

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de  
productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”

Trabajo de Titulación previo a la obtención  
del título de Ingeniera en Comercio Exterior y  
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Mónica Anabel Sarchi Campaña

ASESOR: Ing. Edison Caza Guevara MSc.

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2016

## CERTIFICADO

Certifico que la estudiante **Mónica Anabel Sarchi Campaña** con el número de cédula 0401450572, ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “El comercio electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

-----

Ing. Edison Caza Guevara MSc.

Tulcán, 10 de agosto del 2016

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Mónica Anabel Sarchi Campaña, con cédula de identidad número 0401450572 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

-----

Mónica Anabel Sarchi Campaña

Tulcán, 10 de agosto del 2016

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Mónica Anabel Sarchi Campaña, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y trabajo de titulación que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 10 de agosto del 2016

-----  
Mónica Anabel Sarchi Campaña  
CI 0401450572

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por haberme llenado de mucha sabiduría y fuerza para alcanzar esta meta tan importante en mi vida, también por ser mi guía y compañía en cada momento difícil que he pasado.*

*A mis adorables y queridos padres Rodolfo Sarchi, María Campaña, quienes con su apoyo incondicional me dieron la fortaleza para seguir adelante en la culminación de esta etapa profesional.*

*También agradezco a mis hermanos Álvaro, Freddy y Paola porque ellos siempre me dan su cariño y apoyo a cada instante.*

*A mi asesor, MSc. Edison Caza Guevara por brindarme todos sus valiosos conocimientos, gracias a su gran experiencia profesional y porque ha sido la persona que me ha guiado sabiamente en el desarrollo y culminación del presente trabajo de titulación de grado.*

## DEDICATORIA

*Este trabajo de titulación de grado lo dedico a Dios por darme la fuerza, sabiduría para no decaer a pesar de las dificultades que se me han presentado durante el desarrollo de esta importante etapa en mi vida.*

*A mis padres y hermanos por darme su apoyo, así como también su constante motivación durante la elaboración de mi trabajo de titulación de grado.*

*A mi hija Cattleya por ser mi mayor motivación para seguir adelante y darme la suficiente fortaleza para culminar con esta meta tan anhelada.*

***Mónica Sarchi***

## INDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN...iii	
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE TABLAS .....	xi
INDICE DE GRAFICOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	xxii
CAPITULO I.....	- 1 -
EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	- 1 -
1.2.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 3 -
1.3.    DELIMITACIÓN. ....	- 4 -
1.4.    JUSTIFICACIÓN. ....	- 4 -
1.5.    OBJETIVOS. ....	- 6 -
1.5.1. Objetivo General.- .....	- 6 -
1.5.2. Objetivos Específicos.- .....	- 6 -
CAPITULO II.....	- 7 -
MARCO TEÓRICO.....	- 7 -
2.1. ESTADO DEL ARTE. ....	- 7 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL. ....	- 17 -

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. ....	- 25 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	- 27 -
2.5. COMERCIO ELECTRÓNICO .....	- 33 -
2.5.1. Extranet.....	- 34 -
2.5.2. UNCITRAL.....	- 34 -
2.5.3. Banca Electrónica .....	- 36 -
2.5.4. Legislación en Colombia .....	- 36 -
2.5.5. Legislación en Ecuador .....	- 37 -
2.5.6. Ciudades que compran por Internet en el Ecuador .....	- 39 -
2.5.7. Precios de internet en el Ecuador - Colombia .....	- 40 -
2.5.8. Beneficios del servicio de internet .....	- 40 -
2.5.9. Empresas que ofrecen servicio de Internet.....	- 41 -
2.5.10. Requisitos para implementar el comercio electrónico.....	- 41 -
2.5.11. Economía digital .....	- 42 -
2.5.12. Métodos de distribución en el comercio electrónico .....	- 43 -
2.6. MIPYMES.....	- 43 -
2.6.1. Características de las MIPYMES.....	- 44 -
2.6.2. Logros de las MIPYMES .....	- 44 -
2.6.3. Pequeños negocios, gran potencial, las claves de las MIPYMES .....	- 45 -
2.7. COMPETITIVIDAD .....	- 46 -
2.7.2.1. Diamante de Porter.....	- 48 -
2.7.2. Competitividad Agropecuaria .....	- 52 -
2.7.3. Competitividad – Word Economic Forum .....	- 53 -
2.8. VOCABULARIO TECNICO .....	- 58 -



2.9. IDEA A DEFENDER.....	- 60 -
2.10. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES. ....	- 60 -
2.11. ANALISIS DE MERCADO.....	- 60 -
2.11.1. FACTORES SOCIO- ECONÓMICOS .....	- 60 -
2.11.2. FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES .....	- 66 -
2.11.3. FACTORES GEOGRÁFICOS.....	- 68 -
2.11.4. FACTORES TECNOLÓGICOS .....	- 70 -
2.12. BALANZA COMERCIAL ECUADOR – COLOMBIA.....	- 72 -
2.12.1. Productos.....	- 82 -
2.12.2. Perfil del Consumidor .....	- 84 -
2.12.3. Exportaciones de productos de Ecuador - Mundo.....	- 86 -
2.12.3. Producción agropecuaria en el ámbito mundial .....	- 91 -
2.12.4. Producción Agropecuaria Nacional .....	- 95 -
2.12.5. Lista de los mercados proveedores a Colombia.....	- 96 -
2.12.6. Exportaciones de productos desde Ecuador a Colombia.-	- 99 -
2.13. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	- 99 -
2.13.1. Demanda Actual .....	- 99 -
2.13.2. Demanda Potencial.....	- 103 -
2.13.4. Análisis de la Oferta.....	- 106 -
2.13.4. Oferta exportable .....	- 108 -
2.13.5. Demanda Insatisfecha.....	- 108 -
2.13.6. Análisis de Precio .....	- 111 -
2.13.6. Canal de Distribución .....	- 112 -
CAPÍTULO III .....	- 113 -
MARCO METODOLÓGICO.....	- 113 -

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 113 -
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. ....	- 114 -
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 115 -
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	- 116 -
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. ....	- 117 -
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 121 -
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS ....	- 122 -
3.7.1. Análisis e Interpretación de resultados .....	- 122 -
3.1.1. Validación de la idea a defender .....	- 134 -
CAPÍTULO IV .....	- 135 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 135 -
4.1 CONCLUSIONES .....	- 135 -
4.2. RECOMENDACIONES .....	- 137 -
CAPÍTULO V .....	- 138 -
PROPUESTA .....	- 138 -
5.1. TITULO DE LA PROPUESTA .....	- 138 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	- 138 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 139 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 139 -
5.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	- 139 -
5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	- 140 -
5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 140 -
5.6. DISEÑO - IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIAL WEB..	- 141 -
5.6.1. Primera etapa: Promoción/Creación.....	- 142 -
5.6.2. Segunda etapa: Provisión/Automatización de negocios-	145 -

5.6.3. Tercera etapa: Procesamiento / Integración .....	- 147 -
5.7. ESTUDIO DE MERCADO.....	- 155 -
5.8. ESTUDIO ECONÓMICO.....	- 162 -
5.8.1. Ingresos de comercialización productos agropecuarios	- 163 -
5.8.2. Egresos de comercialización productos agropecuarios	- 163 -
5.8.3. Inversión.....	- 164 -
5.9. ESTUDIO FINANCIERO .....	- 165 -
5.9.1. Flujo de caja incremental.....	- 165 -
5.9.2. Valor actual neto (VAN) .....	- 167 -
5.9.3. Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR) .....	- 168 -
5.9.4. Beneficio / Costo .....	- 168 -
5.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PROPUESTA	- 170 -
BIBLIOGRAFIA - LINKOGRAFIA.....	- 172 -
ANEXOS .....	- 177 -

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación.....	- 4 -
Tabla 2: Fundamentación Legal.....	- 17 -
Tabla 3: Planificación Nacional .....	- 23 -
Tabla 4: Fundamentación Teórica .....	- 25 -
Tabla 5: Precios de Internet.....	- 40 -
Tabla 6: Empresas que Ofrecen Servicio De Internet .....	- 41 -
Tabla 7: MIPYMES.....	- 43 -
Tabla 8: Condiciones de los factores .....	- 49 -
Tabla 9: Pilar 2 - Infraestructura.....	- 53 -
Tabla 10: Pilar 3 - Entorno macroeconómico.....	- 54 -
Tabla 11: Pilar 6 - Eficiencia del mercado de bienes .....	- 54 -
Tabla 12: Pilar 9 - Preparación Tecnológica .....	- 55 -
Tabla 13: Pilar 10 - El Tamaño del Mercado .....	- 56 -
Tabla 14: Pilar 11 - Sofisticación de los negocios.....	- 56 -
Tabla 15: Pilar 12 - Innovación.....	- 57 -
Tabla 16: Factores Socio – Económicos Ecuador .....	- 60 -
Tabla 17: Factores Socio - Económico Colombia .....	- 61 -
Tabla 18: Gobiernos.....	- 66 -
Tabla 19: Arancel Colombiano .....	- 67 -
Tabla 20: Barreras Arancelarias .....	- 68 -
Tabla 21: Principales Carreteras y Puertos .....	- 69 -
Tabla 22: Principales Carreteras y Puertos - Colombia .....	- 69 -
Tabla 23: Balanza Comercial Ecuador - Colombia .....	- 73 -
Tabla 24: Balanza Comercial cebolla perla .....	- 74 -
Tabla 25: Balanza Comercial Frejol .....	- 75 -
Tabla 26: Balanza Comercial aguacate .....	- 76 -
Tabla 27: Balanza Comercial mango .....	- 77 -
Tabla 28: Balanza Comercial mandarina .....	- 78 -
Tabla 29: Balanza Comercial limón.....	- 79 -

Tabla 30: Balanza Comercial pimienta .....	- 80 -
Tabla 31: Balanza Comercial café .....	- 81 -
Tabla 32: Perfil del consumidor de Colombia .....	- 84 -
Tabla 33: Exportaciones de cebolla perla Ecuador – Mundo .....	- 86 -
Tabla 34: Exportaciones frejol Ecuador - Mundo .....	- 86 -
Tabla 35: Exportaciones aguacate Ecuador - Mundo .....	- 86 -
Tabla 36: Exportaciones mango Ecuador- Mundo .....	- 87 -
Tabla 37: Exportaciones mandarina Ecuador - Mundo .....	- 88 -
Tabla 38: Exportaciones limón Ecuador - Mundo .....	- 88 -
Tabla 39: Exportaciones pimienta Ecuador - Mundo .....	- 89 -
Tabla 40: Exportaciones café Ecuador - Mundo .....	- 90 -
Tabla 41: Producción de cebolla ámbito Mundial .....	- 91 -
Tabla 42: Producción de frejol ámbito Mundial .....	- 91 -
Tabla 43: Producción de aguacate ámbito Mundial .....	- 92 -
Tabla 44: Producción de mango ámbito Mundial .....	- 92 -
Tabla 45: Producción de mandarina ámbito Mundial .....	- 93 -
Tabla 46: Producción de limón ámbito Mundial .....	- 94 -
Tabla 47: Producción de pimienta ámbito Mundial .....	- 94 -
Tabla 48: Producción de café ámbito Mundial .....	- 95 -
Tabla 49: Producción agropecuaria Nacional .....	- 95 -
Tabla 50: Mercados proveedores de cebolla perla .....	- 96 -
Tabla 51: Mercados proveedores de frejol .....	- 96 -
Tabla 52: Mercados proveedores de aguacate .....	- 97 -
Tabla 53: Mercados proveedores de mango .....	- 97 -
Tabla 54: Mercados proveedores de mandarina .....	- 97 -
Tabla 55: Mercados proveedores de limón .....	- 98 -
Tabla 56: Mercados proveedores de pimienta .....	- 98 -
Tabla 57: Mercados proveedores de café .....	- 98 -
Tabla 58: Exportación de productos agropecuarios .....	- 99 -
Tabla 59: Demanda actual - cebolla perla .....	- 100 -
Tabla 60: Demanda actual - frejol .....	- 100 -

Tabla 61: Demanda actual - aguacate .....	- 101 -
Tabla 62: Demanda actual - mango .....	- 101 -
Tabla 63: Demanda actual - mandarina .....	- 101 -
Tabla 64: Demanda actual - limón.....	- 102 -
Tabla 65: Demanda actual - pimienta .....	- 102 -
Tabla 66: Demanda actual - café .....	- 102 -
Tabla 67: Población de mujeres en Nariño Colombia .....	- 103 -
Tabla 68: Demanda potencial - frejol .....	- 104 -
Tabla 69: Demanda potencial - aguacate.....	- 104 -
Tabla 70: Demanda potencial - mango .....	- 104 -
Tabla 71: Demanda potencial - mandarina .....	- 105 -
Tabla 72: Demanda potencial - limón .....	- 105 -
Tabla 73: Demanda potencial - pimienta .....	- 105 -
Tabla 74: Demanda potencial - café .....	- 106 -
Tabla 75: Análisis de la oferta - frejol.....	- 106 -
Tabla 76: Análisis de la oferta - aguacate .....	- 106 -
Tabla 77: Análisis de oferta - mango.....	- 107 -
Tabla 78: Análisis de la oferta - mandarina.....	- 107 -
Tabla 79: Análisis de la oferta - limón .....	- 107 -
Tabla 80: Análisis de la Oferta - pimienta.....	- 107 -
Tabla 81: Análisis de la Oferta - café .....	- 108 -
Tabla 82: Demanda Insatisfecha - frejol .....	- 109 -
Tabla 83: Demanda Insatisfecha - aguacate .....	- 109 -
Tabla 84: Demanda Insatisfecha - mango .....	- 109 -
Tabla 85: Demanda Insatisfecha - mandarina.....	- 110 -
Tabla 86: Demanda Insatisfecha - limón .....	- 110 -
Tabla 87: Demanda Insatisfecha - pimienta.....	- 110 -
Tabla 88: Demanda Insatisfecha - café .....	- 111 -
Tabla 89: Precios de los Productos agropecuarios .....	- 111 -
Tabla 90: Canal de Distribución .....	- 112 -
Tabla 91: MIPYMES exportadoras de la Provincia del Carchi .....	- 117 -

Tabla 92: Principales Empresas importadoras de Ipiales .....	- 118 -
Tabla 93: Matriz de Operación de Variables 1 .....	- 117 -
Tabla 94: Matriz De Operación de Variables 2 .....	- 119 -
Tabla 95: Compras por Internet .....	- 122 -
Tabla 96: Motivos por los que no compraría por internet .....	- 123 -
Tabla 97: Lugares que se adquiere productos agrícolas .....	- 124 -
Tabla 98: Características de los productos .....	- 125 -
Tabla 99: Métodos de pagos para las compras .....	- 126 -
Tabla 100: Razón principal por comprar en una tienda online .....	- 127 -
Tabla 101: Frecuencias de compras productos agrícolas .....	- 128 -
Tabla 102: Frecuencia de compra de productos .....	- 129 -
Tabla 103: Compras por Internet en el último año .....	- 130 -
Tabla 104: Disposición de compra .....	- 131 -
Tabla 105: Eliminación de Barreras .....	- 132 -
Tabla 106: Facilitación la comercialización internacional .....	- 133 -
Tabla 107: Etapas del modelo e-MICA .....	- 141 -
Tabla 108: Promoción / Creación de la página web .....	- 142 -
Tabla 109: Promoción / Nivel 2 .....	- 143 -
Tabla 110: Automatización del proceso de negocios .....	- 145 -
Tabla 111: Integración de comercio electrónico .....	- 147 -
Tabla 112: Demanda insatisfecha histórica de frejol .....	- 155 -
Tabla 113: Proyección de la demanda insatisfecha de frejol .....	- 155 -
Tabla 114: Demanda insatisfecha histórica de aguacate .....	- 156 -
Tabla 115: Proyección de la demanda insatisfecha de aguacate .....	- 157 -
Tabla 116: Demanda insatisfecha histórica de mango .....	- 157 -
Tabla 117: Proyección de la demanda insatisfecha de mango .....	- 158 -
Tabla 118: Demanda insatisfecha histórica de mandarina .....	- 158 -
Tabla 119: Proyección de la demanda insatisfecha de mandarina ...	- 159 -
Tabla 120: Demanda insatisfecha histórica de limón .....	- 159 -
Tabla 121: Proyección de la demanda insatisfecha del limón .....	- 160 -
Tabla 122: Demanda insatisfecha histórica de pimienta .....	- 160 -

Tabla 123: Proyección de la demanda insatisfecha de la pimienta ..	- 161 -
Tabla 124: Demanda insatisfecha histórica del café .....	- 161 -
Tabla 125: Proyección de la demanda insatisfecha de la café .....	- 162 -
Tabla 126: Ingresos de producción .....	- 163 -
Tabla 127: Egresos por la comercialización de los productos .....	- 164 -
Tabla 128: Inversión- aplicación de comercio electrónico .....	- 164 -
Tabla 129: Flujo de caja .....	- 166 -
Tabla 130: Valor actual neto .....	- 167 -
Tabla 131: Tasa interna de retorno .....	- 168 -



## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Publicaciones.....	- 7 -
Gráfico 3 Variable Independiente .....	- 27 -
Gráfico 2: Variable Dependiente .....	- 27 -
Gráfico 4: Modelo B2B.....	- 34 -
Gráfico 5: Ciudades que compran por internet en el Ecuador .....	- 39 -
Gráfico 6: Población.....	- 62 -
Gráfico 7: PIB .....	- 62 -
Gráfico 8: PIB Per Cápita .....	- 63 -
Gráfico 9: Tasa de inflación, precios al consumidor % anual .....	- 64 -
Gráfico 10: Tasa de desempleo .....	- 64 -
Gráfico 11: Riesgo País.....	- 65 -
Gráfico 12: Balanza Comercial Ecuador- Colombia .....	- 73 -
Gráfico 13: Balanza Comercial cebolla perla .....	- 74 -
Gráfico 14: Balanza Comercial frejol .....	- 75 -
Gráfico 15: Balanza Comercial aguacate .....	- 76 -
Gráfico 16: Balanza Comercial mango .....	- 77 -
Gráfico 17: Balanza Comercial mandarina .....	- 78 -
Gráfico 18: Balanza Comercial limón .....	- 79 -
Gráfico 19: Balanza Comercial pimienta .....	- 80 -
Gráfico 20: Balanza Comercial café .....	- 81 -
Gráfico 21: Compras por Internet .....	- 122 -
Gráfico 22: Motivos por los que no compraría por internet .....	- 123 -
Gráfico 23: Lugares que se adquiere productos agrícolas .....	- 124 -
Gráfico 24: Características de los productos .....	- 125 -
Gráfico 25: Métodos de pagos para las compras .....	- 126 -
Gráfico 26: Razón principal por no comprar en una tienda online ....	- 127 -
Gráfico 27: Frecuencias de compras productos agrícolas .....	- 128 -
Gráfico 28: Frecuencia de compra de productos .....	- 129 -
Gráfico 29: Compras por Internet en el último año .....	- 130 -

Gráfico 30: Disposición de compra .....	- 131 -
Gráfico 31: Eliminación de Barreras .....	- 132 -
Gráfico 32: Frecuencias de compras productos agrícolas .....	- 133 -
Gráfico 33: Modelo Operativo de la propuesta .....	- 140 -
Gráfico 34: Esquema del sitio web .....	- 143 -
Gráfico 35: Inventario de productos .....	- 144 -
Gráfico 36: Tipo de producto .....	- 146 -
Gráfico 37: Cotización de los productos .....	- 147 -
Gráfico 38: Registro del usuario.....	- 148 -
Gráfico 39: Pago.....	- 149 -
Gráfico 40: Registro de datos – pago electrónico .....	- 153 -
Gráfico 41: Pago electrónico .....	- 154 -

## RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico o E-commerce permite realizar ventas y compras vía online, básicamente esta herramienta se la utiliza para realizar cualquier transacción mediante medios electrónicos además ayuda al desarrollo de las empresas.

