

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

[DOI 10.35381/cm.v10i2.1396](https://doi.org/10.35381/cm.v10i2.1396)

**Exportación y comercialización de flores de alstroemeria de la empresa
Franlistina al país de destino Kazajstán**

**Export and commercialization of alstroemeria company Franlistina flowers to
the destination country Kazakhstan**

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla
marthaqp82@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0003-7226-0143>

Ruth Abigail Tamayo-Guerrero
ruthtg67@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0007-2500-4429>

Alexandra Elizabeth Suárez-López
alexandral06@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0005-1295-5634>

Beatriz Elizabeth Ramírez-Rodríguez
up.beatrizramirez@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<http://orcid.org/0000-0002-5442-4429>

Recibido: 20 de diciembre 2023
Revisado: 10 de enero 2024
Aprobado: 01 de abril 2024
Publicado: 15 de abril 2024

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue diseñar e implementar estrategias efectivas para la exportación y comercialización de alstroemerias desde Ecuador hacia Kazajistán. Los tipos de investigación fueron no experimental, bibliográfico, que sirvieron de base para el desarrollo efectivo de la investigación. Los resultados y el análisis de las estrategias de exportación y comercialización de alstroemerias desde Ecuador hacia Kazajistán revela desafíos significativos y oportunidades clave para Franalistina Flowers. Basado en investigaciones previas, se destaca la importancia de la diferenciación en la cadena de valor, un factor crítico para sobresalir en mercados competitivos como el de las flores. En conclusión, la implementación de esta propuesta puede contribuir significativamente al éxito de las exportaciones de alstroemerias de Franalistina Flowers hacia Kazajistán, teniendo implicaciones tanto a nivel empresarial como económico, contribuyendo al desarrollo económico local y regional y promoviendo la sostenibilidad en la industria floricultora ecuatoriana.

Descriptor: Diseño; exportación; comercialización; flor; mercado. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to design and implement effective strategies for the export and commercialization of alstroemerias from Ecuador to Kazakhstan. The types of research were non-experimental, bibliographic, which served as a basis for the effective development of the research. The results and analysis of the export and marketing strategies of alstroemerias from Ecuador to Kazakhstan reveal significant challenges and key opportunities for Franalistina Flowers. Based on previous research, the importance of differentiation in the value chain is highlighted, a critical factor to stand out in competitive markets such as flowers. In conclusion, the implementation of this proposal can contribute significantly to the success of Franalistina Flowers' alstroemeria exports to Kazakhstan, having implications at both a business and economic level, contributing to local and regional economic development and promoting sustainability in the Ecuadorian flower industry.

Descriptors: Design; export; marketing; flower; market. (UNESCO Thesaurus)

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

INTRODUCCIÓN

El tema de estrategias de exportación y comercialización es un estudio fundamental, al hablar de exportación de producto perecible, como las alstroemerias, juega un papel crucial en las exportaciones. Este estudio se centra específicamente en las estrategias empleadas por la empresa Franalistina Flowers, ubicada en Cayambe, provincia de Pichincha, Ecuador, para exportar sus alstroemerias hacia el mercado de Kazajistán. Las alstroemerias son flores conocidas por su variedad de colores, largos de tallo, durabilidad en florero, calidad y belleza, características que las hacen altamente demandadas en mercados internacionales. De acuerdo con Ferrari et al. (2019) “Alstroemeria (Alstroemeria spp.) es un grupo de plantas ornamentales que abarca alrededor de 90 especies originarias de América del Sur. Su uso más común es como flor cortada para arreglos, muy utilizada para eventos, por la variedad de colores y resistencia de sus flores”.

