiva sobre los beneficios de los bioestimulantes preventivos, participando en entrevistas, publicaciones y eventos relevantes en el sector.
- Establecer programas de monitoreo y seguimiento continuo para evaluar el impacto de las estrategias de posicionamiento, recopilando *feedback* de los productores, midiendo el crecimiento de la adopción de los bioestimulantes y ajustando las acciones según sea necesario.

CONCLUSIONES

- El análisis teórico ha demostrado que los bioestimulantes preventivos son una herramienta estratégica para mejorar la competitividad de las rosas de Cotopaxi en el mercado internacional. Al fortalecer las plantas y aumentar su productividad, estos productos permiten obtener rosas de mayor calidad, lo que a su vez facilita el acceso a nichos de mercado más exigentes. De esta manera, los floricultores pueden posicionar sus rosas en segmentos de mayor valor agregado, generando nuevas oportunidades comerciales, la solidez de las bases teóricas recopiladas en artículos científicos de otros investigadores respaldó las estrategias de posicionamiento propuesta.
- El análisis FODA sobre la comercialización de bioestimulantes en Cotopaxi concluye fortalezas como una marca reconocida, experiencia en el sector florícola y acceso a tecnología avanzada, que son esenciales para el posicionamiento en el mercado. Sin embargo, se observan debilidades en la limitada información y recursos. A pesar de las oportunidades de crecimiento en el sector y la expansión a nuevos mercados, los productores enfrentan amenazas significativas, como la competencia creciente y la resistencia al cambio, lo que requiere estrategias bien fundamentadas para aprovechar el potencial del mercado.
- Para promover eficazmente los beneficios y usos de los bioestimulantes preventivos entre los floricultores de rosas en Cotopaxi, es esencial implementar estrategias de posicionamiento que incluyan campañas educativas, colaboraciones con asociaciones, y demostraciones prácticas. La creación de contenido relevante y la oferta de programas de fidelización también son puntos cruciales en la concienciación y adopción de este producto. Al enfocarse en la calidad de los cultivos y la sostenibilidad, se logra mejorar la productividad lo cual es crucial para aumentar la rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Sobre la base de los resultados obtenidos, se recomienda no solo profundizar en la revisión bibliográfica sobre bioestimulantes, sino también implementar programas de capacitación dirigidos a los floricultores de Cotopaxi. Estos programas deben abordar aspectos como la selección del bioestimulante adecuado, las dosis y frecuencia de aplicación, así como los beneficios específicos para el cultivo de rosas. Es necesario establecer canales de comunicación con expertos en agronomía y entidades de investigación para mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y avances en el uso de bioestimulantes.
- Es esencial aprovechar la experiencia y reconocimiento de la marca para generar confianza entre los floricultores, mejorando a la vez la comunicación sobre los beneficios de los bioestimulantes a través de capacitaciones dirigidas. Además, se sugiere expandir el equipo técnico, lo que fortalecerá las relaciones con los clientes y permitirá investigar nuevas oportunidades de mercado mientras se realiza un monitoreo constante de la competencia.
- Desarrollar un plan integral de acción que combine campañas educativas, colaboraciones con asociaciones de floricultores y demostraciones en campo para mostrar los resultados tangibles en bioestimulante preventivo. Además, de programas de fidelización que incentiven su adopción continua, lo que facilitará la concienciación sobre sus beneficios, mejorando la productividad y sostenibilidad de los cultivos de rosas en Cotopaxi. Así como colaborar con asociaciones para maximizar el impacto y alcance de las estrategias propuestas en el capítulo tres del presente estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg. (2020). *Aprender a investigar. Nociones básicas para la investigación social*. Brujas. Obtenido de https://www.sancristoballibros.com/libro/aprender-a-investigar_7898
- Certisbelchim. (2024). *¿Qué es un Bioestimulante? ¿Cómo puede mejorar la calidad de tu cosecha?* Obtenido de <https://certisbelchim.es/que-es-un-bioestimulante-como-puede-mejorar-la-calidad-de-tu-cosecha/#:~:text=Los%20bioestimulantes%20hacen%20referencia%20a,algunas%20de%20sus%20caracter%C3%ADsticas%20agron%C3%B3micas>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 10(2), 36–41. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Expo Flor Ecuador . (2022). *Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador*. Obtenido de <https://expoflores.com/>
- García, W. (2021). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Orlando’s Burgers” en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021*. Proyecto investigativo, Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7432/1/UTC-PIM-000324.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2019). *Fundamentos de metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Recuperado el 19 de 09 de 2023, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Jimenez, L. (2019). *Respuesta del cultivo de rosa sp. variedad Freedom al tercer y cuarto ciclo de aplicación de un bioestimulante*. Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero, Universidad Central del Ecuador . Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a00d9b60-21d5-4c11-b185-be678d19dbf2/content>
- Kotler, & Armstrong. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Sexta edición. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. (2019). *Dirección del Marketing*. Pearson Educación. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Obtenido de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- López, A. (2021). *Bioestimulación del crecimiento del botón floral en el cultivo de rosa (Rosa sp.), variedad orange Crush*. Documento final , Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32361/1/Tesis-268%20%20Ingenier%c3%ada%20Agron%c3%b3mica%20-%20L%c3%b3pez%20Ojeda%20Ana%20Cristina.pdf>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (Primera edición digital ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