La presente investigación está enfocada en la aplicación del e – commerce que presenta algunas ventajas como: incrementar las exportaciones, eliminar barreras de tiempos y distancias, realizar negocios seguros, sin dificultades y optimizar recursos entre los principales, pero de acuerdo al estudio realizado en la provincia del Carchi, ésta herramienta no incrementa la competitividad en las MIPYMES de productos agropecuarios solo ayuda a mejorar las ventas al exterior.

En la realización del estudio de mercado para determinar el uso del comercio electrónico y el nivel de aceptación con la utilización de la tienda electrónica; al aplicar la encuesta a los importadores de la ciudad de Ipiales y a las MIPYMES de productos agropecuarios de la provincia del Carchi, se determinó que tanto compradores, como vendedores (MIPYMES) están dispuestas a utilizar el comercio electrónico para realizar las negociaciones comerciales.

Esta investigación parte de la identificación de un problema, la utilización del método tradicional para comercializar sus productos y el desconocimiento del comercio electrónico para incrementar la competitividad de las MIPYMES, las dos variables a estudiarse son: Competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios y el Comercio Electrónico.

La principal conclusión de la encuesta aplicada a los importadores de la ciudad de Ipiales, es que del 80%, de éstos, si realizarían sus negociaciones por internet, si se cuenta con una página confiable y segura, principalmente que oferte los productos que ellos desean adquirir, para que la mercadería llegue en menor tiempo.

La población de esta investigación se centró en 18 importadores de la ciudad de Ipiales, de los cuales 3, actualmente no están importando, además a 9 MIPYMES exportadoras de productos agropecuarios de la Provincia del Carchi.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, se utilizó el modelo de aplicación de comercio electrónico (e-MICA), que consta de tres etapas: promoción, provisión y procesamiento, se determinó que en las dos primeras etapas no tienen alguna estabilidad en la aplicación del comercio electrónico, mientras que en la tercera son evidentes los procedimientos electrónicos ya que estos permiten que se realicen las transacciones por los medios electrónicos, conjuntamente con la aplicación del CRM (Gestión sobre la Relación con los Consumidores) y ERP (Software de gestión integrada).

Realizado el cálculo de los ingresos y egresos, se puede determinar que los flujos de efectivo son positivos en todas las etapas. Para el respectivo cálculo de los costos e ingresos incrementales por la implementación del comercio electrónico se aplicó el cálculo de la TIR y el VAN, en el lapso de cuatro periodos, se obtuvo TIR aceptable, debiendo resaltarse que es calculada sobre el ejercicio incremental y el VAN también es positivo, por lo que se podría afirmar que la implementación del E-commerce es rentable en el tiempo.

## ABSTRACT

Electronic commerce or E-commerce allows performing online sales and purchases, basically, this tool is used to perform any transaction by electronic means and it also contributes in companies' development.

This research is focused on the use of e-commerce which features some advantages such as: exports increase, elimination of time and distance barriers, carrying out safe business activities and optimizing resources among others; but according to a study performed in Carchi province, this tool does not increase the competitiveness of agricultural MSMEs.

When conducting a market study to determine the use of electronic commerce and the acceptance of an electronic store; a survey to importers of the city of Ipiales and MSMEs of agricultural products in Carchi was applied, which determined that both buyers and sellers (MSMEs) are willing to use electronic commerce for performing trade activities.

This research starts after identifying a problem: the use of traditional methods to sell their products and ignorance on electronic commerce to enhance the competitiveness of MSMEs. The two variables to be studied are: Competitiveness in agricultural products exports and Electronic commerce.

The main conclusion from the survey to importers in Ipiales city, is that 80% of them would perform their negotiations online if there was a reliable and secure page, which offered mainly the products they look for and allowed the merchandise arrives in less time. The sample for this research focused on 18 importers from Ipiales city, three of them are not currently exporting and also 9 MSMEs exporters of agricultural products from Carchi Province.

To fulfill the objectives, the model e-MICA consisting of three stages was used: these are promotion, provision and processing. it was determined that in the first two stages there is not any stability when applying electronic commerce, while in the third one, electronic procedures are evident since they allow

performing transactions by electronic means, together with the implementation of CRM ( consumers relationship management) and ERP (integrated management software).

## INTRODUCCIÓN

La presente temática pretende plantear una posible solución a un problema de investigación referente al comercio Internacional, en general se trata de determinar cómo contribuye el Comercio Electrónico en la competitividad de las MIPYMES en las exportaciones de productos agropecuarios de la Provincia del Carchi.

Este estudio, busca hacer evidente el desarrollo del comercio electrónico, pues ha impulsado cambios sociales y económicos incluyendo a las MIPYMES dedicadas a la comercialización de productos agropecuarios.

El comercio electrónico da paso a la transformación tecnológica ya que con el pasar del tiempo y la globalización se ha venido reforzando, para así tener un mejor desarrollo local, regional e internacional. El e-commerce ayuda a un mejor desarrollo de las empresas MIPYMES, ya que pueden comercializar sus productos con mayor agilidad y ofrecer un buen servicio a los clientes que desean adquirir estos productos por internet.

La tecnología es una herramienta que ha sido parte del proceso de globalización, porque permite la facilitación de la comunicación con personas hacia diferentes lugares del mundo y a las empresas les ha permitido realizar negociaciones en los mercados extranjeros. Ésta investigación está enfocada a determinar si la implementación del comercio electrónico mejorará la competitividad de las exportaciones de los productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi, planteándose cinco capítulos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I, se identifica el Problema, conjuntamente con el planteamiento y formulación, la delimitación, justificación, los objetivos generales y los específicos.

En el Capítulo II, se plantea el Marco Teórico, se desarrolla el estado del arte relacionado al comercio electrónico y la competitividad de las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES, la fundamentación legal se basa en el Art. 425 de la Constitución de la República del Ecuador que tiene relación con la jerarquía de las leyes, la Fundamentación Teórica en relación a las Variables de estudio y la fundamentación conceptual, la idea a defender e identificación de las variables y el análisis de mercado, esto se obtuvo mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias como son: los libros, documentos, páginas web.

En el Capítulo III, se detalla el Marco Metodológico de la investigación que se utilizó para la selección de la información, además se estableció el enfoque de investigación, la modalidad, los tipos, como también la población y muestra donde se levantó la información, asimismo se especifica la operacionalización de variables, principalmente contiene el diagnóstico de la situación de las MIPYMES que exportan productos agropecuarios y la Competitividad de éstas empresas.

En el Capítulo IV, se establecen las conclusiones y recomendaciones obtenidas en base al análisis del estudio y también a los resultados de la investigación, considerando principalmente que las MIPYMES de la provincia del Carchi que se dedican a la exportación de productos agropecuarios, deberían implementar el comercio electrónico para que realicen una comercialización de los productos agropecuarios con menores costos y tiempos.

Finalmente el Capítulo V, se desarrolla la propuesta Diseñar un Plan de Factibilidad de la implementación de comercio electrónico para incrementar la competitividad de las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.



# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Según Cohen y Asin, (2010)

Con la globalización el intercambio comercial entre empresas y países está siendo diferente, esto se da por la dinámica del comercio nacional e internacional, además de los cambios tecnológicos que evolucionan radicalmente. El comercio electrónico en esta época es más rápido tanto para la comercialización como para la distribución de un producto” (pág. 47).

En Latinoamérica países como México, Brasil y Chile han utilizado el comercio electrónico como herramienta para concretar negocios internacionales eliminando las barreras de tiempo y distancia, además (optimización de recursos). Las MIPYMES utilizan este instrumento en la economía empresarial aportando para ser más competitivo, y con esto lograr un mejoramiento continuo de la producción ya que les ha permitido expandirse a mercados extranjeros y ser más eficaces.

En el Ecuador con la vigencia de la Ley de Comercio Electrónico, la utilización de la firma electrónica y el uso del Sistema (Ecuapass), ayudan al mejoramiento del intercambio comercial entre países, además que la dinámica actual obliga a las empresas públicas y privadas del sector comercial la utilización de las tecnologías de comunicación e información (TICS).

Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017). Plantea algunos lineamientos que permitan fortalecer la asociatividad, la creación de redes y mejorar la competitividad de las MIPYMES.

Objetivo 10 “Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva” en la política 10.5: “Fortalecer la economía popular y solidaria (EPS), y las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en la estructura productiva”.

En la provincia del Carchi, la inexistencia de asociatividad de las MIPYMES ha generado el desarrollo de la intermediación en los mercados al momento de la negociación internacional, lo que no permite una adecuada expansión en la producción a escala, procesos de acopio asociativos para la comercialización internacional, escasa diversificación de productos y mercados internacionales, existiendo una limitada capacidad de negociar vía e-commerce, lo que genera desconocimiento de la oferta y demanda de los productos agropecuarios ecuatorianos en los mercados internacionales.

Las MIPYMES de la provincia del Carchi, que se dedican a la exportación de productos agropecuarios no han implementado procesos de mejoramiento continuo, existe escasa innovación, los productos no cuentan con diseño de empaques y embalajes que lo hagan atractivo a los consumidores, no tienen planteadas estrategias para incursionar en el comercio electrónico, lo que ocasiona escasa competitividad, incidiendo negativamente en el desarrollo comercial de la provincia.

Las MIPYMES exportadoras de la provincia del Carchi en el año 2015, comercializaron aproximadamente 8 productos agropecuarios (cebolla perla, frejol, mandarinas, limón, pimienta, mango, aguacate y café), el intercambio comercial de estos productos con Colombia es mínimo, pues utilizan el método tradicional para comercializar sus productos, lo cual ha provocado un estancamiento en la producción, comercialización y ventas; situación que incide directamente en la reducción de ingresos económicos y por consiguiente en un escaso desarrollo económico de la población.

Otra problemática importantes que influye a la hora de realizar negocios vía online son: indecisión por parte de los propietarios de las MIPYMES, la inseguridad, insuficiente experiencia sobre como incursionar en los mercados electrónicos. La influencia del internet ha forzado a las empresas a explorar nuevos mercados o modelos de negocios electrónicos. En una negociación internacional existen diferentes medios de pago: (anticipado, pago directo, carta

de crédito), que ayudaran a la compra y venta de productos, con la utilización del e-commerce el pago sería directo y por medio de tarjeta de crédito.

Con la temática a investigar nacen algunas interrogantes: ¿Que se considera una MIPYME? ¿Cuantas personas conforman una MIPYME? ¿Cuál es la potencialidad de la producción de productos agropecuarios para exportación? ¿En la actualidad que productos se exportan? ¿Existe conocimiento acerca del comercio electrónico en las MIPYMES de la Provincia del Carchi? ¿El comercio electrónico es necesario en una MIPYME? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del comercio electrónico en la exportación de productos agropecuarios? ¿El comercio electrónico ayuda al fortalecimiento de las Micro, Pequeñas y medianas empresas? ¿El comercio electrónico ayuda a establecerse en mercados internacionales? ¿Quiénes manejan o dirigen las MIPYMES, están capacitados en el uso de nueva tecnología? ¿Qué ventajas competitivas comerciales ofrece el comercio electrónico? ¿Cuáles son los riesgos del comercio electrónico? ¿Qué infraestructura tecnológica requiere una MIPYME para tener éxito en la internacionalización vía comercio electrónico?

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo contribuye el Comercio Electrónico en la competitividad de las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi?

### 1.3. DELIMITACIÓN.

**Tabla 1: Delimitación**

<b>Area de conocimiento</b>	Comercio Exterior
<b>Sujeto de estudio</b>	Competitividad MIPYMES
<b>Objeto de estudio</b>	Comercio Electrónico
<b>Tiempo</b>	2016
<b>Area Geográfica</b>	Puente Internacional Rumichaca
<b>Grupo objetivo</b>	MIPYMES exportadoras de productos agropecuarios
<b>Fuente:</b> Investigación realizada <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi	

### 1.4. JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación se realiza previo a la obtención del título de Ingeniería de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Es importante el desarrollo de esta investigación, desde el punto de vista profesional porque a través de los conocimientos adquiridos, permitirá efectuar un correcto estudio de la utilización del comercio electrónico en la comercialización internacional de productos agropecuarios de las MIPYMES exportadoras de la Provincia del Carchi.

Éste estudio se realizará con la finalidad de buscar el desarrollo comercial de las MIPYMES de la provincia del Carchi que se dedican a la exportación de productos agropecuarios.

Mediante la aplicación del comercio electrónico se pretende fomentar las exportaciones hacia nuevos mercados internacionales, además de la utilización de otras herramientas como: aplicación de preferencias arancelarias, evaluación de oportunidades de mercado, ambiente legal internacional, etc., que permita a las MIPYMES tomar decisiones adecuadas para incrementar la rentabilidad. Con la utilización del e-commerce se pretende obtener beneficios como: incrementar las exportaciones; mejorar la competitividad; realizar

negocios seguros y sin dificultades; optimización de recursos entre los principales.

El comercio electrónico y la utilización del marketing internacional permitirán a las MIPYMES, poseer información actualizada sobre el nicho del mercado, obtener un posicionamiento en el mercado, expandirse a diferentes países del mundo, facilitar la interrelación con los clientes potenciales y actuales; y sobre todo la comercialización de productos agropecuarios ecuatorianos.

Con esta investigación se determinará si la utilización del Comercio Electrónico otorgará a las MIPYMES ventaja competitiva, es importante resaltar que el comercio electrónico es dinámico y es un elemento imprescindible en la actualidad en las negociaciones internacionales.

Según Villamizar, (1998).

La tecnología es un elemento importante ya que permite mejorar la eficiencia en la producción de bienes y servicios utilizando algunos medios. La tecnología avanza cada vez más ayudando a que las empresas tengan un prestigio en los mercados nacionales e internacionales. (pág. 5)

Se pretende dar a conocer a las empresas MIPYMES exportadoras de productos agropecuarios, la fundamentación teórica y la práctica misma del comercio electrónico para que tengan conocimiento de los beneficios que ofrece este servicio, para que no corran algún riesgo a la hora de realizar negociaciones electrónicas.

Los beneficiados serán tanto directos como indirectos, los directos serán especialmente las MIPYMES exportadoras de la provincia del Carchi. Los indirectos todos aquellos beneficiados por el mejoramiento de la economía de la provincia.

Esta investigación es factible porque está enfocada en los aspectos económicos bibliográfico y tecnológico. En lo económico se cuenta con los recursos económicos necesarios para la ejecución de esta investigación. En lo bibliográfico, se dispone información actualizada para el desarrollo del estudio como fuentes seguras, como revistas, investigaciones realizadas, textos,

publicaciones. En lo tecnológico, es muy indispensable el uso de la tecnología porque permitirá mayor puntualidad en la investigación a realizarse.

## **1.5. OBJETIVOS.**

### **1.5.1. Objetivo General.-**

Analizar cómo contribuye el comercio electrónico en la competitividad de las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la provincia del Carchi.

### **1.5.2. Objetivos Específicos.-**

- Fundamentar documentalmente el comercio electrónico y la competitividad de las MIPYMES que exportan productos agropecuarios.
- Determinar la situación del comercio electrónico y la competitividad de las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.
- Diseñar un Plan de Factibilidad de comercio electrónico para incrementar la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

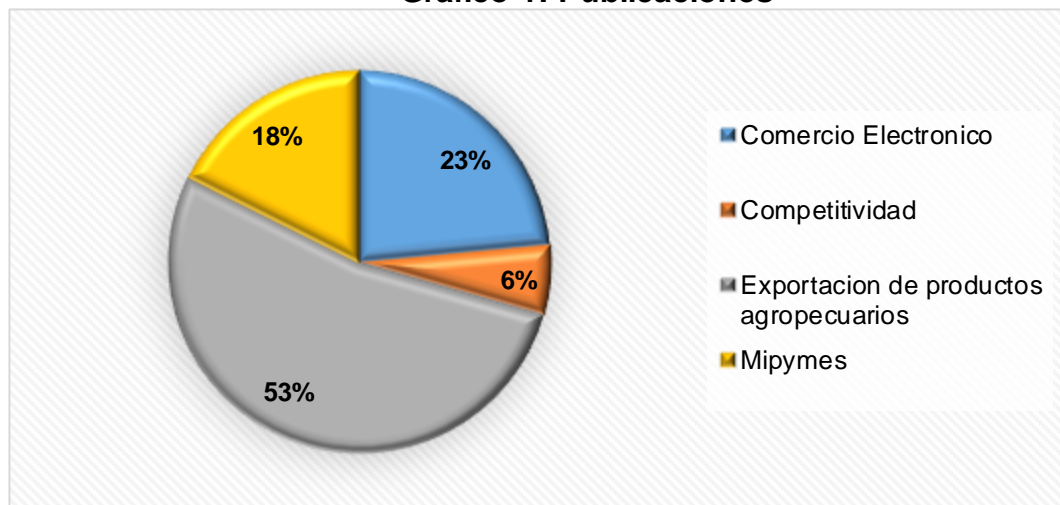
#### 2.1. ESTADO DEL ARTE.

La investigación está enfocada en el estudio del Comercio Electrónico en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES en la Provincia del Carchi. La primera de las etapas a desarrollarse de las investigaciones es el proceso que se le da a la información obtenida.

En primera instancia se recolectó información sobre el estudio del Comercio Electrónico referente a las exportaciones de diversos productos agropecuarios, que realizan las empresas o las MIPYMES, de este tipo de investigación existen muchos autores, mismos que se encuentran publicados en libros digitales, folletos, anuncios o periódicos, de estos, se ha tomado en cuenta los trabajos de investigación realizados los últimos cinco años.

Se ha realizado una descripción continua de las publicaciones, las cuales que se han tomado para esta investigación, el comercio electrónico tiene un porcentaje del 23% del total de las publicaciones, la competitividad con un 6%, las exportaciones de productos agropecuarios son las que más publicaciones se encontró con un porcentaje del 53% y las MIPYMES con el 18%.

**Gráfico 1: Publicaciones**



**Fuente:** Investigación, (2015)  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

Según la investigación realizada por Benavides, (2015), en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con el tema *“El comercio electrónico como estrategia para generar ventaja competitiva por costos en las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán”*, donde hace referencia a la utilización del e-commerce en las empresas de transporte para que o exista dificultades a la hora de realizar importaciones de los productos colombianos, con la implementación de este sistema, se basa en el equipamiento de los medios de transporte con un sistema de rastreo satelital. Además con la aplicación del comercio electrónico en los procesos de servicio internacional de mercancías por carretera, se pretende mejorar la calidad de la prestación del medio y así poder lograr una ventaja competitiva.

Esta investigación es de gran importancia ya que con la información obtenida contribuye a un mejor manejo de las estrategias de comercio exterior para que la investigación a realizarse sea positiva, además tiene un gran aporte existe diversas estrategias, como la utilización de mecanismos para atraer al cliente, ya que esto sirve para que la empresa llegue hacer competitiva, con esto se pretende atraer a los posibles clientes ya sean nacionales o internacionales para vender el producto y satisfacer las necesidades del consumidor, llegando en un tiempo eficaz y con menor costo.

Según Pachano, (2013), en la investigación realizada en la Universidad San Francisco de Quito con el tema *“Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet”*, esta investigación es de gran importancia porque tiene algunos beneficios que brinda el comercio electrónico a la hora de realizar una compra o venta a través del internet, como se enfatizan la variedad de precios, la cantidad y la diversidad de productos, la entrega a domicilio, la reducción de costos para las empresas entre otras. Como también existen algunas desventajas como la desconfianza a la hora de comprar, como la falta de seguridad y la existencia de vendedores fantasmas que estafan a los consumidores.



Esta investigación es de gran aporte porque se determinan las ventajas como son; las empresas al vender sus productos a través del internet pueden llegar a tener un alcance mundial ya que la venta online abarca a todos los países del mundo; otra ventaja que tiene el uso del comercio electrónico es que los consumidores tienen la facilidad de buscar en el internet los productos que ellos desean comprar, también tiene la ventaja de que existen mejores precios para los consumidores, ellos tienen la posibilidad de realizar una comparación de precios entre las diferentes empresas que vendan productos en internet, tendrán mayor consumo de los clientes, si la empresa vende sus productos en línea puede llegar a tener un alcance mundial, además de las ventajas mencionadas anteriormente, existe desventajas como es el riesgo que se corre a la hora de realizar una compra de productos en un sitio web ya que los clientes no se sienten seguros porque tiene que dar información como el número de cuenta, teléfono, dirección, etc.; esto es indispensable para realizar una compra vía online, por lo cual el intercambio de información se ha convertido en una barrera para el crecimiento del comercio electrónico.