La importancia de este estudio radica en la necesidad urgente de las empresas florícolas, como Franalistina Flowers, de expandir sus horizontes hacia mercados internacionales como Kazajistán. En un contexto donde la globalización y las tendencias de consumo están en constante evolución, la capacidad de adaptarse y penetrar nuevos mercados se convierte en un factor determinante para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

En la actualidad Franalistina Flowers enfrenta desafíos significativos en su intento por establecerse en el competitivo mercado internacional de flores. La falta de estrategias de marketing adecuadas ha limitado su capacidad para alcanzar una mayor visibilidad y competitividad hacia país de destino Kazajistán. Esta problemática resalta la necesidad urgente de desarrollar estrategias efectivas que no solo promuevan la marca y el producto, sino que también maximicen las oportunidades comerciales en un entorno tan dinámico como el del comercio internacional de flores.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar e implementar estrategias efectivas para la exportación y comercialización de alstroemerias desde Ecuador

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

hacia Kazajistán. Estas estrategias están orientadas a mejorar la visibilidad de Franalistina Flowers en el mercado objetivo, optimizar la distribución de sus productos y fortalecer su competitividad. Se busca no solo aumentar las ventas, sino también establecer una presencia sólida y sostenible en el mercado internacional de flores. Finalmente, la investigación se enfoca en revelar cómo el conocimiento de estos procesos puede marcar la diferencia entre estancamiento y crecimiento empresarial.

El descubrimiento de nuevos productos de exportación en el Ecuador, es primordial, citando a Hernández et al. (2019) “La diversificación de las exportaciones de Ecuador implica principalmente ventajas competitivas tradicionales, y las políticas deberían centrarse en compartir costos, fortalecer los derechos de propiedad intelectual, mejorar la cooperación y promover asociaciones público, privadas”.

De acuerdo con Guaita et al. (2023), “la industria floral de Ecuador tiene el potencial de lograr mayores cuotas de mercado a nivel mundial, Colombia y Ecuador comparten una fuerte ventaja comparativa sobre los Países Bajos, Kenia y Etiopía”.

La exportación de flores es una parte importante del comercio internacional en muchos países, incluyendo a Ecuador, que es conocido por ser uno de los principales exportadores de flores del mundo. El objeto del comercio en este contexto incluye una variedad de flores como rosas, claveles, alstroemerias, lirios, entre otras, así como follajes y otros accesorios utilizados en arreglos florales. El comercio internacional de flores no solo implica la venta de productos físicos, sino también la transferencia de conocimientos técnicos y prácticas agrícolas relacionadas con el cultivo, manejo y transporte de flores frescas. Además, el comercio internacional de flores puede incluir servicios asociados como la logística de transporte y la comercialización en los mercados de destino (Banco Central del Ecuador, 2023).

Las flores ecuatorianas son altamente cotizadas en los mercados internacionales, la situación geográfica propia del Ecuador permite que las flores sembradas en sus suelos posean características únicas de color, botón y textura. En las exportaciones

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

la logística comercial internacional es significativa, la logística comercial internacional como el estudio que determina y gestión a los flujos de materiales, la producción y la distribución con los flujos de información, con el fin de adecuar la oferta de la empresa a la demanda del mercado en condiciones óptimas de calidad. La preferencia de los consumidores hoy día es que el producto sea vendido: En el lugar adecuado, en el momento oportuno, y que su precio refleje el que el consumidor esté dispuesto a pagar o el que él le asigne (Castellanos, 2021).

Por lo tanto, la capacitación continua en el área de marketing digital es fundamental para estar a la vanguardia y ser más competitivos. En la opinión de Betancur (2022); tratar el marketing digital obliga a tratar el cambio digital mundial ya que puede ser considerada como la cuarta revolución industrial. Esta transformación ha provocado cambios permanentes en la economía, la sociedad y también en la gente. Teniendo con ello un punto de quiebre en la historia ya que cambia todos los aspectos de la vida cotidiana. Todo esto toma mayor importancia a partir de la pandemia del coronavirus que trajo consigo confusión y desconocimiento a nivel internacional provocando que la sociedad sea más dependiente a la ciencia y la tecnología. Porque exportar a países euroasiáticos como lo es, Kazajistán. Teniendo en cuenta a Fouad (2024); quien sostiene, tanto en términos absolutos como per cápita, la economía de Kazajistán es la más grande de Asia Central, el PIB Per cápita de Kazajistán en 2022 fue de 10.826 €, 2.118 € mayor que el de 2021, que fue de 8.708 €, Kazajistán legó al tercer lugar de los compradores de este producto ecuatoriano, con USD 34 millones de dólares; sin embargo, para la exportación de productos al exterior, las empresas deben certificar y estar regulados por Agrocalidad, que son desafíos que se ven expuestas las empresas que inician actividades de exportación, una de ellas puede ser la falta de desconocimiento, en los requisitos que con lleva la certificación para la aprobación de exportación.