- Metrofloagro. (2020). *Bioestimulantes: herramienta estratégica en la producción de ornamentales*. Obtenido de <https://www.metroflorcolombia.com/bioestimulantes-herramienta-estrategica-en-la-produccion-de-ornamentales/>
- Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. Proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador . Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Palella, S., & Couso, G. (2017). *Santa Palella; Gilda Couso 2017 Guía para la Elaboración de los Trabajos Especiales* . <http://escueladefiscales.mp.gob.ve/userfiles/file/Guia%20para%20la%20elaboracion%20de%20los%20%20TEG-22092017.pdf>.
- Pérez. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Edición 4. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de <https://books.google.co.ve/books?id=S9QJIOm8pO8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Pineda, R. (2022). *Implementación de un sustrato con aplicaciones de bioestimulante en el enraizamiento de patrón Natalbrier para mejorar la producción en el cultivo de rosa (rosa sp.) Var. Freedom bajo vivero en el Distrito de Majes – Arequipa*. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Agrónomo, Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/12318/67.0318.AG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, Y., Alfonso, J., & Gallardo, A. (2021). Los bioestimulantes. Una alternativa para el desarrollo agroecológico cubano. *Revista científica sobre diversidad biológica y su gestión integrada*, 11(22). Obtenido de <https://revistaecovida.upr.edu.cu/index.php/ecovida/article/view/239/html>

- Tamayo, & Tamayo. (2019). *El proceso de Investigación Científica* (Quinta edición ed.). México: Editorial Limusa. Obtenido de https://www.sancristoballibros.com/libro/el-proceso-de-la-investigacion-cientifica_61295
- Torres, J. (2021). Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach. *Researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/350590351_Fiabilidad_de_las_escalas_interpretacion_y_limitaciones_del_Alfa_de_Cronbach
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, Á. (2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 37 - 48. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Urrutia-Ramírez, G., & Napán-Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81–100. doi: <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Zacarias, J. (2018). *Evaluación de la productividad y calidad del cultivo de rosas (rosa spp.) variedad freedom bajo aplicaciones de Biol, Cantón Cotacachi*. Trabajo de grado previa a la obtención del Título de Ingeniera Agropecuaria, Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8675/2/03%20AGP%20240%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Nota aclaratoria:

Del trabajo titulado: **Estrategias de posicionamiento para bioestimulantes preventivos del cultivo de rosas en la Provincia de Cotopaxi**, tiene como **variables las siguientes:**

Variable independiente: estrategias

Variable dependiente: posicionamiento

Estas permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado del trabajo titulado:

Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Autor: Chahua Ochante, Maricielo Sharlyn Alejandra

Año: 2022

Universidad Autónoma del Perú

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1858>

Anexo B

Encuesta dirigido a floricultores en la Provincia de Cotopaxi.

La presente encuesta tiene fines académicos, Por favor, responda con sinceridad, los resultados serán tratados de manera confidencial. Lea atentamente los siguientes enunciados y marque la mejor opción.

Agradezco su colaboración.

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Parcialmente desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

PRODUCTO		1	2	3	4	5
1	¿Usted utiliza bioestimulantes preventivos para el cultivo rosas?					
2	¿Están cumpliendo las expectativas de calidad los bioestimulantes preventivos?					
3	¿Los bioestimulantes preventivos que se oferta cumplen adecuadamente su función en cultivo de rosas?					
4	¿Las empresas que comercializan el bioestimulante preventivo, brindan una adecuada atención al productor florícola?					
5	¿Las empresas brindan servicio de post venta del uso de bioestimulantes preventivos?					
PRECIO						
6	¿El método de pago cumple con las necesidades del productor?					
7	¿Las empresas que comercializan el bioestimulante preventivo permite al productor realizar el pago mediante transferencia bancaria?					
8	¿El precio del bioestimulantes preventivos es accesible para usted?					
9	¿Las empresas que comercializan el bioestimulante preventivo dan facilidad de pago (crédito)?					
10	¿El precio de los bioestimulantes preventivos es adecuado?					
11	¿El precio va en relación con la calidad del bioestimulantes preventivos?					
PLAZA						
12	¿El medio de transporte es adecuado para el traslado de los bioestimulantes preventivos?					