Según Camacho, (2012), de la Universidad Internacional Del Ecuador con el tema *“En la investigación realizada análisis del derecho del consumidor en relación al uso del comercio electrónico en el Ecuador”*, el comercio electrónico es muy importante porque ayuda a la expansión del mercado ecuatoriano a nivel mundial, además es un mecanismo que funciona las 24 horas del día. En el Ecuador el comercio electrónico está creciendo drásticamente, lo que ayuda a realizar diferentes transacciones comerciales más eficientes y sin dificultades.

Esta investigación aporta al estudio que se está desarrollando porque destaca las transacciones comerciales se pueden efectuar a cualquier hora del día permitiendo que se tenga ventajas por medio del uso de internet, tiene un gran aporte porque en el Ecuador el comercio electrónico está incrementando con las nuevas tendencias electrónicas del comercio, esto trae consigo el mejoramiento en el nivel de vida de las personas y también obtener confianza en los mercados a incursionarse, además el comercio electrónico, tanto el cliente

como el proveedor configuran una interrelación en base a los mecanismos e instrumentos informáticos que se encuentran disponibles en la red, tal es el caso, de la web o el correo electrónico.

En nuestro país el comercio electrónico está creciendo, como lo manifiesta Torres, (2013), en su publicación *“La evolución del comercio electrónico en el Ecuador”*, aquí se menciona que el comercio electrónico en el Ecuador está creciendo, pero demasiado pausada como a diferencia de los demás países de Latino América, debido a los constantes cambios en los gobiernos y a la dependencia de los organismos de telecomunicación, comenzando con el intercambio de mensajes entre empresas nacionales y extranjeras realizando negocios mediante el internet.

Esta investigación tiene un aporte importante ya que menciona como ha ido evolucionando el comercio electrónico en el Ecuador, a través del tiempo se ha incrementado el e-commerce positivamente para mejorar las compras y ventas por vía internet, dando así paso a una comercialización eficaz y sin dificultades. El comercio electrónico en nuestro país está orientado principalmente a los artesanos y a la pequeña industria, ayudándoles a mejorar las oportunidades de comercializar sus productos en el extranjero, obligando a estas a modernizarse y así ofrecer una amplia gama de productos en línea permitiendo la compra de los mismos vía internet, teniendo como ventaja el pago por adelantado del producto. Así mismo, el avance del comercio electrónico ha permitido que los usuarios puedan acceder a mercados internacionales y adquirir productos vía internet.

Según Llorente, (2013) de la Universidad de Cantabria con el tema *“Análisis de competitividad de las empresas de acuicultura. Aplicaciones empíricas al cultivo de la dorada y la lubina”*, esta investigación se enfoca en los procesos de cultivo acuícolas y también en el estudio de la mejora de su competitividad. Este proyecto está enfocado en el conjunto de teorías de gestión de operaciones para poder incrementar la capacidad profesional de las empresas. Con los

procesos de producción eficaz, permitiendo alcanzar ventajas y así obtener un costo de producción menor.

Esta investigación tiene un aporte importante, está reflejada en el análisis de competitividad de las empresas, como en el transcurso del tiempo se ha ido incrementando las ventas en el mercado, con la aplicación de técnicas de gestión productiva y eficiente, se maximizará el rendimiento económico de la actividad para poder recuperar lo que se perdió. Para que una empresa tenga un alto grado de competencia depende de cómo funciona en el sector industrial es decir que tan eficaz es a la hora de elaborar un producto, se debe establecer estrategias para medir la competitividad por medio del rendimiento financiero.

Según Ruiz (2016), en la investigación realizada de la Escuela Politécnica Nacional con el tema “*Estudio del efecto del tratamiento poscosecha por irradiación gamma sobre la vida útil de la cebolla perla ecuatoriana de exportación*” Es factible económicamente el uso de la irradiación como técnica de conservación de la cebolla perla ecuatoriana de exportación variedad “Campo Lindo” y su posterior comercialización a los mercados de Brasil y Estados Unidos.

Este proyecto da un aporte importante a la investigación que se va a realizar porque tiene argumentos importantes para la producción y exportación de la cebolla perla, con la utilización de la irradiación gamma este producto no tendrá daños de descomposición o de hongos en los tallos, para así poder comercializar el bien sin ningún desprejuicio y tener mayor beneficio.

Según Becerra (2013), la investigación realizada de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con el tema “*La Demanda de fréjol seco en el Departamento de Nariño Colombia y las estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Mira*” se ha tomado una estrategia muy importante para realizar cualquier negociación que es ganar – ganar aplicando el marketing, con los respectivos lineamientos del comercio exterior. Los productores del Cantón Mira

para que tenga mayor beneficio a la hora de comercializar el producto deberán asociarse para aumentar la producción de frejol.

Esta investigación es de gran aporte porque permite visualizar la capacidad productiva para la exportación de frejol, además permite tener conocimiento sobre cómo se puede incursionar a los mercados internacionales para mejorar la calidad de vida de la asociación, aportando al país.

Según Cisneros (2013), en la investigación realizada de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con el tema “*Exportación de aguacate de la provincia de Manabí - Ecuador y la demanda requerida en Bogotá – Colombia*”. La empresa Ecuatoriana tiene la capacidad de competir con el mercado colombiano en función del precio, lo cual es favorable para la exportación. Además el producto a ofertar es de muy buena calidad porque cumple con los requerimientos y estándares de calidad. También el aguacate es una fruta tropical que posee propiedades nutritivas y con la materia prima se puede extraer aceite para la industria cosmética.

Este proyecto investigativo tiene un aporte importante para la investigación a realizarse porque hace referencia a los requisitos que son necesarios para incursionarse en el mercado colombiano porque los consumidores son muy exigentes; además nos permitirá conocer cuáles son las estrategias para tener acogimiento de los demandantes.

Según Castillo (2011), en la investigación realizada de la Universidad Internacional del Ecuador con el tema “*Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y exportación de pulpa de frutas congeladas de mango y guayaba, hacia el mercado Canadiense*”, se determinó que el consumo de frutas congeladas es elevado, por lo tanto es favorable para esta investigación, esto permite que se tenga oportunidades de consumo ya que los canadienses consumen más productos naturales. Los canadienses tienen a consumir de 5 a 10 porciones diarias de frutas naturales.

Con los resultados obtenidos para la implementación de este proyecto, en los casos del VAN es positivo y el TIR supera el porcentaje del capital propio, esto indica que la rentabilidad es muy adecuada, además se estima que recuperan la inversión a partir del cuarto año.

Siendo una base importante para esta investigación porque ayuda a tener un enfoque más profundo sobre la exportación de mango a diferentes países, además este proyecto está enfocado al estudio de factibilidad de exportación de frutas, como el principal producto es el mango, teniendo un acogimiento en los mercados internacionales y obteniendo una rentabilidad adecuada.

Según Cornejo, (2014), en la investigación realizada de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el tema "*Exportación de mango deshidratado con jalea de chocolate a Francia*", con los resultados obtenidos, el mango tendrá un buen posicionamiento ya que es un mercado maduro, y sus habitantes tienen una cultura de consumir los productos saludables.

La exportación de mango deshidratado con chocolate es factible en cuanto al estudio de mercado realizado, demuestra que el producto a comercializar internacionalmente tiene una aceptación por parte del consumidor Francés. La comercialización de este producto es una buena alternativa para generar ingresos económicos como también brindar empleo.

Siendo un aporte importante para la ejecución de esta investigación porque ayuda a tener en claro como es acogido el producto en el mercado de Francia, a determinar si el estudio a realizarse es factible.

Según Freire (2011), en la investigación realizada por la Universidad Tecnológica Equinoccial con el tema "*Proyecto de pre-factibilidad para la exportación de mandarina al mercado Alemán*", en este mercado se tiene muchas oportunidades para ingresar frutas exóticas como es la mandarina ya que por su buena calidad son requeridas por los consumidores, con la

comercialización de este producto al mercado Alemán se generara mayor economía para la empresa como para el país además se creara fuentes de trabajo.

Esta investigación es de gran aporte para este estudio porque permite determinar los gustos de los consumidores de otro país diferente, para que se tome en cuenta los requerimientos de los consumidores que van adquirir el producto, además con la implementación de laboratorios para conservar la calidad del producto con la tecnología.

Según Logroño (2011), en la investigación realizada por la Universidad Tecnológica Equinoccial con el tema *“Proyecto de factibilidad para la exportación de limón sutil, al mercado Japonés”* se realizó este estudio de aumentar la oferta del limón sutil, este producto es de buena calidad, esto permitirá abrir nuevos y diferentes mercados. En este caso Japón es uno de los países con alto poder adquisitivo en las negociaciones internacionales, por ende se debe cumplir con los estándares de calidad.

Es de gran aporte esta investigación porque se determinan las oportunidades que se tiene para ingresar a un país para la comercialización de los productos a vender, además los japoneses adquieren este producto con mayor frecuencia. Para tener una producción favorable y de calidad se debe establecer estrategias que ayuden a aumentar los requerimientos de los demandantes para cubrir tanto lo nacional e internacional, y así poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Según Cobos (2011), en la investigación realizada por la Universidad Tecnológica Equinoccial con el tema *“Proyecto de factibilidad para la exportación de pimiento picante a Alemania”*. En el Ecuador por tener variedad de climas, y niveles de altura sobre el nivel del mar, tiene varios beneficios para el cultivo de pimiento picante, posee un gran potencial de incremento de producción. Además este producto tiene las características indispensables para ser exportado ya sea por su sabor y por los contenidos de minerales.

Esta investigación es importante porque aporta al estudio que se está realizando porque tiene principalmente la producción necesaria para exportarla, además cuenta con estándares de calidad y es importante porque nos ayuda a identificar la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado externo como un respectivo estudio de mercado y también se podrá identificar las características de la competencia así como sus fortalezas y debilidades.

Según Ceballos (2014), en la investigación realizada por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con el tema *“Demanda de café en grano en la ciudad de Pereira - Colombia y la exportación de café en grano desde la provincia Manabí – Ecuador”*; Nuestro país principalmente cubre parte del consumo interno de café en grano en el mercado colombiano en el tiempo de cosecha esto se debe gracias a la situación geográfica y las condiciones climatológicas. Ecuador es uno de los países que producen casi todas las variedades de café verde: arábigo natural, arábigo lavado, y robusto.

Esta investigación tiene un aporte indispensable porque permite determinar que Ecuador produce gran variedad de café de diferentes variedades, además con la implementación tecnológica va permite que este país sea más competitivo no solo en precios sino también en la calidad, con la globalización las negociaciones comerciales son cada vez dinámicas como consecuencia de los tratados comerciales, los avances de los medios de comunicación etc.

Según el Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad, (2011). *“Las microempresas, pequeñas y medianas empresas, tienen una importancia estratégica en el crecimiento de la economía, para la transformación del aparato productivo local, y la mejor posición competitiva del país.”* (pág. 9). Se prevé que las MIPYMES tengan un cambio, para mejorar las condiciones de producción, calidad y comercialización, para así aprovechar los mercados nacionales e internacionales.

La MIPYME se refiere al componente de explotación económica, que se la realiza por una persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, clasificadas por su tamaño.

En América Latina la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) juegan un papel muy importante en la sociedad, para Álvarez y Duran, (2010), Estas organizaciones contribuyen a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza dinamizando a la actividad productiva de las economías locales de cada país, representan una cuota importante en el tejido empresarial de los países; el estudio realizado por estos autores demuestra que en Centroamérica se estima que la MIPYME representa más del 90% de la estructura empresarial de la región, puesto que estas empresas contribuyen al Producto Interno Bruto, se estima que en promedio de contribución es 20% del PIB y que, en algunos casos, esta contribución llega a alcanzar el 50%, pero tan sólo entre un 5% y un 10% de las empresas se dedican a actividades de exportación.

### **Las MIPYMES, y la aplicación de comercio electrónico**

Según el informe de la economía de la información, (2010), presentado por la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), manifiesta que el uso de las TIC por las micro pequeñas y medianas empresas no solo ha tenido un mejoramiento de los resultados económicos, sino que también ha mejorado las condiciones de vida en algunas regiones y comunidades pobres del mundo.

Muchos empresarios de los países en desarrollo tienen ahora una posibilidad real de beneficiarse de las TIC en sus actividades comerciales, lo que muchos casos han tenido un resultado de aumento de la productividad como también el incremento de la competitividad de las empresas.



Con la implementación del comercio electrónico se pretende tener mayor agilidad en las exportaciones de productos por parte de las MIPYMES, generando seguridad y buena atención a los clientes, a un fácil intercambio comercial internacional. La aplicación del comercio electrónico en las MIPYMES exportadoras de productos ya sean perecibles como los agropecuarios o no perecibles, el internet es una herramienta que permite la comunicación permanente, pero también el comercio. Los negocios electrónicos son una gran oportunidad y un mercado en crecimiento en la Provincia.

Como en la actualidad se realiza cambios tecnológicos y cada vez es más rápida la aplicación al comercio, que constituye nuevos caminos y mercados. El comercio electrónico, tiene como sustento principalmente el internet, lo que permite superar las barreras del tiempo y espacio, Permitiendo el cambio de las formas tradicionales de hacer una negociación internacional.

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Toda investigación a realizarse se debe sustentar con un marco legal. La presente investigación primeramente está sustentada en la Constitución de la República del Ecuador.

**Tabla 2: Fundamentación Legal**

DOCUMENTO LEGAL	ARTÍCULOS
<p align="center"><b>CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR</b></p>	<p><b>Art. 16.-</b> Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.</p> <p><b>Art. 27.-</b> La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico (.....).</p> <p><b>Art. 311.-</b> (...) Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y del micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, (...).</p>

	<p><b>Art. 350.-</b> (...) formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y la culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, (...).</p>
<p>ALADI</p>	<p style="text-align: center;"><b>ACUERDOS DE ALCANCE REGIONAL - AR.PAR Nº 4 ACUERDO REGIONAL RELATIVO A LA PREFERENCIA ARANCELARIA REGIONAL</b></p> <p><b>Art. 1.-</b> Los países miembros de la Asociación se otorgan sobre sus importaciones recíprocas una preferencia arancelaria que consiste en una reducción porcentual de los gravámenes aplicables a las importaciones desde terceros países.</p> <p><b>Art. 3.-</b> La preferencia arancelaria regional se aplica a la importación de toda clase de productos originarios del territorio de los países miembros. Quedan excluidos de la preferencia a que se refiere el artículo 1, los productos incluidos en las listas de excepciones establecidas de conformidad con lo dispuesto en el Capítulo VI del presente Acuerdo.</p> <p><b>Art. 6.-</b> Los países miembros se comprometen a mantener la proporcionalidad que resulta de la preferencia arancelaria regional aplicada al nivel de gravámenes vigentes para las importaciones realizadas desde terceros países, cualquier sea el nivel de dichos gravámenes.</p> <p>En consecuencia, la preferencia arancelaria regional no implica la consolidación de los gravámenes aplicados por los países miembros a sus importaciones desde terceros países, ni de los gravámenes que resulten de su aplicación a las importaciones de la región.</p> <p style="text-align: center;"><b>ACUERDOS DE ALCANCE PARCIAL- Complementación Económica (AAP.CE Nº 59)</b></p> <p><b>Art. 12.-</b> Las Partes Signatarias aplicarán a las importaciones realizadas al amparo del Programa de Liberación Comercial, el Régimen de Origen contenido en el <b>Anexo IV</b> del presente Acuerdo.</p> <p style="text-align: center;"><b>ANEXO IV. RÉGIMEN DE ORIGEN</b></p> <p>El presente régimen establece las normas para la calificación, declaración, certificación, control y verificación del origen de las mercancías aplicables al comercio en el mercado ampliado, así como para la expedición directa, sanciones y responsabilidades.</p> <p style="text-align: center;"><b>Anexo VIII. Régimen de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias</b></p> <p><b>Art. 1.-</b> En la adopción y aplicación de sus medidas sanitarias y fitosanitarias las Partes Signatarias se regirán por lo establecido en el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC (MSF/OMC), y por lo establecido en el presente Anexo.</p>

	<p>Se aplicarán al presente Anexo las definiciones del Anexo A del Acuerdo MSF/OMC.</p> <p><b>Art. 2.-</b> Las Partes Signatarias se asegurarán de que sus medidas sanitarias y fitosanitarias solo se apliquen en cuanto sean necesarias para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales, (...).</p> <p><b>Art.3.-</b> Las medidas sanitarias y fitosanitarias no se aplicarán de manera que constituyan una restricción encubierta al comercio entre las Partes Signatarias.</p> <p><b>ACUERDOS DE ALCANCE PARCIAL – PROMOCION DEL COMERCIO (AR.OTC Nº 8)</b></p> <p><b>ACUERDO MARCO PARA LA PROMOCIÓN DEL COMERCIO MEDIANTE LA SUPERACIÓN DE LOS OBSTÁCULOS TÉCNICOS AL COMERCIO</b></p> <p><b>Art. 1.-</b> El presente Acuerdo tiene por objeto evitar que la elaboración, adopción y aplicación de los Reglamentos Técnicos, las Normas Técnicas y la Evaluación de la Conformidad se constituyan en obstáculos técnicos innecesarios al comercio intrarregional.</p> <p><b>Art. 2.-</b> Los países signatarios reafirman sus derechos y obligaciones contenidos en el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) de la Organización Mundial del comercio (OMC).</p>
CAN	<p><b>DECISION 416.- Normas Especiales para la Calificación y Certificación del Origen de las Mercancías (1997).</b></p> <p><b>Art. 1.- (...)</b> Originario u originaria: Todo producto, material o mercancía que cumpla con los criterios para la calificación del origen, establecidos en el Capítulo II de la presente Decisión.</p> <p><b>Art. 2.-</b> Para los efectos del Programa de Liberación previsto en el Acuerdo de Cartagena y conforme a lo dispuesto en la presente Decisión, serán consideradas originarias del territorio de cualquier País Miembro, las mercancías:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Integralmente producidas de acuerdo con lo establecido en el artículo 1º de la presente Decisión.</li> <li>b) Elaboradas en su totalidad con materiales originarios del territorio de los Países Miembros.</li> <li>c) Que cumplan con los requisitos específicos de origen fijados de conformidad con lo establecido en el Artículo 113 del Acuerdo de Cartagena, los que prevalecerán sobre los demás criterios de la presente Decisión.</li> </ul> <p><b>DECISION 671.- Armonización de los Regímenes Aduaneros (2007)</b></p> <p><b>Art. 1.- (...)</b>, La presente Decisión regula las relaciones jurídicas que se establecen entre las administraciones aduaneras y las personas</p>

naturales o jurídicas que intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías al y desde el territorio aduanero comunitario.

**La presente Decisión se aplicará:**

1.- En la totalidad del territorio aduanero comunitario, sin perjuicio de las disposiciones comunitarias especiales y las resultantes de acuerdos o tratados internacionales.

2. En la totalidad del territorio aduanero comunitario, sin perjuicio de las disposiciones comunitarias especiales, las disposiciones nacionales vigentes de los Países Miembros de la Comunidad Andina que no resulten contrarias a lo establecido en la presente Decisión y las resultantes de acuerdos o tratados internacionales.

3. Al intercambio comercial de mercancías entre los Países Miembros de la Comunidad Andina y entre éstos y terceros Países.

**DECISION 399.- Transporte Internacional de Mercancías por Carretera (R.O. 41, 7-X-1996)**

**Art. 2.-** La Presente Decisión establece las condiciones para la prestación del servicio de transporte internacional de mercancías por carretera entre los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena, con el objeto de liberalizar su oferta.

**Art. 4.-** Los Países Miembros acuerdan homologar las autorizaciones y los documentos de transporte y eliminar toda medida restrictiva que afecte o pueda afectar las operaciones de transporte internacional.

**Art. 5.-** El transporte internacional de mercancías por carretera que se efectúe entre Países Miembros del Acuerdo de Cartagena, o en tránsito por sus territorios, se regirá por la presente Decisión y sus normas complementarias.