Como base en la agencia de regulacion fitosanitaria agrocalidad, la certificación, tanto para exportadores, comercializadores, acopiadores es esencial. La certificación fitosanitaria es un sistema que contribuye a la competitividad de las exportaciones

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados del Ecuador para mantener e incrementar el acceso a los mercados mundiales y por tanto requiere de un conjunto de acciones coordinadas altamente efectivas que permitan lograr la detección de las plagas cuarentenarias.

Los procesos de certificación son fundamentales para exportar alstroemerias desde Ecuador a Kazajistán. La finca florícola debe cumplir criterios evaluados por inspectores. Tras recopilar documentación y monitorear, se solicita la aprobación del protocolo a la entidad distrital. Un inspector verifica todo y, si se cumple, se aprueba el protocolo y se solicita el código saniflores. El exportador mediante el sistema guía de Agrocalidad adquiere etiquetas para las cajas de exportación y envía a Kazajistán. Es crucial mantener alta calidad y cumplir normativas para evitar sanciones y demoras en el mercado internacional. Franalistina Flowers promueve diversificar mercados, confiando en la calidad del producto para impulsar las ventas. El comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se realiza entre empresas de dos o más países, de tal forma que salen mercancías de un país con destino a otro o entran mercancías a un país procedente de otro. De esta definición, se deduce que, para hablar de comercio internacional, tiene que darse una serie de condiciones, intercambio de bienes económicos, salida de mercancías de un país con destino a otro (exportación), entrada de mercancías de un país procedentes de otro (importación), escasa importancia de la nacionalidad de los comerciantes, puesto que ello no conlleva la salida de las mercancías de un país (Martínez et al., 2022)

El sector florícola es muy competitivo, parafraseando a Moscoso et al. (2020), se tiene el concepto de competitividad se ha venido desarrollando desde varias perspectivas y enfoques, tocando desde los temas micro hasta el desarrollo de la política macroeconómica para mejorar la misma. Una definición que puede englobar, el desarrollo la política de competitividad colombiana es la capacidad de las empresas, industrias, regiones y naciones para generar ingresos y niveles altos de empleo de una manera sostenible, estando expuesta a la competencia internacional.

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

En la actualidad el marketing digital es tendencia, a través de varias plataformas. De acuerdo con Galán (2021), la mercadotecnia, también conocida bajo el concepto de marketing, se define como un proceso iniciado con la identificación de los deseos y las necesidades del mercado objeto de estudio, para elaborar objetivos en función de los gustos y preferencias del consumidor y plantear las estrategias para llevar a cabo el proyecto de mercado. En dicho proceso, la constitución de las relaciones con el consumidor y la madurez del valor que este otorga al producto a comercializar son tenidas en cuenta para alcanzar los objetivos definidos por la empresa de forma más eficiente que su competencia.

El marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de canales y plataformas digitales. A diferencia del marketing tradicional, que utiliza medios como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, el marketing digital se centra en el uso de internet y dispositivos electrónicos para alcanzar y conectar con los consumidores. El marketing digital abarca una amplia gama de actividades diseñadas para atraer, convertir y retener a los clientes. Estas actividades incluyen, optimización para motores de búsqueda, marketing en Motores de Búsqueda que es el uso de publicidad pagada en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y el tráfico a un sitio web, marketing de contenidos, redes sociales (Montalvo, 2024).

Para mejorar, las empresas dedicadas a la exportación deben identificar sus mercados objetivo con precisión y simultáneamente diversificarlos. Esto evita la dependencia de un único mercado, asegurando así una estrategia más robusta y sostenible en el tiempo. Citando a Sabry (2023) "La segmentación del mercado es el proceso de dividir un amplio mercado de consumidores o empresas, normalmente compuesto por clientes existentes y potenciales, en subgrupos de consumidores (conocidos como segmentos) en función de características compartidas". Por lo general, al dividir o segmentar los mercados, los investigadores buscan características compartidas, como necesidades compartidas, intereses compartidos, estilos de vida similares o incluso perfiles demográficos similares. El objetivo de la

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

segmentación es identificar los segmentos de alto rendimiento, es decir, aquellos segmentos que probablemente sean los más rentables o tengan potencial de crecimiento, de modo que se pueda prestar especial atención a ellos (es decir, convertirse en mercados objetivo).