13	¿Las empresas que comercializan el bioestimulante preventivo entrega en buena condición los productos?				
14	¿Las empresas que comercializan bioestimulantes preventivos garantizan su entrega en óptimas condiciones?				
15	¿Los puntos de venta para bioestimulantes preventivos se encuentran adecuadamente ubicado?				
16	¿El tiempo de entrega es el adecuado?				
17	¿Las empresas que comercializan bioestimulantes preventivos cumplen con el tiempo de entrega de 24 horas después emitida la orden de compra?				
PROMOCIÓN					
18	¿Las empresas que comercializan bioestimulantes preventivos cuenta con descuentos?				
19	¿Las empresas que comercializan bioestimulantes preventivos se promocionan en redes sociales?				
20	¿Las empresas que comercializan bioestimulantes preventivos cuentan con distribuidores autorizados?				

Muchas gracias por su colaboración...

Anexo C. Guión de entrevista semi estructurado

1. ¿Puedes explicarnos brevemente su experiencia y conocimientos en el cultivo de rosas?
2. ¿Conoce los bioestimulantes preventivos para el cultivo de rosas? Entonces, ¿Puede explicarnos brevemente qué es y cómo funciona?
3. ¿Cuál cree usted que es la estrategia más efectiva para la implementación exitosa de bioestimulantes preventivos del crecimiento del cultivo de rosas en la provincia? (por ejemplo, publicidad, marketing directo a fabricantes, información/descuentos educativos, etc.)
4. ¿Qué obstáculos o dificultades prevé para implementar estas estrategias? ¿Cómo crees que puedes vencerlos?
5. Desde su punto de vista, ¿por qué cree que es importante establecer una estrategia clara para el despliegue de bioestimuladores preventivos para el cultivo de rosas en Cotopaxi?

Muchas gracias por su colaboración...

Anexo D.

Tabla 6

Cálculo del coeficiente de confiabilidad Alfa de Combrach

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	9
2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	8
3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	8
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	8
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	8
6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	8
7	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	8
8	5	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	8
9	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	8
10	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	8
11	0.76	0	0	0	0.17	0	0	0.26	0.26	0.23	0.27	0.27	0.27	0.17	0.23	0.17	0.54	0.17	0.26	0.27	0.26	8
12	6666	2.0111	.	.	.	7777	.	0.2666	6666	6666	3333	7777	7777	7777	3333	7777	4444	7777	6666	7777	6666	8
13	67	1111	4	1	1	78	1	6667	67	67	33	78	78	78	33	78	44	78	67	78	67	8

α	(Alfa)	0.62702 35
K =	(No de ítems)	21
$\sum V1$	Sumatoria de las varianzas	7.36666 667
Vt	Varianza total	12.7666 667

Tabla 7*Cronograma de actividades Anexo*

No.	ACTIVIDADES	1							2							3							4												
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7						
1	Recopilación de la Información	■	■	■	■	■	■																												
2	Clasificación y procesamiento de la información							■	■	■	■	■	■	■																					
3	Sistematización de la información							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
6	Transcripción de información	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Revisión preliminar de la tesis																											■	■	■	■	■	■	■	
8	Presentación a la universidad																											■	■	■	■	■	■	■	

Fuente: investigación directa**Elaborado por:** el investigador

Anexo F.

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Escala de confiabilidad</i>	44
Tabla 2 Matriz FODA	46
Tabla 3 Entrevista aplicada a profesionales en rosas	67
Tabla 4 Estrategias efectivas	71
Tabla 5 Mejoras significativas	74
Tabla 6 Cálculo del coeficiente de confiabilidad Alfa de Combrach	92
Tabla 7 Cronograma de actividades Anexo.....	93

Índice de figuras

Figura 1 Cotopaxi	31
Figura 2 Ubicación.....	31
Figura 3 Utiliza bioestimulantes preventivos.....	47
Figura 4 Expectativas de calidad los bioestimulantes preventivos	48
Figura 5 Cumplen adecuadamente su función	49
Figura 6 Adecuada atención al productor	50
Figura 7 Servicio de post venta	51
Figura 8 Método de pago	52
Figura 9 Realizar el pago mediante transferencia bancaria	53
Figura 10 Precio accesible	54
Figura 11 Facilidad de pago	55
Figura 12 Precio adecuado.....	56
Figura 13 Precio y calidad	57
Figura 14 Medio de transporte adecuado	58
Figura 15 Entrega en buenas condiciones	59
Figura 16 Puntos de ventas.....	60
Figura 17 Tiempo de entrega	61
Figura 18 Tiempo de entrega de 24 horas.....	62
Figura 19 Descuentos	63

Figura 20 Redes sociales	64
Figura 21 Distribuidores autorizados	65
Figura 22 Descuentos	66
Figura 23 Flyer publicitario	76