**Art. 6.-** Las disposiciones de la presente Decisión, así como sus normas complementarias, son también aplicables cuando la tripulación, con los vehículos habilitados y unidades de carga, contenedores y tanques, se trasladen sin mercancías de un País Miembro a otro para iniciar o continuar una operación de transporte internacional, o retornen a su país de origen, luego de haberla concluido.

**DECISION 271.- Sistema Andino de Carreteras (271)**

**Art. 1.-** Establéese, con carácter multinacional que compromete la acción conjunta de los Países Miembros, un Sistema Andino de Carreteras, para el transporte internacional por carretera, cuyos principales objetivos son:

a) Vincular a los Países Miembros lo más directamente posible, por medio de una red de carreteras continuas que permita un acceso expedito, seguro y económico entre los principales centros y regiones del área andina.

	<p>b) Atender el intercambio comercial andino de forma tal que los costos de transporte permitan incentivar la producción subregional y posibiliten la consolidación de los estímulos logrados por efecto de la desgravación arancelaria.</p> <p>c) Permitir el transporte turístico y regular de pasajeros entre y a través de los Países Miembros, por carreteras, como una contribución definitiva para el mayor conocimiento de su geografía y bellezas naturales, además de contribuir a la diversificación de las fuentes de divisas de cada uno de ellos.</p>
<p><b>CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES</b></p>	<p><b>Art. 4.-</b> b.- Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, (...).</p> <p>e.- Generar un sistema integral (...) y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.</p> <p>g- La mejora de la productividad (...) de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, (...) y calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva.</p> <p><b>Art. 81.-</b> Procedimientos.- Se reconocerán como válidos los procedimientos electrónicos para la aprobación de solicitudes, notificaciones y trámites relacionados con el comercio exterior y la facilitación aduanera.</p> <p>El Estado promoverá el sistema electrónico de interconexión entre todas las instituciones del sector público y privado, que tengan relación con el comercio exterior, para facilitar y agilizar las operaciones de importación y exportación de mercancías (...).</p> <p style="text-align: center;"><b>LIBRO III DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN. Capítulo I Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)</b></p> <p><b>Art. 53.-</b> Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios (...).</p> <p><b>Art. 54.-</b> Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias (...).</p> <p>b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.</p> <p style="text-align: center;"><b>Capítulo IV Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites</b></p>

	<p><b>Art. 56.-</b> Registro Unico de las MIPYMES.- Se crea el Registro Unico de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.</p> <p style="text-align: center;"><b>TITULO II</b></p> <p style="text-align: center;"><b>De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción</b></p> <p><b>Art. 59.- Objetivos de democratización.</b> c. Apoyar el desarrollo de la productividad de las MIPYMES, grupos o unidades productivas organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos</p> <p style="text-align: center;"><b>LIBRO V</b></p> <p><b>Art. 104.-</b> Principios Fundamentales (...).</p> <p><b>a.</b> Facilitación al Comercio Exterior.- Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.</p>
<p><b>LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO</b></p>	<p><b>Art. 1</b> Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico (...).</p> <p><b>Art. 5.</b>Confidencialidad y reserva.-Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención</p> <p><b>Art. 13.-</b>Firma electrónica.-Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje en cual el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.</p> <p><b>Art. 36.-</b> (...) el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, (...) firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.</p> <p><b>Art. 49.-</b> (...) un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información.</p>
<p><b>REGLAMENTO DE LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO</b></p>	<p><b>Art. 11.-</b> Duración del certificado de firma electrónica.- (...) la duración del certificado de firma electrónica podrá ser superior a los dos años pero no podrá exceder el tiempo de duración de dicho cargo público o privado a menos que exista una de las prórrogas de funciones establecidas en la leyes.</p>
	<p><b>Art. 3.</b> El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el</p>

<b>LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL</b>	<p>Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.</p> <p style="text-align: center;"><b>LIBRO I TITULO I DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS</b></p> <p><b>Art. 5.</b> El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. (...)</p>
<p>Fuente: Investigación, 2014 Elaborado por: Mónica Sarchi</p>	

**Tabla 3: Planificación Nacional**

NORMATIVA	DESCRIPCIÓN
<b>PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR</b>	<p><b>OBJETIVO 10</b> :Transformación de la Matriz Productiva</p>
	<p>Políticas y lineamiento el 10.5.</p> <p>Fortalecer la economía popular y solidaria EPS y, las micro, pequeñas y medianas empresa (MIPYMES) en la estructura productiva.</p>
	<p>b. Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.</p>
	<p>El programa de Gobierno 2013-2017, define cambios en la estructura productiva para la diversificación de economías, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo interno, salir de la dependencia primario-exportadora. La conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos.</p> <p>La transformación de la matriz productiva se basa en una interacción frontera científico - técnica, que se producen cambios estructurales, estas direccionan las formas tradicionales del proceso y la estructura productiva actual, hacia nuevas formas de producir que promueven la diversificación productiva en nuevos sectores, con mayor intensidad en conocimientos, bajo consideraciones de asimetrías entre países y con un rápido crecimiento de la demanda interna y externa que promueve el trabajo.</p> <p>En el estado actual de la matriz productiva y la necesidad de diversificar, la economía Ecuatoriana se basa en la extracción de los recursos naturales. No se ha diversificado la producción nacional por ser intensiva en bienes primarios y en manufactura basada en recursos, que al 2012 representó el 81% del total exportado.</p> <p>Hacia una estructura productiva orientada al conocimiento y a la</p>

	<p>innovación. El fortalecimiento de nuestro talento humano ha sido y es el principio y el fin de nuestras políticas de transformación y modernización de la matriz productiva del país.</p> <p>La Producción primaria y manufactura basada en recursos requieren atención para sustitución inicial de importaciones. Se refiere a la producción actual en el sector primario de la productividad y vinculado al sector agroexportador ya agroindustrial, esto no acoge a los sectores que tienen menor escala de producción.</p> <p>El rol del estado en la transformación productiva. La Participación del estado está vinculada con la transformación de la matriz productiva.</p> <p><b>Sectores Prioritarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turismo;</li> <li>✓ Alimentos frescos y procesados.</li> <li>✓ Energías renovables</li> <li>✓ Productos farmacéuticos y químicos.</li> <li>✓ Biotecnología: bioquímicos y biomedicina.</li> <li>✓ Servicios ambientales.</li> <li>✓ Metalmecánica.</li> <li>✓ Tecnología: hardware y software.</li> <li>✓ Plásticos y caucho sintéticos.</li> <li>✓ Confecciones, ropa y calzado.</li> <li>✓ Vehículos, automotores, carrocerías y partes.</li> <li>✓ Transporte y logística.</li> <li>✓ Construcción.</li> <li>✓ Cadena forestal sustentable.</li> </ul> <p>Productos madereros procesados (Plan nacional del buen vivir, 2013, pág. 293).</p>
<p style="text-align: center;"><b>AGENDA TERRITORIAL  ZONA 1</b></p>	<p><b>Diseño de planes de mejora competitiva</b> Estos planes se refieren a identificar unos negocios que pueden transformar el territorio y multiplicar los beneficios a todos los actores territoriales, y que requieren integrarse para obtener el mejor resultado posible. En si se pretende que el producto sea más competitivo dentro de la cadena productiva a través de un mejoramiento de la calidad del producto. Se debe impulsar productos con valor agregado esto se logra con el fortalecimiento de la capacidad productiva, con tecnología avanzada, innovación en los procesos productivos, mejorar la cadena productiva, etc. (Ministerio de coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011, pág. 5-6).</p> <p><b>Desarrollo de MIPYMES</b></p> <p>Las microempresas, pequeñas y medianas empresas, tienen una importancia estratégica en el crecimiento de la economía, para la transformación del aparato productivo local, y la mejor posición competitiva del país. Se pretende que las MIPYMES tengan un tratamiento prioritario en todas las fases, desde las iniciativas para mejorar las condiciones de productividad, de calidad, y de comercialización, hasta las que impulsen una participación estratégica y provechosa en los mercados nacionales e internacionales.</p> <p>Las políticas generales para apoyar a las MIPYMES son:</p>



	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitar y gestionar la interacción de los actores de las distintas cadenas productivas.</li> <li>2. Apoyar la participación de los pequeños productores en los sistemas de compras públicas.</li> <li>3. Establecer un programa de innovación continua que considere las particularidades de los territorios.</li> <li>4. Crear programas de crédito preferenciales de la banca pública y fortalecer las instituciones de microfinanzas y cooperativas locales; y,</li> <li>5. Fomentar los emprendimientos. (Ministerio de coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011, pág. 9 )</li> </ol>
<p><b>Fuente:</b> Investigación, 2014  <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi</p>	

### 2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

**Tabla 4: Fundamentación Teórica**

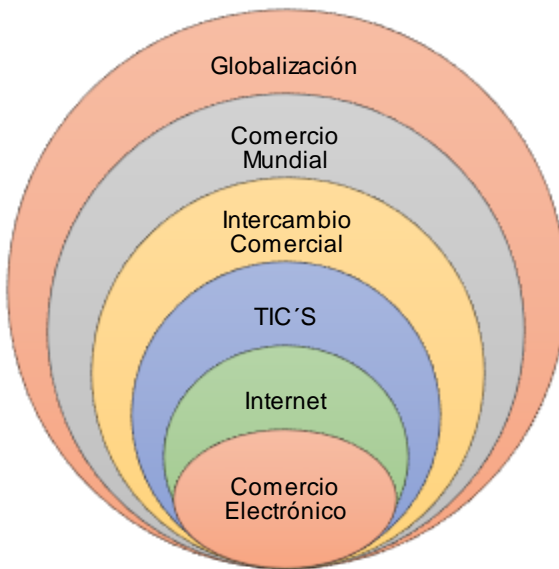
TEORÍA	DEFINICIÓN	APLICACIÓN A LA INVESTIGACIÓN
<p>TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA <b>(David Ricardo)</b></p>	<p>Un país puede ser mejor que otro país en producir varios artículos pero solo debe desarrollar aquel que produce mejor. Su curva de posibilidades de producción lo determina. (García, s.f.)  Esta teoría afirma que el valor de una mercancía es el valor de las horas de trabajo para su elaboración. Con el costo de oportunidad se compara y se toma decisiones en beneficio de la empresa, porque ayuda a determinar el costo de elaboración de un bien que se quiere producir o para saber si se debe aumentar la producción.</p>	<p>Las MIPYMES adoptarían esta teoría para fomentar el sistema de comercialización internacional direccionando sus recursos en generar un producto que sea capaz de ser sumamente competitivo en el mercado y a través del Comercio electrónico potencializar su posicionamiento de una manera sustentable y sostenible.</p>
<p>TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA <b>(Michael Porter)</b></p>	<p>Denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.  Según el Diamante de Porter se tiene cuatro importantes factores a tomar en cuenta; como son la oferta, la demanda, la integración y la estrategia empresarial.  Con la aplicación del diamante de Porter, un país puede llegar hacer más competitivo, tomando en cuenta cinco aspectos que se logre cambiar en las empresas como son: la demanda en recursos básicos; Distanciamiento de</p>	<p>Las MYPIMES con el uso del comercio electrónico se pretende que estas empresas sean competitivas en el mercado extranjero ofreciendo sus productos a costos bajos y dando seguridad a los clientes.</p>

	Consumidores; Inadecuada Integración; Falta de cooperación y la Competitividad. Con esto se pretende incrementar la competitividad entre las empresas y también aportando así a que el país sea más competitivo.	
<p>LA NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL</p> <p><b>(Brander Spencer, Paul Krugman y A. Dixit)</b></p>	<p>Se basa en la teoría de Escala que se aplica a la ley de la oferta y la demanda, haciendo énfasis en el aumento de la producción, para abaratar los costes. Presenta a la economía mundial como un conjunto de mercados competitivos y con rendimientos constantes a escala. (García, s.f.)</p>	<p>El desarrollo productivo que se relacione a atender los diferentes mercados con una capacidad de cubrir la mayor parte de la demanda a más bajos costos tendrá asegurada su permanencia en el mercado por lo que las MIPYMES deberán tener la capacidad de producir en función de la exigencia de la demanda siendo eficientes en todos sus procesos para conseguir tener precios altamente competitivos en los mercados internacionales.</p>
<p>TEORÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</p> <p><b>(Hayek)</b></p>	<p>Este trabajo sugiere que las prescripciones de Hayek con respecto a la estructura de un orden social basado en la propiedad privada en un mercado libre podrían ser utilizadas como criterio de análisis para evaluar los Enfoques y temas actuales en relación al comercio electrónico.</p> <p>Este Grupo de Trabajo identificó tres grupos de temas centrados en políticas financieras (aduanas e impuestos, y sistemas de pago electrónicos), legislación (Código Comercial Unificado Para el comercio electrónico, protección de la propiedad intelectual, privacidad y seguridad), y acceso al mercado (infraestructura de telecomunicaciones y Tecnología de la información, contenidos y estándares técnicos. (Cerón, 2013).</p>	<p>Esta teoría, es de gran importancia ya que ayuda a entender como el comercio exterior utiliza el comercio electrónico para realizar innumerables formas de transacciones comerciales internacionales, permitiendo cambios, gracias a la implementación de diferentes sistemas informáticos, con el fin realizar cambios, dinamizar el comercio y con la utilización de comercio electrónico ayuda tener un eficaz proceso.</p>

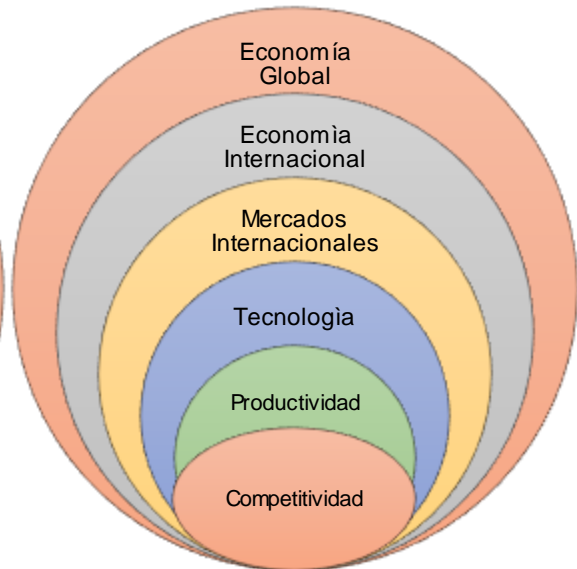
<p><b>TEORIA DEL CONSUMO ELECTRONICO (Lee, Park &amp;Ahn)</b></p>	<p>Esta teoría ha sido utilizada para explicar los costos y beneficios del consumo en Internet. Esencialmente, el modelo de adopción del comercio electrónico ha establecido la verosimilitud entre las relaciones causales de variables latentes tales como; la percepción de riesgos y la percepción de utilidad.</p> <p>La Teoría del Consumo Electrónico, explica las percepciones utilitarias y de auto eficiencia que influyen indirectamente (a través de la intención) sobre la adquisición de productos y servicios en Internet. (Ahn, Lee &amp; Park, 2001).</p>	<p>Esta teoría se caracteriza con esa investigación porque se determina los beneficios que brinda el comercio electrónico en la comercialización de los productos a comprar o venderse por internet.</p>
<p><b>Fuente:</b> Investigación, 2015 <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi</p>		

## 2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.

**Gráfico 3: Variable Dependiente**



**Gráfico 2 Variable Independiente**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

### 2.4.1. Globalización

Según Chacue (2012).

Es la intensificación del proceso de integración de países y personas alrededor del mundo debido a la reducción en los costos de transporte y comunicaciones, y a la eliminación de barreras artificiales al movimiento de bienes, servicios, capital, conocimiento y personas a través de las fronteras. (pág. 1).

La globalización no está solo enfocada en el aspecto económico sino también es un proceso tecnológico, social y cultural a gran escala que ha permitido que se den espacios de integración entre empresas, países y territorios de todo el mundo. Además es un fenómeno inevitable en la historia humana que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes y productos, información y conocimientos.

#### **2.4.2. Comercio Mundial**

El comercio mundial es el movimiento de bienes y servicios en varios países y sus respectivos mercados, al realizar transacciones comerciales internacionales, los países que realizan esta operación mercantil tienen un beneficio mutuo en cuanto se posiciona los productos en el extranjero.

Además tiene un mayor movimiento de los factores de producción entre los diferentes países, dando paso algunos beneficios que existe entre estos. Cada país se especializa en los productos que tiene mayor satisfacción, lo cual permite que mejore los recursos necesarios para su producción.

#### **2.4.3. Intercambio Comercial**

Según Andonegui (2013).” Actividad económica basada en la compra venta de bienes, capitales y servicios. De origen al comercio como actividad especializada”.

El indicado intercambio comercial se da cuando existe una negociación es decir comprar y vender productos, bienes y servicios, etc.; y por esto se deberá pagar un derecho aduanero, para que sea legal su circulación en el mercado extranjero.

La estrategia principal que se da en el intercambio comercial es abastecer al mercado de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad.

#### **2.4.4. TIC´S**

Se denominan así al conjunto de aplicaciones, herramientas y tecnologías que permiten al usuario la adquisición, producción, intercambio, almacenamiento, tratamiento, registro, presentación y comunicación de información ya sea esta en forma de voz, imágenes, videos o cualquier otro medio posible. (Ordóñez, pág. 15, 2012)

Son tecnologías de información y comunicación, que ayudan a recopilar, almacenar, procesar, transferir información a cualquier parte del mundo; a través de dispositivos basados en la composición de la computación y las telecomunicaciones para que la información que se encuentra se pueda enviarla de un lugar a otro.

#### **2.4.5. Internet**

Según Gonzáles (2011). “Es una red mundial de redes de ordenadores que permite a éstos comunicarse entre sí, compartiendo información y datos a lo largo de la mayor parte del mundo”. (pág. 6)

El internet tiene varios sistemas de redes informáticos relacionados mediante varios medios de comunicación, como es el acceso a sitios digitales. Una de las principales características del internet, permite la presentación de la información en diferentes formas como por ejemplo; imágenes, textos, sonidos etc., además permite la relación entre usuarios.

#### **2.4.6. Comercio Electrónico**

“Se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales. La mayoría de las veces hace referencia a la venta de productos

por Internet, pero también abarca mecanismos de compra por Internet (de empresa a empresa)". (Freire, Moreta, Navas, Pilco, Valle, pág. 3, 2013).

Con este modelo permite que las ventas sean más simples para los clientes y puedan realizarse desde cualquier parte del mundo. Además ayuda a que las empresas sean más flexibles con las operaciones internas, dando así un mejor servicio a sus clientes. También cumple varias necesidades de las empresas y los consumidores, como es la reducción de costos, la eficiencia en el tiempo de entrega, mejorar la calidad de los productos.

#### **2.4.7. Economía Global.-**

En una economía global se lucha por atraer la inversión extranjera directa y por otra parte conservar la que ya se tiene. También es importante atraer la inversión extranjera indirecta ofreciendo tasas de interés atractivas a los capitales y con ello financiar los déficit fiscales, sin embargo en el contexto actual con la movilidad de capitales implica un riesgo de desestabilización por la volatilidad que caracteriza las inversiones, si los inversionistas privados (sean extranjeros o nacionales) repentinamente pierden confianza en la estabilidad y las perspectivas de crecimiento de un país, pueden retirar el capital con más rapidez. (Gutiérrez, pág.15, s.f.).

La economía global es un sistema donde no existen fronteras entre las empresas, donde estas pueden realizar las actividades comerciales sin dificultades, así poder obtener una mejor rentabilidad. Además permite la vinculación entre personas de diferentes lugares a través del comercio; se puede decir que gracias a varios elementos la economía global en los últimos años ha tenido una gran expansión como son las nuevas tecnologías de información, la reducción de costes, etc.

#### **2.4.8. Economía Internacional**

Estudia las relaciones económicas entre países donde de manera particular cada país está obligado a participar en la interrelación e intercambio de productos para crear una economía fuerte y en constante aumento, dando al país una estabilidad mayor a medida

que el país crece también crece en todos sus otros aspectos sociales y económicos. (Fernández, pág. 2, 2010)

La economía internacional es un conjunto de relaciones que están integrados al orden económico mundial que permiten la estructuración de las formas de producción y participación entre los diferentes países. También estudia varias economías para establecer recursos y así satisfacer las necesidades de las personas.