Crear un buyer persona es crucial para Franalista Flowers al desarrollar estrategias de exportación y comercialización de alstroemeria hacia Kazajistán. Comprender el perfil detallado de los consumidores kazajos permite adaptar productos y mensajes de manera efectiva, asegurando una penetración exitosa en el mercado objetivo. Esto incluye conocer sus preferencias, comportamientos de compra y factores culturales que influyen en sus decisiones, facilitando así una conexión más sólida y rentable con los clientes potenciales en Kazajistán.

Un buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal de tu empresa... que no tiene por qué parecerse en nada a ti o a tu equipo. Para ponerle "cara y ojos" a tu buyer persona, no solo tendrás que definir su demografía, sino también su perfil psicológico y social: motivaciones, retos, objetivos, necesidades, circunstancias vitales, etc. La clave para crear un buen buyer persona está en tres palabras: investigación, investigación, investigación, y es que, aunque tu perfil sea el de una persona ficticia, debe basarse siempre en casos reales. Para hacerte con esta información, puedes (y debes) entrevistar a tus clientes actuales, tus leads potenciales y tu red de networking. Uno de los errores más comunes de las compañías es crear el buyer persona de forma teórica, sin conocer ni entrevistar a sus clientes. Craso error, sino definimos muy bien quién es nuestro buyer persona difícilmente podremos acercarnos a él (Tomas et al., 2023).

MÉTODO

Los tipos de investigación que se aplican es cualitativa, no experimental, bibliográfico. Además, la investigación documental, descriptiva, mismos que servirán de base para el desarrollo efectivo de la investigación. La investigación se basó en un enfoque cualitativo, donde se recopiló información de diversas fuentes primarias,

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

secundarias. El estudio empleó la modalidad de investigación cualitativa, para comprender detalladamente y en su contexto la situación de Franalistina Flowers en relación con la investigación, así como los factores que impactaron su desempeño en la exportación y comercialización de alstroemeria al mercado de Kazajistán.

El estudio también fue descriptivo se centró en comprender la situación predominante en la empresa Franalistina Flowers en relación con el tema de investigación. Esto permitió recopilar datos pertinentes sobre los factores que influyen en las estrategias de exportación y comercialización. Es crucial subrayar la importancia del conocimiento en la exportación de productos, porque esto reduce la probabilidad de contratiempos durante el proceso de exportación hacia el país de destino, en este caso, Kazajistán.

RESULTADOS

El análisis de las estrategias de exportación y comercialización de alstroemerias desde Ecuador hacia Kazajistán revela desafíos significativos y oportunidades clave para Franalistina Flowers. Basado en investigaciones previas, se destaca la importancia de la diferenciación en la cadena de valor, un factor crítico para sobresalir en mercados competitivos como el de las flores. La empresa enfrenta limitaciones en visibilidad y competitividad global, exacerbadas por una falta de estrategias de marketing efectivas y una dependencia concentrada en mercados específicos.

La gestión de marca emerge como una herramienta esencial, según Durán et al. (2018), para alinear las oportunidades del mercado con los objetivos empresariales, para Franalistina Flowers, esto implica no solo construir una marca reconocible, sino también gestionarla de manera que sus atributos tangibles e intangibles resuenen adecuadamente con los consumidores potenciales en Kazajistán. Esta gestión eficaz de la marca puede diferenciar las alstroemerias como productos premium, destacando su belleza estética y calidad superior.

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

El contexto económico y político también juega un papel crucial, como indicado por Baimaganbetov et al. (2019), donde factores externos como los precios del petróleo afectan el ingreso regional en Kazajistán, lo cual puede influir indirectamente en el poder adquisitivo y la demanda de productos importados como las alstroemerias ecuatorianas, actualmente Kazajistán, crece con importaciones de productos ecuatorianos como son las flores.