#### **2.4.9. Mercados Internacionales**

Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización. (Economía, párr. 1, 2012).

Además los Mercados Internacionales permiten el desarrollo de las economías, puesto que estas pueden producir distintos bienes y colocarlos en estos mercados para ser adquiridos por aquellos países donde no se pueden producir de una manera eficiente como el país oferente del bien, y este a su vez puede beneficiarse de los demás bienes o servicios en los cuales los otros países tienen una mejor ventaja competitiva.

Los mercados internacionales son importantes ya que puede servir como medio de financiación de un país con desordenes macroeconómicos, pues un desajuste en su balanza comercial, puede ser financiado por una entrada de capital en la cuenta de capital en la balanza de pagos, si esto se cumpliera a cabalidad no habría tanta desventaja entre un país y otro.

#### **2.4.10. Tecnología**

“Es el conjunto ordenado de conocimientos y los correspondientes procesos, que tienen como objetivo la producción de bienes y servicios, teniendo en cuenta la técnica, la ciencia y los aspectos económicos, sociales y culturales involucrados.” (Barrera, pág. 18, 2012).

La tecnología es la aplicación de habilidades y conocimientos, para obtener una solución que permita satisfacer las necesidades requeridas por el usuario. La tecnología es un conjunto de conocimiento, técnicas y procesos aplicados en forma lógica y ordenada, permite a las personas modificar el entorno virtual para satisfacer las necesidades.

#### **2.4.11. Productividad**

Según López, (2012). “Es uno de los conceptos relevantes en cualquier análisis de los procesos económicos actuales, sobre todo en una economía globalizada. Es, en definitiva, el indicador para medir la utilización óptima de los recursos (costes) en la producción de bienes y servicios”. (Párr. 2)

Con la utilización de este indicador se pretende obtener más calidad de los productos o servicios, además de esto se prevé conseguir algunos costes de producción menores.

La productividad suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierte en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema. Esto quiere decir cuando existe mejor productividad en la empresa se tendrá mayor rentabilidad

#### **2.4.12. Competitividad**

Es otro de los conceptos relevantes y se refiere a la capacidad que tiene una empresa, región o país de obtener mayor rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Es el indicador que permite medir o comparar la productividad de uno y la productividad de los otros ofertantes del mercado. (López, párr. 4, 2012).

La competitividad se la entiende también como la capacidad de mantener sistemáticamente ventajas competitivas en una organización o empresa ya sea pública o privada; para que le permita alcanzar y mejorar la situación socio-económica.

La economía global se produce bienes y servicios para el mundo en donde los países compran o venden con el mejor precio, con las mejores oportunidades existe un organismo regulador que es la Organización Mundial del Comercio,



que evita estas distorsiones en el comercio a través de reglas o normas, eso facilita el intercambio comercial entre países, pero para que facilite el intercambio comercial a través del uso de las tecnologías de información, comunicación y el uso del internet se ha desarrollado el comercio electrónico que permite el intercambio comercial entre países eliminando distancias, costos y tiempo, esto permite a las empresas o a los países sean más competitivos con ahorro de recursos.

Para que las economías de los países sean competitivas en los mercados internacionales deben aplicar el uso de tecnologías, productividad y competitividad. Al hablar de tecnología estamos refiriéndonos a conocimiento, equipamiento, maquinaria; al hablar de productividad, ahorrar recursos ser más eficiente, es decir producir más con menores recursos y ser competitivos se aplica la teoría de la ventaja competitividad de Michael Porter con la diferenciación de costos o precios.

## **2.5. COMERCIO ELECTRÓNICO**

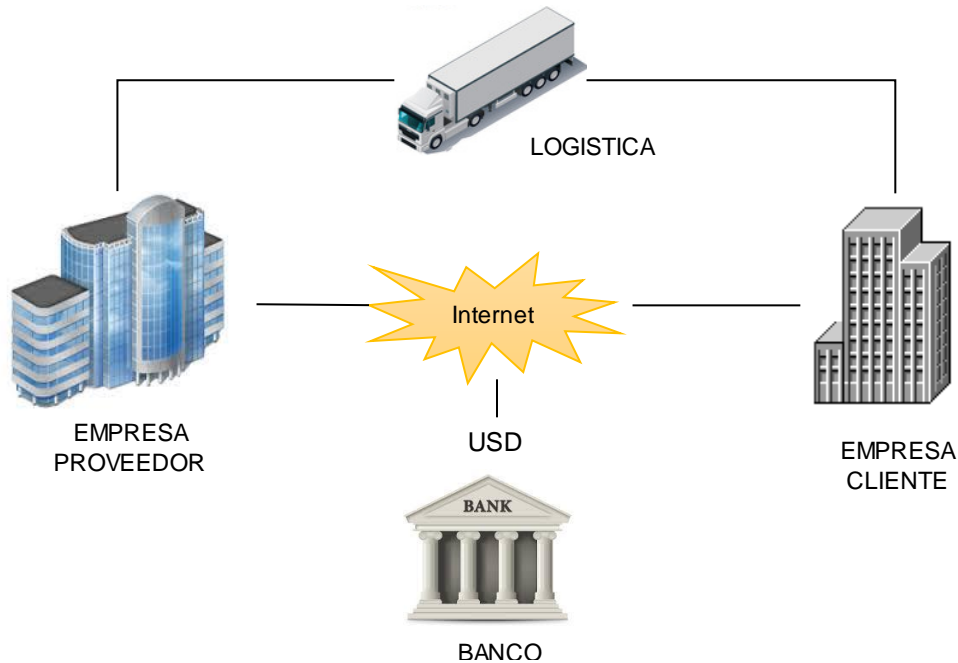
El e-commerce es la utilización de herramientas tecnológicas para el proceso de las transacciones de los negocios y del mejoramiento del desempeño de algunas organizaciones, con el comercio electrónico se ha previsto que apoya tanto a las partes internas como externas del negocio, también a las acciones como la transferencia electrónica de fondos, manejo de cadena de producción y el procesamiento de transacciones en línea. (Malquin, 2011).

Actualmente el comercio electrónico se ha considerado como un mecanismo actual para realizar cualquier negocio, porque ha permitido una satisfacción tanto para las empresas mayoristas, minoristas y a los consumidores, para que estos reduzcan sus costos y tengan vínculos de negociación internacional entre diferentes partes del mundo. Además ayuda a la implementación de nuevas formas de comunicación diferentes entre diversas instituciones.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico pero para la presente investigación se utilizará el Comercio de empresa a empresa (B2B). Este

modelo brinda servicios especialmente a mayoristas, minoristas o autónomos, con el fin de reducir costos entre ellos.

**Gráfico 4: Modelo B2B**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

### **2.5.1. Extranet**

Los modelos que utilizan el extranet es B2B, su principal objetivo es enlazar a dos o más empresas para asociarlas y realizar negocios utilizando el internet, permitiendo que los socios tengan participación a la hora de tomar una decisión.

### **2.5.2. UNCITRAL**

#### **Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales**

Tiene por objeto facilitar el manejo de las comunicaciones electrónicas en el comercio internacional garantizando que los contratos concertados electrónicamente y las comunicaciones intercambiadas por medios electrónicos tengan la misma validez y sean igualmente ejecutables que los contratos y las comunicaciones tradicionales sobre papel.

Con el convenio se quiere eliminar los obstáculos establecidos entre la forma electrónica y la forma tradicional que es la escrita, sin embargo esta convención cumple con algunos objetivos planteados como es la facilitación en la utilización de las comunicaciones electrónicas en el comercio internacional.

El convenio tiene la finalidad de promover la armonización de las reglas aplicables al comercio exterior y uniformidad en la adopción de instrumentos nacionales basados en leyes modelo de la CNUDMI relativas al comercio electrónico, así como de actualizar y complementar ciertas disposiciones de esas leyes modelo teniendo en cuenta las prácticas recientes.

Esta Convención es útil para los países que aún no hayan adoptado disposiciones sobre comercio electrónico ofreciéndoles una legislación moderna, uniforme y cuidadosamente redactada. Además es aplicado a todas las comunicaciones electrónicas que son intercambiadas entre algunas partes, que se encuentran situadas en estados diferentes. (UNCITRAL, CNUDMI, 2005)

La Ley de CNUDMI sobre comercio electrónico tiene la finalidad de facilitar el comercio por medios electrónicos, pero los que intervienen en la una negociación electrónica deben tener claro cuáles son las reglas internacionales, que ayudan a eliminar los obstáculos. (UNCITRAL, CNUDMI, 2005).

La Ley de las firmas electrónicas tiene como finalidad establecer criterios de fiabilidad técnica para la equivalencia entre las firmas electrónicas y las manuscritas, esta ley puede ayudar a los estados a establecer un marco legislativo moderno, armonizado y equitativo que permita regular con eficiencia el trato jurídico de las firmas electrónicas de modo que su utilización no dé lugar a dudas sobre su seguridad.

### **2.5.3. Banca Electrónica**

Este sistema es eficaz a la hora de realizar alguna transacción, ayuda a realizar cualquier operación como los otros bancos, principalmente la manejan los modelos B2C y B2B.

#### **2.5.3.1. Firma electrónica**

Es válida y tiene las mismas semejanzas jurídicas que una firma manuscrita, esta firma sirve para tener validez de las operaciones a realizarse para que no exista ningún perjuicio o fraude.

### **2.5.4. Legislación en Colombia**

En Colombia se tiene la normativa siguiente:

#### **2.5.4.1. Ley 527 - 1999**

Se definió y reglamentó el acceso y uso de los mensajes de datos del comercio electrónico y de las firmas digitales y se establecieron las entidades de certificación.

Cuando cualquier norma exija la presencia de una firma o establezca ciertas consecuencias en ausencia de la misma, en relación con un mensaje de datos, se entenderá satisfecho dicho requerimiento si:

- a) Se ha utilizado un método que permita identificar al iniciador de un mensaje de datos y para indicar que el contenido cuenta con su aprobación;
- b) Que el método sea tanto confiable como apropiado para el propósito por el cual el mensaje fue generado o comunicado. Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que no exista una firma.

Cuando cualquier norma requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si:

- a) Existe alguna garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna otra forma;
- b) Si aplica tanto el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original. (Congreso de Colombia, 1999)

## **2.5.5. Legislación en Ecuador**

### **2.5.5.1. Ley de Comercio Electrónico**

La firma electrónica son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizadas para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la Ley. Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale.

La extinción del certificado de firma electrónica se producirá desde el momento de su comunicación a la entidad de certificación de información, excepto en el caso de fallecimiento del titular de la firma electrónica, en cuyo caso se extingue

a partir de que acaece el fallecimiento. Tratándose de personas secuestradas o desaparecidas, se extingue a partir de que se denuncie ante las autoridades competentes tal secuestro o desaparición. La extinción del certificado de firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

#### **2.5.5.2. Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico.**

El acuerdo expreso para desmaterializar documentos deberá constar en un documento físico o electrónico con las firmas de las partes aceptando tal desmaterialización y confirmando que el documento original y el documento desmaterializado son idénticos. En caso que las partes lo acuerden o la ley lo exija, las partes acudirán ante un Notario o autoridad competente para que certifique electrónicamente que el documento desmaterializado corresponde al documento original que se acuerda desmaterializar. Esta certificación electrónica se la realiza a través de la respectiva firma electrónica del Notario o autoridad competente.

La firma electrónica es aceptada bajo el principio de neutralidad tecnológica. Las disposiciones contenidas en la Ley 67 y el presente reglamento no restringen la autonomía privada para el uso de otras firmas electrónicas generadas fuera de la infraestructura de llave pública, ni afecta los pactos que acuerden las partes sobre validez y eficacia jurídica de la firma electrónica conforme a lo establecido en la ley y este reglamento.

Los principios y elementos que respaldan a la firma electrónica son:

- a) No discriminación a cualquier tipo de firma electrónica, así como a sus medios de verificación o tecnología empleada;
- b) Prácticas de certificación basadas en estándares internacionales o compatibles a los empleados internacionalmente;
- c) El soporte lógico o conjunto de instrucciones para los equipos de cómputo y comunicaciones, los elementos físicos y demás componentes adecuados al uso de las firmas electrónicas, a las prácticas de

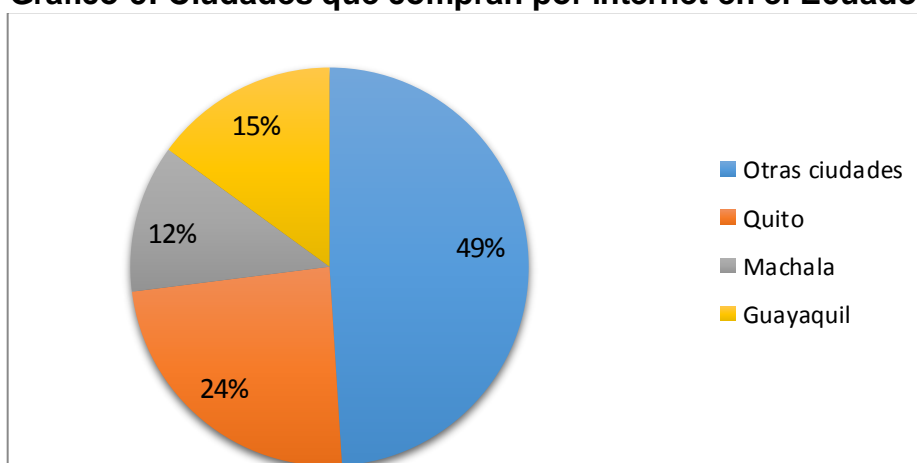
certificación y a las condiciones de seguridad adicionales, comprendidas en los estándares señalados en el literal b);

- d) Sistema de gestión que permita el mantenimiento de las condiciones señaladas en los literales anteriores, así como la seguridad, confidencialidad, transparencia y no-discriminación en la prestación de sus servicios; y,
- e) Organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación.

### 2.5.6. Ciudades que compran por Internet en el Ecuador

El Telégrafo, (2014). El crecimiento más notorio se lo ha realizado en las ciudades de Quito, Machala y Guayaquil, como se muestra en el gráfico siguiente:

**Gráfico 5: Ciudades que compran por internet en el Ecuador**



Fuente: Investigación, 2015  
Elaborado por: Mónica Sarchi

Como se puede observar, en los últimos años se han registrado cifras de crecimiento sostenido sobre el 10%, en todo el país este es un importante crecimiento, se considera que los usuarios tiene más confianza al momento de realizar transacciones por internet; pero, sobre todo, por el sector privado, las ventas a través del comercio electrónico movieron en el país más de \$300 millones en 2012 (Peña, 2013).

### 2.5.7. Precios de internet en el Ecuador - Colombia

Según los datos estadísticos de los últimos 5 años, el país que tiene costos elevados son Colombia, este país cuenta con una capacidad muy baja y lenta; en estos últimos años ha ido incrementando su costo, en el 2015 \$ 46,93; en comparación de Ecuador el costo fue de \$ 23, 48.

**Tabla 5: Precios de Internet**

AÑOS	ECUADOR	COLOMBIA
	Precios Mensuales	Precios Mensuales
2011	\$ 18,00	\$ 20,00
2012	\$ 21,32	\$ 21,49
2013	\$ 18,00	\$ 32,34
2014	\$ 24,90	\$ 40,76
2015	\$23,48	\$46,93

**Fuente:** Carrión (2013). Redacción Tecnología, Telecomunicaciones Colombia, Pardo (2015).  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

### 2.5.8. Beneficios del servicio de internet

El internet es una herramienta muy importante e indispensable para una empresa o institución, actualmente se utiliza mucho el internet para realizar cualquier trámite o intercambiarse información entre sociedades de un lugar a otro.

Los principales beneficios son:

- ✓ Permite a la empresa conocer a sus competidores, obteniendo ofertas, decisiones de las otras empresas.
- ✓ Mejor comunicación en los departamentos de la empresa ya sea nacionales o internacionales, con el fin de reducir tiempo.
- ✓ Acceso a video conferencia entre empresas de otros países; además interrelaciona los conocimientos.
- ✓ Los clientes tienen información de última hora sobre la empresa, ya el internet permite la actualización de información casi inmediatamente. Esta información puede ser relevante como punto de referencia de la empresa, para muchos clientes a la hora de realizar sus compras. (García 2010)
- ✓ Permite a la empresa reducir costes y tiempo en sus transacciones ya sea bancarios o de cualquier índole.



- ✓ Por medio del internet permite a las empresas que realizan comercio electrónico puedan negociar con los clientes desde cualquier parte del mundo, logrando la satisfacer sus necesidades.
- ✓ Las empresas que utilizan internet tienen la capacidad de hacer crecer su negocio, obtienen mayores ingresos. (Ayala, 2011).

### 2.5.9. Empresas que ofrecen servicio de Internet

**Tabla 6: Empresas que Ofrecen Servicio De Internet**

ECUADOR	COLOMBIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ CNT</li> <li>❖ Internet Grupo TVCable</li> <li>❖ iPlanet</li> <li>❖ IPnet</li> <li>❖ MachalaNet</li> <li>❖ Mega Interactive</li> <li>❖ Netlife</li> <li>❖ Panchonet</li> <li>❖ Puntonet Empresarial</li> <li>❖ Stealth Telecom</li> <li>❖ Telconet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Claro Colombia</li> <li>❖ DirectTV</li> <li>❖ ETB</li> <li>❖ UNE</li> <li>❖ Telefónica</li> <li>❖ TIGO</li> <li>❖ Red Uno S.A</li> <li>❖ Movistar Colombia</li> </ul>
<p><b>Fuente:</b> El tiempo (2014). En línea (2015)  <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi</p>	

### 2.5.10. Requisitos para implementar el comercio electrónico

El equipo que se utilizará para la implementación del comercio electrónico debe tener lo siguiente:

- ✓ Un Servidor web.- Que este poseerá herramientas y aplicaciones de software que son necesarios para la publicación y para que este tenga un excelente funcionamiento de la página web.
- ✓ Una computadora para la atención del cliente.
- ✓ Una computadora para las ventas. (Berges, 2010).

#### Requisitos

- ✓ Liderazgo: Se debe tener en claro si se está dispuesto asumir todos los retos para la implementación del comercio electrónico.
- ✓ Un nombre de dominio que sea creativo y llamativo. Además contar con la extensión “.com”.

- ✓ Un proveedor confiable de hosting.
- ✓ Un diseñador web
- ✓ Software de administración de contenidos y de e-commerce: Este sistema es el ente fundamental que ayuda a empezar el negocio, desde los inicios de la publicidad hasta el manejo de los inventarios.
- ✓ Cuenta de pagos en línea: esta cuenta brindará servicios como pagos mediante tarjetas de crédito y débito. (Moreno, 2012).

### **2.5.11. Economía digital**

La economía digital está enfocada en cuatro aspectos fundamentales:

#### **a) El desarrollo constante de Internet y sus tecnologías inherentes:**

La expansión del internet conjuntamente con el avance tecnológico ha aumentado la inversión de la infraestructura como son computadoras, software, servicios y comunicaciones.

#### **b) El aumento de comercio electrónico entre empresas**

Actualmente se está utilizando el nuevo método para realizar compras ya sea nacionales o internacionales, las cuales se han reportado beneficiosas por el respectivo uso de las tecnologías de comunicación. Además los procesos de compra, distribución y venta de bienes o servicios se están cambiando positivamente.

#### **c) La distribución digital de bienes y servicios**

Con la economía digital, algunos productos ya no tienen que ser empaquetados y distribuidos a través de una tienda física. En la actualidad los productos o servicios están distribuyéndose directamente a través del internet.

#### **d) La proyección en la venta de bienes y servicios tangibles**

La economía digital también ha favorecido en el incremento de las ventas de productos convencionales o tangibles, almacenados y entregados físicamente. (Pacheco, 2010).