En términos de estrategias específicas, se propone un enfoque multicanal en marketing digital, que incluye SEO, marketing en redes sociales y campañas de Google Ads. Estas tácticas están diseñadas para mejorar la visibilidad online de Franalistina Flowers en Kazajistán, facilitando el acceso a potenciales compradores interesados en flores frescas y de alta calidad. Además, la segmentación de mercado precisa hacia floristerías de lujo y eventos corporativos permite adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, fortaleciendo así la posición competitiva de la empresa en un mercado exigente.

Según estudios anteriores se encontró una investigación sobre la diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe de Gallegos et al. (2020); la misma hace referencia en un negocio cuando la estrategia de diferenciación tiene altas posibilidades en la cadena de valor en cualquiera de sus procesos ya sea producción, comercialización, distribución, es importante descubrir cuál de estas particularidades causará mayor impacto para que la empresa pueda identificarse. La diferenciación es costosa porque exige actividades de valor superior a sus competidores, y los factores relacionados con costes intervienen de forma impactante en el éxito de la estrategia.

Cayambe, ha logrado un continuo mejoramiento de las condiciones de las plazas de trabajo. Las oportunidades se presentan por el abundante espacio físico con el que cuenta el país; además, el reconocimiento internacional de la calidad de la flor que por su gran diversidad no encuentran sustituto en el mercado; formación de nueva tecnología sin que esto signifique mayor incremento en el costo de la flor. Mientras

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

que las debilidades que tiene que enfrentar el sector floricultor ecuatoriano son: la elevada dependencia del mercado americano, escasa promoción internacional y de representatividad, pobre infraestructura logística y de servicio, alta susceptibilidad de los cultivos a cambios climáticos.

Otro aspecto relevante, que habla sobre la gestión de marca en pymes es asociado con un estudio de Durán et al. (2018); que menciona a la disciplina que enmarca el proceso de alineamiento entre las oportunidades del mercado y los objetivos empresariales es la gestión de marca o branding, dando un enfoque diferente al desempeño empresarial, ya no es suficiente construir y crear una marca, hay que gestionarla y acompañarla para que sea duradera y para que sus atributos tangibles e intangibles se perciban de forma correcta por el consumidor.

De acuerdo con Cabeza et al. (2021), "El desempeño exportador ecuatoriano está limitado por factores nacionales relacionados con las políticas y la gestión de las instituciones y procedimientos públicos", por su parte, la revista científica escrita por los autores Baimaganbetov et al. (2019), sostiene que "El aumento de los precios del petróleo tiene un efecto positivo significativo en el ingreso regional real per cápita en Kazajistán. Empleando las palabras de Duffy et al. (2004), "El sistema de visualización de productos y marketing de Internet admite la gestión de datos de productos y permite la visualización virtual de productos, pero puede no ser la mejor manera de representar el valor del producto".

CONCLUSIONES

Con los datos obtenidos, se procedió a la realización del plan de exportación, que incluye una breve reseña histórica de la empresa Franalistina, así como un estudio de mercado que identificó a Kazajistán como el mercado meta. La propuesta presentada incluye un plan de exportación detallado que aborda aspectos como requisitos de exportación, barreras arancelarias, certificaciones fitosanitarias, marketing digital, posicionamiento y análisis FODA.

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

Se concluye que la implementación de esta propuesta puede contribuir significativamente al éxito de las exportaciones de alstroemerias de Franalistina Flowers hacia Kazajistán, fortaleciendo su posición competitiva en el mercado internacional. Cabe recalcar que la investigación reveló que la obtención de certificaciones y el cumplimiento de los requisitos de exportación son cruciales para la competitividad de las exportaciones de Franalistina Flowers. Las implicaciones de este estudio son significativas tanto a nivel empresarial como económico, contribuyendo al desarrollo económico local y regional y promoviendo la sostenibilidad en la industria floricultora ecuatoriana.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTOS

A todos los autores por sus relevantes aportes en el análisis documental del presente estudio.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Baimaganbetov, S., Kelesbayev, D., Yermankulova, R., Izzatullaeva, B., y Almukhambetova, B. (2019). Effects of oil price changes on regional real income per capita in kazakhstan: panel data analysis. [effects of oil price changes on regional real income per capita in Kazakhstan: panel data analysis]. *International Journal of Energy Economics and Policy*. <https://n9.cl/cxi11>
- Banco Central del Ecuador. (2023). Informe de Resultados del Banco Exterior. Segundo semestre del 2023. [Banco Exterior Results Report. Second semester of 2023]. <https://n9.cl/2bs36>
- Bentacur, C. (2022). Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios. [Digital Marketing: Strategies for the business revolution]. (1ra ed.). Venezuela: Editorial Igneo, C.A. <https://n9.cl/v38gf>