### 2.5.12. Métodos de distribución en el comercio electrónico

“La distribución electrónica incluye todo tipo de producto o servicio que puede ser distribuido de manera electrónica, o en las formas tradicionales tales como cable de fibra óptica o a través de la transmisión por la satélite de señales electrónicas”. (Martínez, 2013).

En la distribución en el comercio electrónico se encuentra establecido por algunos parámetros que son:

- ✓ Gestión de pedidos
- ✓ La gestión del inventario
- ✓ Gestión de la entrega
- ✓ Gestión de pagos
- ✓ Gestión de servicios
- ✓ Gestión de clientes

### 2.6. MIPYMES

Las MIPYMES se las conocen como las micro, pequeñas y medianas empresas, tienden a dar un crecimiento económico, para la transformación de la producción local, con esto dando paso a una mejor posición competitiva del país, además estas instituciones brindan empleo y reducen la pobreza.

**Tabla 7: MIPYMES**

	TAMAÑO	EMPLEADOS	
MIPYMES	Micro	1	10
	Pequeña	11	50
	Mediana	51	50

Fuente: Coral (2011)  
Elaborado por: Mónica Sarchi

### **2.6.1. Características de las MIPYMES.**

**De manera general las MIPYMES tienen diversas características como son:**

- ✓ El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- ✓ Los dueños dirigen la empresa y la administran.
- ✓ Los trabajadores o empleados va creciendo como va aumentado la producción, desde 16 hasta 250 personas.
- ✓ Pueden llegar abastecer a un mercado nacional e incluso al mercado internacional.
- ✓ Se encuentran en un proceso de crecimiento.
- ✓ Poseen algunas ventajas por parte del estado.

### **2.6.2. Logros de las MIPYMES**

Algunas de las MIPYMES de zona han podido incursionarse exitosamente en los mercados nacionales e internacionales, contribuyendo positivamente en la estructura productiva de la economía. Ganar nuevos mercados es tentado para las MIPYMES, pero enfrentarse a nichos desconocidos no es tarea sencilla. El comercio internacional exige tiempo, paciencia y conocimiento.

Las ventas al exterior permiten a las empresas aumentar su producción, lo cual posibilita bajar los costos y obtener ganancias interesantes. Las dificultades para las MIPYMES se presentan por la constante variación en los costos de materias primas y la falta de financiamiento. Otras de las dificultades a la hora de nacionalizar la mercancía existe demora en la elaboración y aceptación de los trámites y también se compiten con productos de contrabando. (Martínez, 2010).

También existe otra dificultad cuando la demanda es superior a la producción; el mercado externo demanda muchos productos, pero la oferta en muchos

casos es deficitaria, esto se presenta por la falta de comunicación y socialización entre las MIPYMES para consolidar grandes negocios.

Los empresarios de las MIPYMES que han decidido buscar mercados internacionales, tienen conocimiento de algunas ventajas a la hora de exportar sus productos; permitiendo aumentar la producción, desarrollo de la empresa y generar fuentes de empleo. (Martínez, 2010).

Las Micro, pequeñas y medianas empresas, para sacar los productos al mercado extranjero se encuentran con más inconvenientes que puertas abiertas.

### **2.6.3. Pequeños negocios, gran potencial, las claves de las MIPYMES**

Las MIPYMES en el Ecuador tiene un 99,8% de participación del total de las empresas ecuatorianas y estas también son responsables del 75% del empleo nacional, esto es importante porque ayuda la contribución de la producción nacional, aportando así al cambio de la matriz productiva. Sin embargo las MIPYMES son claves para el desarrollo y dinamismo del país, pero ese sector enfrenta desafíos no solo para exportar, sino para mejorar su productividad y competitividad.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro); Las MIPYMES en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional. La contribución de estas entidades es indispensable porque de cada 4 empleos que se generan en el país, 3 son gracias a las MIPYMES.

Las MIPYMES, claves en el desarrollo del país, representan el 99,8% del total de empresas, pero su participación en la industria y en la exportación todavía es baja. Su capacidad para crear empleo y contribuir a la mejor distribución de ingresos, mejorar competencias hace que ese sector sea prioritario en el diseño de políticas públicas.

El 44% de sus ventas tiene como destino el mercado local o ciudad de origen; el 26% se vende a provincias cercanas; el 16%, a otras provincias; y, el 8%, a provincias fronterizas.

Pro Ecuador, a través del programa Exporta País, busca que actores de la economía popular y solidaria y MIPYMES, especialmente, se inserten en el mercado mundial. (El Telégrafo, 2014).

## **2.7. COMPETITIVIDAD**

La competitividad en las empresas es importante porque permite el crecimiento económico tanto para ellas como para el país. Además tiene dos macro tendencias que son la globalización de la economía y la revolución tecnológica.

### **La globalización de la economía tiene diversas clasificaciones:**

- ✓ Globalización de las finanzas; se refiere al movimiento de capitales ocasionados por las diferencias entre países en las tasas de ahorro, tipos de interés y obligaciones sobre capitales.
- ✓ Globalización de la producción; tiene como finalidad aprovechar al máximo las ventajas comparativas de cada país.
- ✓ Globalización del marketing; se encuentra favorecida por la similitud de los productos y por la necesidad de crear canales de distribución que lleguen a todos los países.

En fin éstos procesos dan paso al crecimiento en los flujos de negociación entre las naciones, se incrementa la inversión extranjera directa y a la cooperación internacional entre países.

### **2.7.1. La Revolución Tecnológica.**

En general la tecnología de información, beneficia directamente a la producción; permite el desarrollo de los sistemas de comunicación, haciendo que el factor distancia sea superado en la realización de intercambios comerciales.

La competitividad hace referencia a la situación competitiva de una empresa en relación con los demás; estas tienen la capacidad de producir bienes y servicios con precios accesibles ya sean iguales o superiores a sus competidores, que les permitan mantener o ganar clientes en los mercados nacionales e internacionales.

Según Porter (1990), la competitividad en las empresas en una economía accesible, se explica en función de cuatro atributos de su entorno específico que configuran la competitividad; como son: las condiciones de los factores de producción, las condiciones de la demanda, los sectores auxiliares, estructura, estrategia y competencia de la empresa. (Sánchez, Montes y Vázquez, 2006).

La clave del éxito que tuvieron los países del Asia Pacífico fue el triángulo de la tecnología, productividad y competitividad (T- P- C). El ciclo de vida de los países que no salieron del estancamiento en el que viven pueden llevarlos a desaparecer, en cambio los países del A - P permanece en ellos lo eventual, lo cual se ha convertido para ello algo común. (Villamizar y Mondragón, 1995).

Según Villamizar y Mondragón, (1995). Asegurando los flujos de conocimiento, capacitación y maquinaria se procede una fase intermedia, teniendo eficiencia en la producción, más la reducción de costos y las mejoras de calidad, diseño, materiales, empaque, comercialización, etc. hacen más productivo al país.

Solo si en las empresas existe mayor producción y menores costos, así se podrá obtener un nivel de competitividad alto. En un mundo globalizado los productos no vende; si no a uno le compran y para que esto suceda no es suficiente que los productos sean buenos, si no que estos deben tener un alto nivel de calidad y tener buenos precios.

Para que un país pueda llegar hacer competitivo este debe tener empresas competitivas y deben tener ciertas ventajas ya sea que los productos tengan un bajo costo o la elaboración de los bienes sea de buena calidad.

## **2.7.2. Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva es un término relativo y por lo tanto se refiere a una comparación de un bien o servicio producido en un país, región o empresa, se caracteriza por la calidad y sus costos de producción.

### **2.7.2.1. Diamante de Porter**

Con el Diamante de Michel Porter trata de explicar como un país puede tener una posición ventajosa por parte de las empresas para así poder competir con empresas de otros países.

Porter comienza por dar a conocer la competitividad nacional, que se refiere a la productividad nacional, porque se puede saber a largo plazo la situación de un país. Porter marco un distanciamiento con el pensamiento económico tradicional, este estaba enfocado en las ventajas comparativas (disponibilidad de los factores básicos de producción, tales como fuerza laboral o energía barata o recursos naturales), mientras que la ventaja competitiva tiene que crearse.

La competitividad no solo está enfocada en el fenómeno macroeconómico, ni tampoco de si el país cuenta con mano de obra excesiva y barata, ni siquiera de una política gubernamental eficaz.

El Diamante de Porter, lo uso para determinar que empresas tienen ventajas competitivas, además él reconoció que la mayoría de la actividad económica se da a nivel regional, esto quiere decir que esto no solo se aplica a regiones sino también a las ciudades. Con la aplicación del Diamante de Porter se crea un entorno productivo para la creación de empresas competitivas y además origina la asociación en clúster. (Morffe, 2013)

El Diamante de Porter consta de cuatro determinantes.



- ✓ Condiciones de los factores
- ✓ Condiciones de la demanda
- ✓ Industrias relacionadas y de apoyo
- ✓ Estrategia, estructura de la empresa y rivalidad.

### 2.7.1.2. Condiciones de los factores

Hace referencia a la situación de la nación en los factores de producción relevantes como la mano de obra especializada, la infraestructura especializada para ser competitivo en algún sector especializado. Para que una ventaja competitiva sea más importante y sostenible, una nación debe contar con los factores necesarios para competir, en un sector específico.

Un país tiene factores de producción relevantes como la mano de obra especializada, la infraestructura especializada. Están conformados por diversos factores que pueden dividirse en un número de diferentes categorías como:

**Tabla 8: Condiciones de los factores**

Factores	Ejemplo
Recursos Humanos	➤ La cantidad, la calidad, las habilidades y el costo del personal disponible.
Recursos Físicos	➤ Incluyendo la abundancia, calidad, accesibilidad y el costo de la herencia física de una nación.
Recursos del Conocimiento	➤ La acumulación de conocimiento científico, técnico y de conocimiento del mercado que tiene una nación para darle soporte a la producción de bienes y servicios.
Recursos de Capital	➤ Cantidad y costo del capital disponible para financiar la industria.
Infraestructura	➤ El tipo, la calidad y el costo para el usuario del sistema de transporte, del despacho de carga, de los cuidados de la salud, etc.
<b>Fuente:</b> Investigación realizada <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi	

Según Porter menciona que ninguna nación tiene la posibilidad de crear y mejorar los factores a través de la inversión.

### 2.7.1.3. Condiciones de la demanda

Hace referencia a la cualidad de la demanda interna de los productos y servicios según el sector productivo que se dedique. Según Porter los países

tienen ventaja competitiva cuando la demanda interna ofrece a la empresa conocimientos de las necesidades del comprador y cuando estos también imponen a que los productos sean innovadores y eficientes y así logren ventajas competitivas excelentes que las de sus rivales en el extranjero. (Morffe, 2013)

Además las empresas tendrán una ventaja adecuada si los compradores están totalmente relacionados o informados acerca del producto, y también cuando estos sean exigentes en los requerimientos para obtener un producto de buena calidad.

Porter presenta tres características de la composición de la demanda interna:

- ✓ La segmentación de la estructura de la demanda interna; se refiere a los segmentos que son significativos para la empresa, donde se pueda lograr economías de escala, y lo más importante la relevancia de los segmentos que tiene en el país.
- ✓ Cuando los compradores están afectados y además son exigentes a nivel mundial en los productos y servicios.
- ✓ Anticipación a las necesidades de los compradores, se refiere cuando la demanda interna aporta a las necesidades del comprador, para que este tenga una ventaja positiva.

La tasa de crecimiento también es indispensable, porque se logra que las empresas adopten más rápidamente nuevas tecnologías y construyan plantas eficientes con la seguridad que van a ser utilizadas.

Una demanda interna adecuada permite también anticiparse a las necesidades de los compradores de otros países. La demanda temprana por los productos y servicios de una nación, crean una ventaja para las empresas locales frente a sus rivales extranjeros. (Morffe, 2013)

#### **2.7.1.4. Industrias relacionadas y de apoyo**

Este determinante manifiesta la representación o ausencia en la nación de los proveedores, esto ayuda al que el sector sea internacionalmente competitivo. Además genera el clúster de empresas competitivas.

La presencia o ausencia en la nación de otros sectores que proveen, colaboran o prestan sus servicios al sector de referencia, que sean internacionalmente competitivos. La existencia de otros sectores afines potentes, con los que se establecen colaboraciones o relaciones comerciales, que crean competitividad nacional a partir de unas estrechas relaciones de trabajo entre sectores mediante el aprovechamiento de unas líneas de comunicación cortas, un flujo de información rápido y un intercambio constante de innovaciones y nuevas ideas. (Morffe, 2013).

Las industrias internacionales que compiten, crean ventajas como son; acceso rápido y eficaz en los procesos de adquisición de bienes y servicios. La situación adecuada para las empresas de un país es cuando sus proveedores son competidores globales.

Las empresas que tienen una buena coordinación en las actividades que se van a realizar, estas frecuentemente favorecen la creación de nuevas industrias competidoras; estas empresas dan oportunidades para el intercambio de información y el intercambio tecnológico. (Morffe, 2013)

#### **2.7.1.5. Estrategia, estructura de la empresa y rivalidad.**

Este determinante está enfocado a las condiciones del país, respecto como se crean, organizan y gestionan las empresas de un sector; como también la rivalidad que existe entre estas. Cuando existe rivalidad es grande, ya que compiten de forma más agresiva e innovadora y cuando sucede esto las empresas se ven obligadas a expandirse a otros mercados.

Con la presencia de rivales nacionales resistentes es un estímulo para crear en una empresa ventajas competitivas. La rivalidad entre empresas obliga a que

estas reduzcan sus costos, mejoren su calidad y crear nuevos productos que ayuden a salir de la crisis empresarial. (Morffe, 2013)

## **2.7.2. Competitividad Agropecuaria**

### **2.7.2.1. Competitividad en las cadenas agro- productivas**

Esta competitividad se da cuando existe un logro de las ventajas dinámicas, por medio del desarrollo y mantenimiento de los niveles de productividad, con el fin de mantener los productos en los mercados nacionales e internacionales. La competitividad a nivel país, requiere identificar aquellos elementos que determinan la productividad y su ritmo de crecimiento.

Los procesos de análisis para mejorar la competitividad se pueden llevar a cabo independientemente por país o región, cadena productiva o empresa. En algunos casos, las mejoras a ciertos niveles tendrán impacto en todos o en algunos de los demás niveles. Por ejemplo, avances en la capacidad competitiva de un país o región, significa que las cadenas productivas y las empresas ubicadas en dicha zona geográfica se verán beneficiadas por ese resultado. De igual manera, ante la incidencia en algún aspecto de la competitividad de un conjunto de cadenas productivas, las empresas pertenecientes a dicho conjunto posiblemente se verán también beneficiadas. (FAO, 2010).

Los elementos que ayudan a tener competitividad a un país, no son los mismos que hacen competitiva a la cadena productiva o a una empresa. En la cadena productiva la ventaja es una comparación de un bien o servicio agropecuario, la diferenciación entre estas dos partes son por su calidad y su costo de producción.

Para que la cadena productiva alcance uno niveles adecuados de competitividad tiene cuatro elementos fundamentales, como: condiciones de los factores de producción, el contexto para que exista estrategia, estructura y competencia empresarial, condiciones de la demanda local, y el establecimiento de industrias relacionadas y de apoyo o clúster esto se da desde el principio de la producción inicial hasta llegar al mercado final (FAO, 2010).

### 2.7.3. Competitividad – Word Economic Forum

Según el reporte de competitividad global del World Economic Forum, donde se puede valorarla en que puestos están los diferentes países además de determinar en qué ranking de competitividad se encuentran.

El pilar 2 que es la Infraestructura, en el año 2015 -2016 Ecuador se encuentra en el puesto 67 con una puntuación de 4,14 y Colombia en el 84 con una puntuación de 3,67.

En la siguiente tabla N° 9, se observa en el segundo pilar que hace referencia a la infraestructura, se detalla el ranking y el puntaje. Se expresa que Colombia en la calidad de la infraestructura global tiene un ranking de 110 y Ecuador con un rango de 45, entre estos dos países Colombia está en una posición ventajosa.

**Índice de Competitividad Global 2015 - 2016**  
**Tabla 9: Pilar 2 - Infraestructura**

DETALLE	ECUADOR		COLOMBIA	
	Puntaje VALUE	Rango Rank	Puntaje VALUE	Rango Rank
Calidad de la infraestructura global	4,6	45	3,2	110
Calidad de las carreteras	5,2	25	2,7	126
Calidad del suministro eléctrico	4,6	77	5,0	59
Suscripciones de telefonía móvil	103,9	90	113,1	72
Líneas telefónicas fijas	15,3	69	14,7	72
<b>Fuente:</b> World Economic Forum <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

En el pilar 3 que se encuentra el entorno macroeconómico, en el año 2015 - 2016 Ecuador se encuentra en el puesto 75 con una puntuación de 4,70 y Colombia en el 32 con una puntuación de 5,53.

En la siguiente tabla N° 10, se detalla los índices del entorno macroeconómico, donde se detalla el ranking y el puntaje, se expresa que Ecuador en el saldo presupuestario del PIB tiene un ranking de 111 y mientras que Colombia tiene un rango de 37, entre estos dos países Ecuador tiene una posición más favorable que el otro país.

**Índice de Competitividad Global 2015 - 2016**  
**Tabla 10: Pilar 3 - Entorno macroeconómico**

DETALLE	ECUADOR		COLOMBIA	
	Puntaje VALUE	Rango Rank	Puntaje VALUE	Rango Rank
Saldo presupuestario,% del PIB	-5,2	111	-1,4	37
El ahorro nacional bruto,% del PIB	27,2	32	19,4	76
La inflación,% anual de cambio	3,6	73	2,9	1
La deuda pública,% del PIB	29,8	32	38,0	61
Calificación de crédito del país, 0-100	28,5	110	66,3	42
<b>Fuente:</b> World Economic Forum <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

En el pilar 6 que se encuentra la eficiencia del mercado de bienes, en el año 2015 -2016 Ecuador se encuentra en el puesto 126 con una puntuación de 3,77 y Colombia en el 108 con una puntuación de 4,00.

En la siguiente tabla N° 11, se detalla los índices de la eficiencia del mercado de bienes, donde se expresa el ranking y el puntaje. Se determina que Ecuador en la prevalencia de las barreras no arancelaria tiene un ranking de 140 y mientras que Colombia tiene un rango de 109, entre estos dos países Ecuador tiene una situación positiva que el otro país.

**Índice de Competitividad Global 2015 - 2016**  
**Tabla 11: Pilar 6 - Eficiencia del mercado de bienes**

DETALLE	ECUADOR		COLOMBIA	
	Puntaje VALUE	Rango Rank	Puntaje VALUE	Rango Rank
La intensidad de la competencia local	5,0	76	5,4	35
Extensión de dominio en el mercado	3,0	108	3,3	108
Efecto de los impuestos sobre los incentivos para invertir	2,6	134	2,7	131
Tasa de impuesto total,% ganancias	33,0	53	75,4	137
Procedimientos para iniciar un negocio	13	134	8	93
La prevalencia de las barreras no arancelaria	3,0	140	4,0	109
Carga de los procedimientos aduaneros	3,9	74	3,5	95
Las importaciones como porcentaje del PIB	30,9	111	20,1	135
<b>Fuente:</b> World Economic Forum <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

En el pilar 9 que se especifica la preparación tecnológica en el año 2015 - 2016 Ecuador se encuentra en el puesto 83 con una puntuación de 3,54 y Colombia en el 70 con una puntuación de 3,82.

En la siguiente tabla N° 12, se detalla los índices de la preparación tecnológica, donde se expresa el ranking y el puntaje, se determina que Colombia en el Nivel de empresa absorción de la tecnología tiene un ranking de 89 y mientras que Ecuador tiene un rango de 76, entre estos dos países Colombia tiene una posición favorable que el otro país.