Martha Alicia Quimbiamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

- Cabeza, M., Caicedo, L., Palafox, K., y González, O. (2021). Domestic factors that constraint ecuadorian export performances. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación*. <https://doi.org/10.31876/er.v5i38.782>
- Castellanos, A. (2021). Logística Comercial Internacional. [International Commercial Logistics]. (2da ed.). Barranquilla, Colombia : Universidad del Norte. Colombia. <https://n9.cl/b5am4>
- Duffy, V. G., Yen, B. P., y Cross, G. W. (2004). Sistema de visualización de productos y marketing en Internet (IMPV): desarrollo y evaluación en apoyo de la gestión de datos de productos. [Internet Marketing and Product Visualization (IMPV) System – Development and Evaluation in Support of Product Data Management]. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/0951192031000115976>
- González-Durán, L. V., Chaparro-Rosas, L. F., y Ortegón-Cortáza, L. (2018). Gestión de marca en pymes: sector floricultor, región sabana centro. [Brand management in Smes: flower growing sector, Central Sabana Region]. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 55-72. <https://doi.org/10.15665/rde.v16i2.858>
- Ferrari, J., Töfoli, J., y Domingues, R. (2019). Ferrugem e mofo cinzento da alstroeméria: sintomas, etiología y manejo. [Ferrugem e mofo cinzento da alstroemeria: symptoms, etiology and management]. *Instituto Biológico* . <https://n9.cl/vngub>
- Fouad, S. (2024). Economía de Rusia: Desentrañando el tapiz económico de Rusia, del legado. [Russia's Economy: Unraveling Russia's Economic Tapestry of Legacy] Rusia: One Billion Knowledgeable. <https://n9.cl/oduzq>
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador).[Differentiation as a competitiveness strategy in the floriculture sector of the Cayambe Canton (Ecuador)]. *Revista Espacios*. <https://n9.cl/0tv1hi>
- Guaita, I., Rodríguez, L., & Marques, I. (2023). Competitividad de la Industria Florícola de Ecuador en el Mercado Global. [Competitiveness of the Floriculture Industry of Ecuador in the Global Market]. *Sustainability*. <https://n9.cl/u0nb0>
- Hernández, I., Cely, N., González, F., Muñoz, E., Prieto, I. (2019). El descubrimiento de nuevos productos de exportación en el Ecuador. Economía de mercados emergentes: revista electrónica sobre política y regulación industrial. [The discovery of new export products in Ecuador. Emerging Market Economics:

Martha Alicia Quimbamba-Portilla; Ruth Abigail Tamayo-Guerrero; Alexandra Elizabeth Suárez-López; Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez

Electronic Journal on Industrial Policy]. *Revista electrónica sobre política y regulación industrial.*

Martínez, E., Urrosolo, M. (2022). Gestión administrativa del comercio internacional. [Administrative management of international trade]. (2da ed.). España: Paraninfo, SA. <https://n9.cl/2cgcr>

Montalvo, J. (2024). Curso de Marketing Digital para Emprendedores. [Digital Marketing Course for Entrepreneurs]. Madrid: Voz Digital Luis G. <https://n9.cl/yvwhz>

Moscoso, F., Ocampo, P., Velásquez, A., Luna, W., Amaya, J. (2020). Elementos de competitividad infraestructura y cadena de abastecimiento para Colombia. [Elements of infrastructure and supply chain competitiveness for Colombia]. Bogota: EAEN. <https://n9.cl/p5c5q>

Sabry, F. (2023). Segmentación de mercado, desbloqueando el éxito del marketing. [Market segmentation, unlocking marketing success]. Austria: One Billion Knowledgeable. <https://n9.cl/hbva08>

Tomas, D., Pouplana, T. D., Cardona, L., y Sala, M. (2023). Inbound Marketing. (2da ed.). Madrid, España: RA-MA Editorial. <https://n9.cl/qxega>