**Índice de Competitividad Global 2015 - 2016**  
**Tabla 12: Pilar 9 - Preparación Tecnológica**

DETALLE	ECUADOR		COLOMBIA	
	Puntaje VALUE	Rango Rank	Puntaje VALUE	Rango Rank
La disponibilidad de las tecnologías más recientes	4,5	80	4,5	82
Nivel de empresa absorción de la tecnología	4,5	76	4,4	89
Transferencia de la Inversión extranjera directa (IED) y la tecnología	3,7	120	4,6	57
Las personas que utilizan Internet,%	43,0	82	52,6	66
Banda ancha fija suscripciones a Internet	7,8	76	10,3	67
Ancho de banda de Internet por usuario	48,3	53	35,0	67
Las suscripciones de banda ancha móvil / 100 hab	30,9	86	45,1	66
<b>Fuente:</b> World Economic Forum				
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

En el pilar 10 que se detalla el tamaño del mercado en el año 2015 - 2016 Ecuador se encuentra en el puesto 63 con una puntuación de 4,00 y Colombia en el 36 con una puntuación de 4,77.

En la siguiente tabla N° 13, se encuentran los índices del tamaño del mercado, donde se expresa el ranking y el puntaje. Se determina que Colombia en las exportaciones como por porcentaje del PIB tiene un ranking de 132 y mientras que Ecuador tiene un rango de 106, entre estos dos países Colombia tiene una ventaja favorable que el otro país.

**Índice de Competitividad Global 2015 - 2016**  
**Tabla 13: Pilar 10 - El Tamaño del Mercado**

DETALLE	ECUADOR		COLOMBIA	
	Puntaje VALUE	Rango Rank	Puntaje VALUE	Rango Rank
índice del tamaño del mercado interno, 1-7 (mejor)	3,8	63	4,7	31
índice del tamaño del mercado exterior, 1-7 (mejor)	4,5	69	4,9	54
PIB (PPP \$ miles de millones)	180,2	62	640,1	31
Las exportaciones como por porcentaje del PIB	27,7	106	16,0	132
<b>Fuente:</b> World Economic Forum <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

En el pilar 11 que se detalla la sofisticación de los negocios en el año 2015 - 2016 Ecuador se encuentra en el puesto 87 con una puntuación de 59 y Colombia en el 36 con una puntuación de 4,06.

En la siguiente tabla N° 14, se especifican los índices de sofisticación de los negocios, donde se expresa el ranking y el puntaje. Se estipula que Ecuador en el control de la distribución internacional tiene un ranking de 125 y mientras que Colombia tiene un rango de 106, entre estos dos países Ecuador tiene una posición ventajosa que el otro país.

**Índice de Competitividad Global 2015 - 2016**  
**Tabla 14: Pilar 11 - Sofisticación de los negocios**

DETALLE	ECUADOR		COLOMBIA	
	Puntaje VALUE	Rango Rank	Puntaje VALUE	Rango Rank
Cantidad proveedor local	4,2	95	4,9	28
Calidad de los proveedores locales	4,0	89	4,7	41
Estado de desarrollo de clusters	3,4	88	3,7	66
La naturaleza de la ventaja competitiva	3,2	88	3,4	73
Anchura cadena de valor	3,6	92	4,0	51
El control de la distribución internacional	3,1	125	3,8	70
Proceso de producción sofisticación	3,5	91	3,7	75
Alcance de la comercialización	4,5	48	4,3	68
<b>Fuente:</b> World Economic Forum <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				



En el pilar 12 que se detalla la Innovación en el año 2015 - 2016 Ecuador se encuentra en el puesto 86 con una puntuación de 3,15 y Colombia en el 76 con una puntuación de 2,24.

En la siguiente tabla se especifican la innovación, donde se expresa el ranking y el puntaje. Se determina que Colombia en la Capacidad de innovación tiene un ranking de 93 y mientras que Ecuador tiene un rango de 69, entre estos dos países Colombia tiene una posición positiva que el otro país.

**Índice de Competitividad Global 2015 - 2016**  
**Tabla 15: Pilar 12 - Innovación**

DETALLE	ECUADOR		COLOMBIA	
	Puntaje VALUE	Rango Rank	Puntaje VALUE	Rango Rank
Capacidad de innovación	3,9	69	3,7	93
Calidad de las instituciones de investigación científica	3,4	91	3,7	74
El gasto de la empresa en I + D	2,9	104	2,9	2,9
Colaboración universidad-industria en I + D	3,9	47	3,9	49
Avisos de adquisición de productos de tecnología avanzada	3,3	111	3,3	68
<b>Fuente:</b> World Economic Forum <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

## 2.8. VOCABULARIO TECNICO

### ✓ **Extranet**

Es una red privada dentro de una organización que utiliza tecnología muy similar a la de Internet la cual permite a sus usuarios buscar, utilizar y compartir documentos. Las empresas utilizan el Intranet para comunicarse con sus empleados. Lo central de la Intranet, es la utilización de esta, en el ambiente de los negocios y también, a veces, en el académico. (Mundo del internet, 2011).

### ✓ **TIC**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes. (Servicios TIC, 2014).

### ✓ **UNCTAD**

Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo

“La UNCTAD es el punto focal de la las Naciones Unidas para el tratamiento integral de las cuestiones de desarrollo en las áreas de comercio, finanzas, inversiones y tecnología.” (Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, 2010).

### ✓ **Detrimento**

“Se entiende por detrimento como una merma, un menoscabo. Algo o alguien que actúa en detrimento de un interés le producen un daño, pero no lo elimina o lo destruye. Detrimento es una destrucción leve o parcial de algo”. (Defunción ,2014).

### ✓ **Marketing**

“Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica”. (Thompson, pag.1, 2014).

### ✓ **Hosting**

Según Ruiz (2014) “es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier

contenido accesible vía web. Se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos etc”. (pág. 3)

✓ **Dominio**

“Es el nombre que identifica un sitio web, cada dominio tiene que ser único en Internet; un solo servidor web puede servir múltiples páginas web de múltiples dominios, pero un dominio sólo puede apuntar a un servidor”. (Pandres, pag. 1, 2014).

- ✓ **Data Warehouse:** Es la característica mediante el cual las MIPYMES que exportan productos agropecuarios de la provincia del Carchi, donde acumulan datos de información que son dispensables para los dueños, además esta herramienta integra y depura la información de una o varias fuentes diferentes. (Coruña, 2016).
- ✓ **CRM (Customer Relationship Management):** en español significa “Gestión sobre la Relación con los Consumidores”; son métodos informático, el software y el hardware son conocidas como front office, el manejo de este sistema permitirá a la empresa a disponer en cualquier momento de la información de cualquier mercado.
- ✓ **ERP (Enterprise Resource Planning):** en español significa “Software de gestión integrada”, es un software que permite administrar todos los métodos operativos de una empresa, además ayuda a integrar varias funciones de gestión en un mismo sistema.
- ✓ **SET (Secure Electronic Transaction):** en español significa “Transacción Electrónica Segura”, este protocolo es estándar, este ayuda a suministrar seguridad a una transacción electrónica con una tarjeta de crédito en las redes que no son de confianza en el internet.

## 2.9. IDEA A DEFENDER.

La implementación del comercio electrónico incrementa la competitividad de las exportaciones de los productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.

## 2.10. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.

**Variable Dependiente:** Competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios

**Variable Independiente:** Comercio Electrónico

## 2.11. ANALISIS DE MERCADO

### 2.11.1. FACTORES SOCIO- ECONÓMICOS

Se analizó diferentes indicadores económicos para determinar la situación actual entre Ecuador y Colombia

**Tabla 16: Factores Socio – Económicos Ecuador**

INDICADORES	ECUADOR				
	2011	2012	2013	2014	2015
Población (millones de habitantes)	15.177.280	15.419.493	15.661.312	15.902.916	16.225.000
PIB (millones de dólares)	79.276.664	87.623.411	94.472.680	100.543.173	104.382.000
PIB Per Cápita	5.223,4	5.682,6	6.032,2	6.322,3	6.412,30
Tasa de Inflación, precios al consumidor % anual	4,47%	5,11%	2,73%	3,6%	3,78%
Tasa de Desempleo	6,%	4,92%	4,74%	5%	4,47%
Riesgo País	846	826	530	1.270	398,03
Tipo de Cambio Dólar Norteamericano	1	1	1	1	1
Tasa de interés Activa	8,35%	8,17%	8,17%	9,12%	8,36%
Tasa de interés Pasiva	4,56%	4,53%	4,53%	4,90%	4,58%

Fuente: Banco Central del Ecuador, El Banco Mundial, Agencia Central de Inteligencia (CIA).  
Elaborado por: Mónica Sarchi

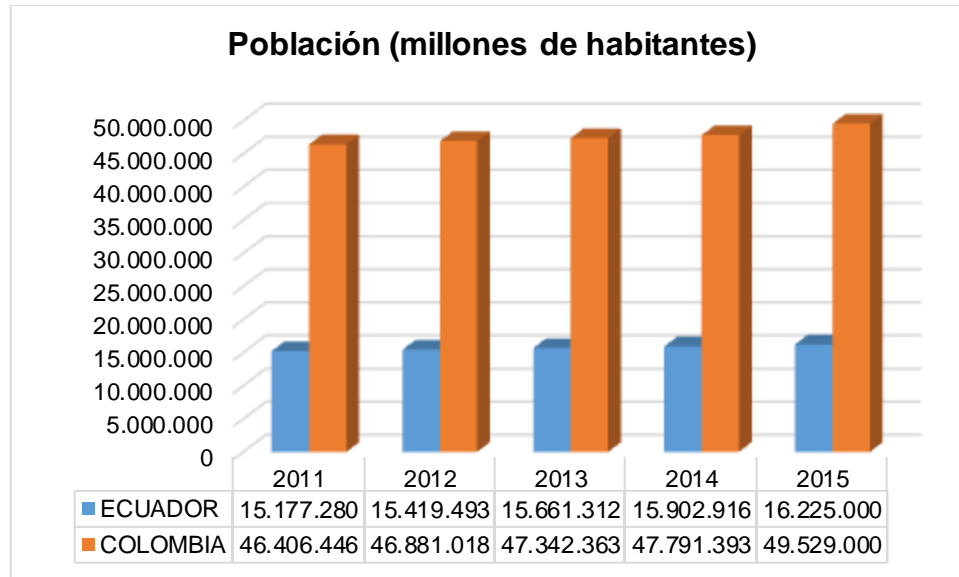
La tabla N° 16 hace referencia a los indicadores económicos del Ecuador, son datos estadísticos que permiten realizar un análisis concreto de cómo se ha incrementado la economía de este país.

**Tabla 17: Factores Socio - Económico Colombia**

INDICADORES	COLOMBIA				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Población (millones de habitantes)</b>	46.406.446	46.881.018	47.342.363	47.791.393	49.529.000
<b>PIB (millones de dólares)</b>	335.415.156	369.659.700	380.063.456	377.739.622	332.384.000
<b>PIB Per Cápita (millones de dólares)</b>	7.227,8	7.885,1	8.028,0	7.903,9	6.708,00
<b>Tasa de Inflación, precios al consumidor anual %</b>	3,4%	3,2%	2,0%	2,9%	4,80%
<b>Tasa de Desempleo</b>	10,84%	10,38%	9,65%	9,11%	9,27%
<b>Riesgo País</b>	169,23	148,19	160,37	117,51	69,37
<b>Tipo de Cambio peso Colombiano</b>	1,867.81	1,809.65	1,871.05	2,008.73	2,180.10
<b>Tasa de interés Activa</b>	11,30%	12,56%	10,91%	10,85%	10,94%
<b>Tasa de interés Pasiva</b>	4,21%	5,36%	4,24%	4,07%	3,86%
<b>Fuente:</b> El Banco Mundial, Banco central de Colombia, Agencia Central de Inteligencia (CIA), DANE <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					

La tabla N° 17, se detallan los indicadores económicos de Colombia, estos valores estadísticos ayudan a determinar el incremento de la economía, como también el comportamiento de los dos países a estudiarse.

**Gráfico 6: Población**

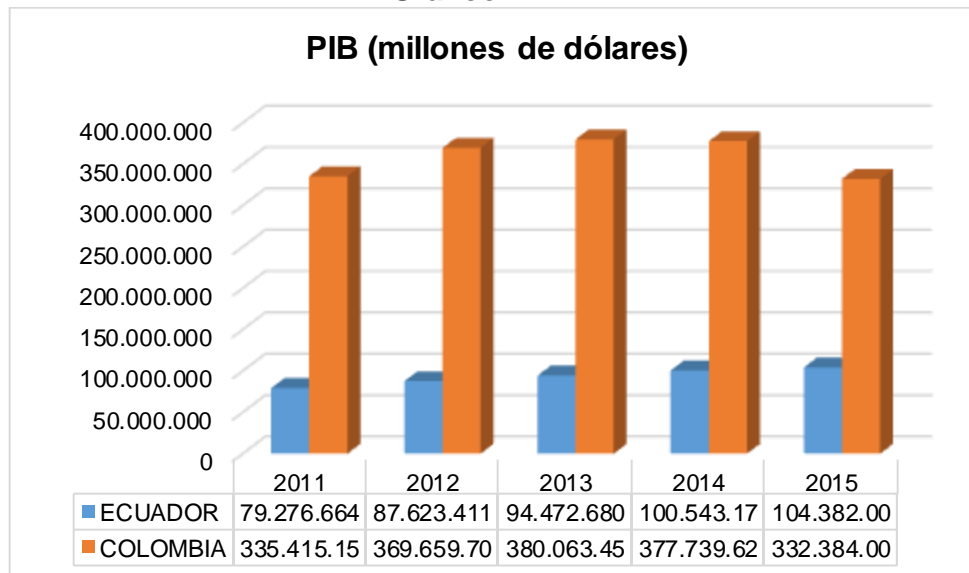


Fuente: El Banco Mundial, DANE

Elaborado por: Mónica Sarchi

Ecuador actualmente ha tenido un incremento de la población al igual que Colombia, sin embargo Colombia cuenta con un área geográfica mucho más grande que Ecuador, por lo que este país tiene más habitantes y su consumo va a ser por ende mayor.

**Gráfico 7: PIB**

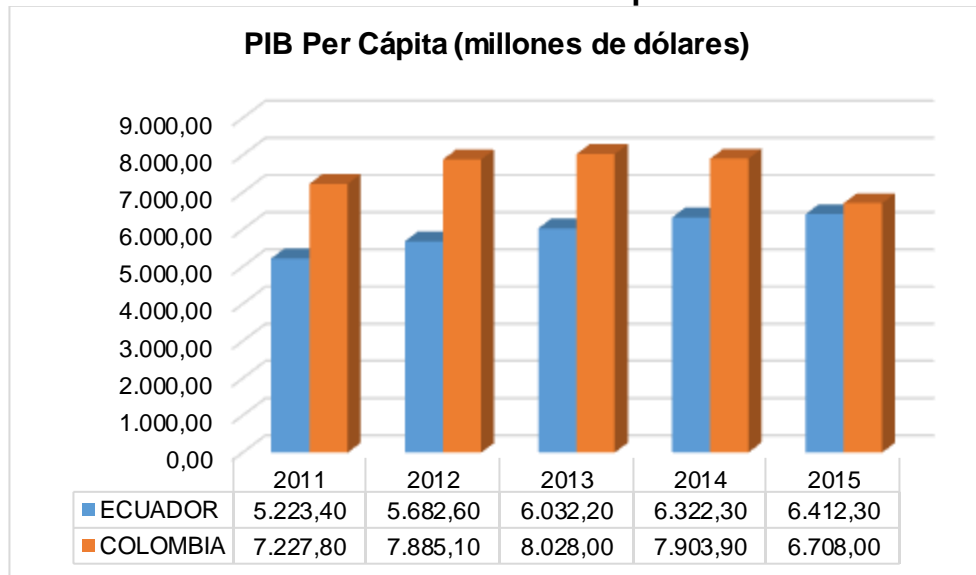


Fuente: El Banco Mundial, DANE

Elaborado por: Mónica Sarchi

En los últimos 5 años el Producto Interno Bruto de estos dos Países se ha incrementado, pero en Colombia el PIB es más alto que en Ecuador, esto se da porque en Ecuador no es tan competitivo y no cuenta con una producción adecuada, sin embargo en Colombia es un país más competitivo y sus niveles de producción son altos.

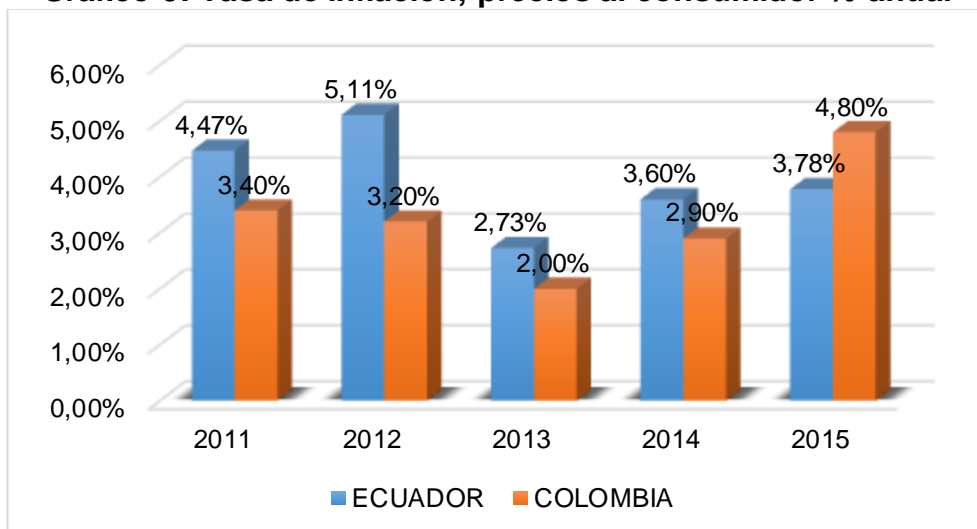
**Gráfico 8: PIB Per Cápita**



**Fuente:** El Banco Mundial  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

El PIB per cápita entre Ecuador y Colombia ha tenido un crecimiento constante entre los últimos 5 años, pero en comparación de la economía se puede mencionar que Colombia tiene un mayor poder adquisitivo y mejor calidad de vida que en Ecuador.

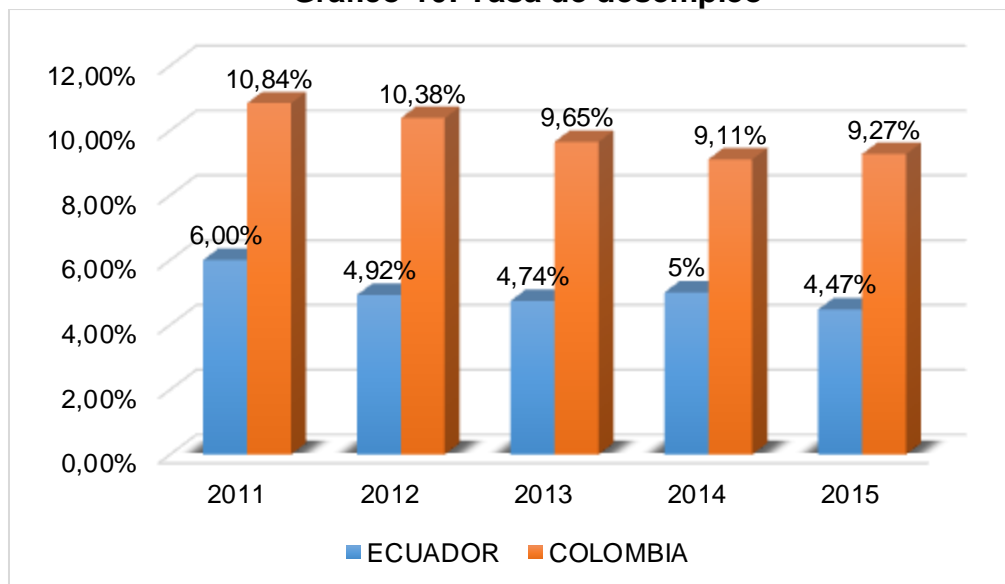
**Gráfico 9: Tasa de inflación, precios al consumidor % anual**



**Fuente:** El Banco Mundial  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

La Tasa de Inflación de índice de precios al consumidor, en los últimos 5 años Ecuador tiene mayor inflación en comparación que en Colombia esto se da porque existe una disminución en el poder adquisitivo, la inflación se da cuando la demanda de un bien sube más rápido que la oferta, es decir suben los precios de los bienes y servicios en un tiempo determinado.

**Gráfico 10: Tasa de desempleo**

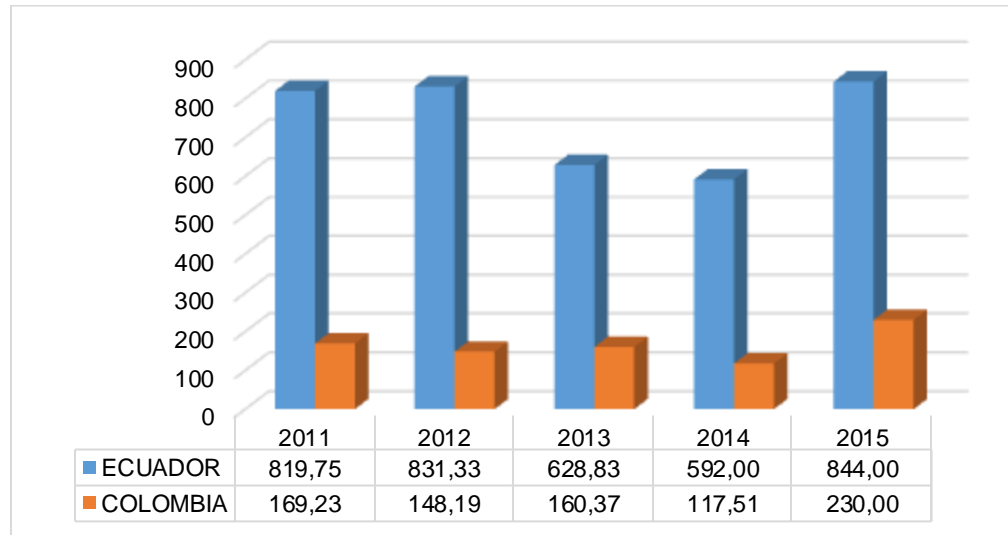


**Fuente:** El Banco Mundial, Banco Central del Ecuador, DANE  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi



En Ecuador la Tasa de Desempleo se ha disminuido en los últimos 5 años en comparación con Colombia que tiene un alto grado de desempleo. A pesar que en el 2014 se ha tenido un aumento de la tasa de desempleo, en Ecuador se ha implementado los emprendimientos para que los habitantes puedan trabajar y tener una mejor calidad de vida.

**Gráfico 11: Riesgo País**



**Fuente:** El Banco Mundial  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo para entrar un país en las inversiones extranjeras, en Ecuador el riesgo país en los últimos 5 años decrece constantemente, pero en Colombia se mantiene. Pero en comparación entre los dos Países Ecuador tiene mayor riesgo que en Colombia, esto se da porque existe mayor peligro cuando se va a realizar las inversiones, Básicamente el riesgo país indica la desconfianza de los mercados en la capacidad de un Estado para hacer frente a sus deudas y obligaciones.

## 2.11.2. FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

**Tabla 18: Gobiernos**

<b>Ecuador</b>	<p>En la constitución de la república de Ecuador (2008) menciona en su art 1. Es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.</li> <li>✓ Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.</li> </ul>
	<p><b>Política comercial</b></p> <p>Está enfocada en el comercio exterior y en la búsqueda de mercados en los ámbitos bilateral, multilateral y regional, sobre la base de acuerdos o tratados de libre comercio, como también indaga la regulación de las relaciones comerciales entre el país con el resto del mundo. (Andrade, 2014)</p>
	<p><b>Política Fiscal</b></p> <p>Uno de los principales objetivos de este estudio es establecer cuáles son las condiciones del Ecuador, y qué es lo que puede hacer la política fiscal para minimizar los costos que tiene que cubrir la sociedad por las oscilaciones del producto. (Pacheco, 2013)</p>
<b>Colombia</b>	<p>En la constitución de la república de la Colombia (2009) manifiesta en su Art. 1. Es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.</p>
	<p><b>Política comercial</b></p> <p>Este país está encaminado a buscar nuevos mercados para comercializar sus bienes y servicios, como también adquirir productos de otras partes del mundo (Solano, 2013).</p>
	<p><b>Política fiscal</b></p> <p>Esta política estará deteriorada como consecuencia de la desaceleración económica producida por la crisis internacional y aumentará el déficit y el nivel de endeudamiento público en el corto y mediano plazo.</p>
<p><b>Fuente:</b> Constitución de la República de Ecuador (2008), Constitución de la República de Colombia (2009)</p> <p><b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi</p>	

### 2.11.2.1. Arancel de Importaciones de Colombia

Los productos agropecuarios en Colombia se encuentran clasificados en las siguientes partidas arancelarias:

**Tabla 19: Arancel Colombiano**

<b>Clasificación del Mango</b>		
<b>NANDINA:</b>	<b>DESCRIPCIÓN:</b>	<b>Perecible</b>
0703.10.00.11	Cebolla - Perla (blanca)	SI
0713.33.99.00	Frijoles (fréjoles, porotos, alubias, judías)	SI
0804.40.00.00	Aguacates (paltas)	SI
0804.50.20.00	Mangos y mangostanes	SI
0805.20.10.00	Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas)	SI
0805.50.21.00	Limón (limón sutil, limón común, limón criollo) (Citrus aurantifolia)	SI
0901.11.90.00	Café	SI
0904.11.00.00	Pimienta - Sin triturar ni pulverizar	SI

**Fuente:** Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Decreto Número 4927 de 26/12/2011  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

### 2.11.2.1. Requisitos y Barreras de Ingreso.

#### 2.11.2.2.1 Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de cada país, por el ingreso o salida de las mercancías. Estos impuestos o aranceles sirven de protección para los productos nacionales, la mayoría de países asignan algunas barreras arancelarias por ende la importación de diversos productos sale muy costosa por que se paga tributos muy elevados, por eso es indispensable saber cuáles son las barreras arancelarias de Colombia.

**Tabla 20: Barreras Arancelarias**

<b>Barreras Arancelarias</b>		
<b>Partida Arancelaria</b>	<b>Tributos</b>	
	<b>Ad-valorem</b>	<b>IVA</b>
0703.10.00.11	15%	0%
0713.33.99.00	0%	0%
0804.40.00.00	15%	0%
0804.50.20.00	15%	0%
0805.20.10.00	15%	0%
0805.50.21.00	15%	0%
0901.11.90.00	10%	0%
0904.11.00.00	10%	16%

**Fuente:** DIAN  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

Como Ecuador y Colombia son miembros de la Comunidad Andina (CAN), estos dos países tienen liberación total del Ad-Valorem, además porque mantienen acuerdos internacionales de libre comercio.

#### **2.11.2.2 Barreras No Arancelarias**

Estas son medidas que dificultan el ingreso de los productos y el posicionamiento en el mercado local, que el importador debe cumplir obligatoriamente para el ingreso al país de destino.

Para el ingreso de los productos agropecuarios a Colombia deben cumplir con los requisitos fitosanitarios para la respectiva importación.

#### **2.11.3. FACTORES GEOGRÁFICOS**

##### **Ecuador**

El factor geográfico es importante al momento de evaluar los accesos físicos en el país de destino desde el Ecuador. Este país está situado en la parte noroeste de América del Sur; limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico.

Ecuador cuenta con una situación geográfica habilitada por carreteras, puertos marítimos, aeropuertos y puertos fluviales ya sea para la entrada o salida de mercancías bajo un respectivo control aduanero para tener un fácil acceso a mercados internacionales.

**Tabla 21: Principales Carreteras y Puertos**

<b>Pasos por Carreteras</b>	Entre Colombia y Ecuador.	CEBAF Rumichaca CEBAF San Miguel
<b>Puertos Marítimos</b>	Puerto de Guayaquil Puerto de Manta Puerto de Esmeraldas Puerto Bolívar	
<b>Puertos Fluviales</b>	Puerto Leticia Puerto El Carmen de Putumayo Puerto Nuevo Rocafuerte	
<b>Ejes Troncales del Sistema Andino de Carreteras.</b>	Rumichaca - Tulcán - Ibarra – Quito – Aloag - Santo Domingo-Quevedo - Babahoyo - Guayaquil - Machala – Huaquillas	
<b>Fuente:</b> ZOE (2013), Instituto Oceanográfico Fuerza Naval, CEPAL, Decisión 271 (CAN). <b>Elaborado Por:</b> Mónica Sarchi		

## Colombia

Colombia tiene fronteras y límites con Venezuela al este, con Brasil al sudeste, con Perú y Ecuador al sur, y con Panamá al noroeste.

“La soberanía colombiana va más allá de los litorales, se extiende al mar territorial y a la plataforma continental. El Mar Territorial o aguas jurisdiccionales comprenden las aguas que bañan las costas continentales e insulares hasta una distancia reconocida por el derecho internacional de tres y doce millas”. (Toda Colombia, s.f).

**Tabla 22: Principales Carreteras y Puertos - Colombia**

<b>Pasos por Carreteras</b>	Entre Venezuela y Colombia	Paraguachón Puente Internacional San Antonio-Cúcuta
	Entre Colombia y Ecuador	Puente Rumichaca Puente San Miguel
<b>Ejes Troncales del Sistema Andino de Carreteras.</b>	Cúcuta- Bucaramanga- Socorro- Tunja- La Caro-Bogotá-Armenia- Alabrado- La Paila- Cali- Popayán- Pasto- Puente Rumichaca.	
<b>Fuente:</b> Guerrero (2014), Pro-Colombia, Bravo (2014), Decisión 271 (CAN). <b>Elaborado Por:</b> Mónica Sarchi		

## **2.11.4. FACTORES TECNOLÓGICOS**

### **2.11.4.1. Ecuapass**

Desde el año 2013 el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), implemento EL sistema informático denominado Ecuapass para que todos los operadores de Comercio Exterior brinden un servicio de mejor calidad a la hora de realizar los respectivos trámites aduaneros. Este sistema tiene la finalidad de realizar las declaraciones aduanera por vía on-line para agilizar estos procesos.

Además el ECUAPASS posee algunos beneficios adicionales como es el servicio al cliente, el chat en línea.

La plataforma de este sistema posee beneficios adicionales como servicio al cliente, chat en línea o acceso remoto, lo cual es algo positivo para el Exportador e Importador, impulsando así la productividad del país.

Con la implementación del Ecuapass, se pretendió establecer la transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras, la minimización del uso del papel, la facilitación al comercio, establecer la ventanilla Única de Comercio Exterior. (SENAE, 2013).

#### **Beneficios Del Ecuapass**

- ✓ Integrar todas las operaciones de comercio en una sola base informática.
- ✓ Firma electrónica.
- ✓ Seguridad en las transacciones.
- ✓ Gestionar los trámites aduaneros en cualquier momento y desde cualquier lugar.
- ✓ Buzón de transacciones.
- ✓ Consulta de información.
- ✓ Devolución automática de tributos.

#### **2.11.4.2. Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE)**

Esta ventanilla es una herramienta electrónica en donde todos los operadores de comercio exterior presentan los trámites y documentos necesarios, para la realización de la exportación e importación, la VUE tiene como objetivo la optimización e integración de los procesos aduaneros.

La VUE promoverá la cooperación entre instituciones públicas acreditadas que se encuentran involucradas con el comercio exterior. Además facilita la competitividad del comercio simplificando los regímenes con una sola sumisión electrónica de datos a la aduana.

Esta ventanilla de comercio exterior fue creada con un solo propósito, para que ayude la integración, optimización y sistematización en los procesos de las instituciones que están relacionadas con el comercio intercambio comercial internacional; asegurando el respectivo cumplimiento y el control de las operaciones aduaneras; brindando a los exportadores e importadores una eficiente realización en todos los trámites para la ejecución de una negociación internacional. (Mediavilla, 2013)

La VUE tiene algunos beneficios como son:

- ✓ Reducción en el costo y tiempo de las transacciones de comercio exterior.
- ✓ Facilitación de los trámites en la autorización y certificación en un solo punto de acceso vía internet.
- ✓ Proporcionar información Facilitar Brindar a los operadores de comercio exterior información sobre los requisitos vigentes y el estado de los trámites en curso.
- ✓ Facilitar información a los operadores de comercio exterior sobre los requisitos vigentes y el estado de los trámites que están en curso.
- ✓ Cooperación entre las instituciones públicas que están relacionadas en las operaciones de comercio exterior.

Con el uso de esta herramienta se beneficia el usuario porque ya no tiene la necesidad de malgastar su tiempo y visitar a entidades para la obtención de

documentos, para realizar las operaciones de comercio exterior, hoy en día solo se necesita de una computadora, internet y firma electrónica que se la obtiene mediante el Banco Central del Ecuador o Security Data, para poder realizar todo tipo de operaciones aduaneras en la Ventanilla Única Ecuatoriana. (SENAE, 2014).

#### **2.11.4.5. Firma Electrónica**

Con la utilización de la firma electrónica se puede realizar diferentes transacciones por medio del internet, sin necesidad de trasladarse alguna institución pública, lo que se significa que se tendrá algunos ahorros de tiempo y dinero. La firma electrónica es autorizada por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones y los certificados de esta son emitidos por el Banco Central del Ecuador. (Morán, 2014)

La firma electrónica es una herramienta necesaria para brindar confianza y seguridad a los clientes cuando realizan los trámites de comercio exterior. Además ayuda al usuario para que no requiera ninguna impresión física ni tampoco la firma físicamente en algún documento. (Fierro, 2015).

La firma electrónica tiene algunos fines como son:

- ✓ Compras públicas.
- ✓ Trámites públicos.
- ✓ Operaciones Bancarias
- ✓ Dinero electrónico
- ✓ Comercio electrónico
- ✓ Facturación electrónica

#### **2.12. BALANZA COMERCIAL ECUADOR – COLOMBIA**

En la tabla N° 23, se muestra el comportamiento del comercio de bienes en el período 2011 a diciembre 2015, entre Ecuador y Colombia.

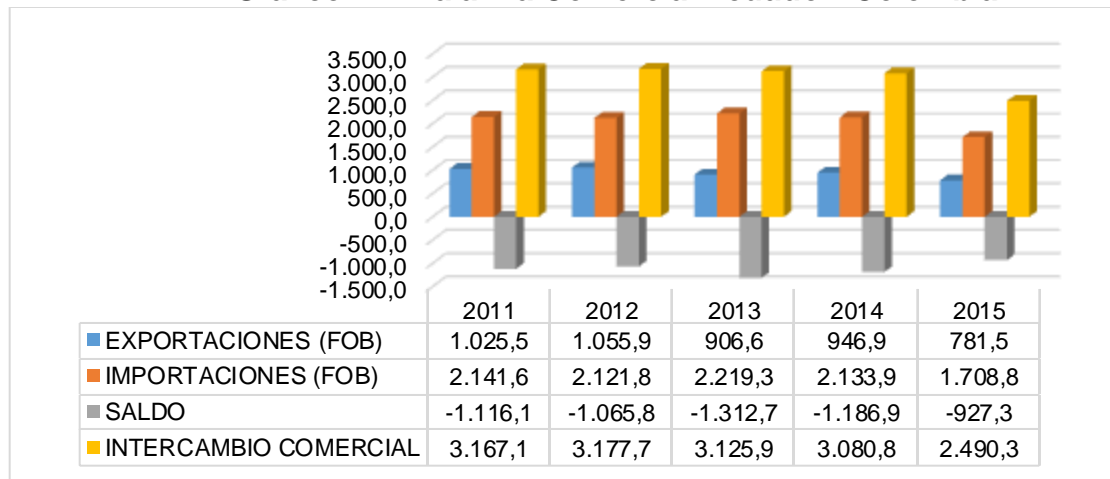


**Tabla 23: Balanza Comercial Ecuador - Colombia**

<b>BALANZA COMERCIAL ECUADOR – COLOMBIA</b>					
<b>(MILLONES DE DOLARES -FOB)</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>EXPORTACIONES (FOB)</b>	1.025,5	1.055,9	906,6	946,9	781,5
<b>IMPORTACIONES (FOB)</b>	2.141,6	2.121,8	2.219,3	2.133,9	1.708,8
<b>SALDO</b>	<b>-1.116,1</b>	<b>-1.065,8</b>	<b>-1.312,7</b>	<b>-1.186,9</b>	<b>-927,3</b>
<b>INTERCAMBIO COMERCIAL</b>	<b>3.167,1</b>	<b>3.177,7</b>	<b>3.125,9</b>	<b>3.080,8</b>	<b>2.490,3</b>

Fuente: El Central del Ecuador (2015)  
Elaborado por: Mónica Sarchi

**Gráfico 12: Balanza Comercial Ecuador- Colombia**



Fuente: El Central del Ecuador (2015)  
Elaborado por: Mónica Sarchi

## ANÁLISIS

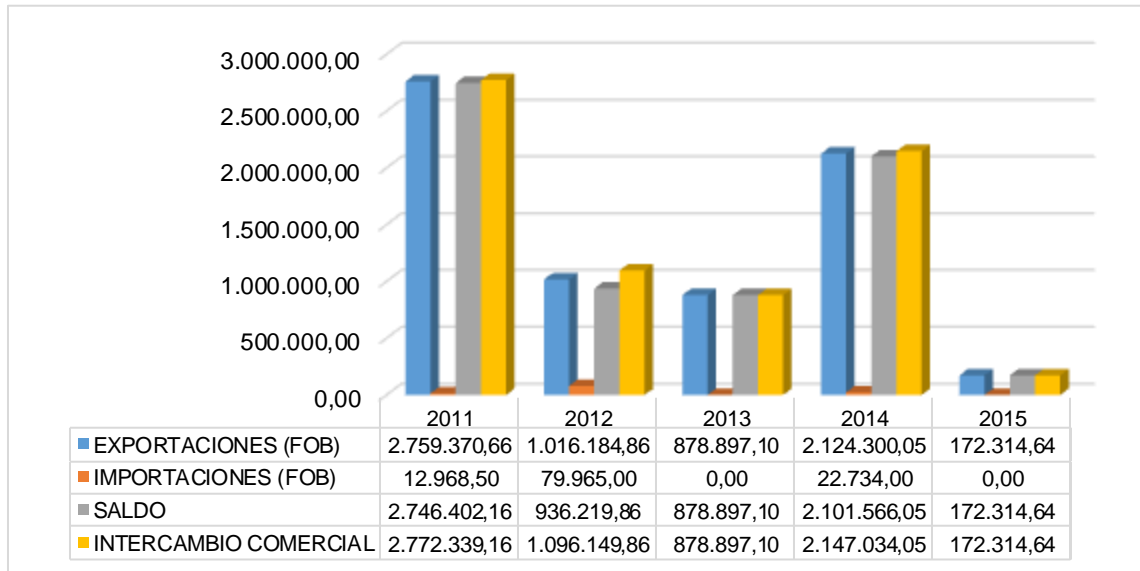
Como se muestra en el gráfico N° 12, la Balanza Comercial en los últimos 5 años tanto en las exportaciones como en las importaciones se han incrementado existiendo déficit comercial para el Ecuador. Determinándose que se exporta materia prima y se importan productos transformados o elaborados. Para que el Ecuador no tenga este déficit se está implementando la Transformación de la Matriz Productiva, es decir otorgar valor agregado a los productos primarios para venderlos como productos terminados.

**Tabla 24: Balanza Comercial cebolla perla**

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - COLOMBIA					
CEBOLLA PERLA					
(MILLONES DE DOLARES -FOB)					
DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
EXPORTACIONES (FOB)	2.759.370,66	1.016.184,86	878.897,10	2.124.300,05	172.314,64
IMPORTACIONES (FOB)	12.968,50	79.965,00	0,00	22.734,00	0,00
<b>SALDO</b>	<b>2.746.402,16</b>	<b>936.219,86</b>	<b>878.897,10</b>	<b>2.101.566,05</b>	<b>172.314,64</b>
<b>INTERCAMBIO COMERCIAL</b>	<b>2.772.339,16</b>	<b>1.096.149,86</b>	<b>878.897,10</b>	<b>2.147.034,05</b>	<b>172.314,64</b>

Fuente: Cobus Ecuador  
Elaboración: Mónica Sarchi

**Gráfico 13: Balanza Comercial cebolla perla**



Fuente: Cobus Ecuador  
Elaborado por: Mónica Sarchi

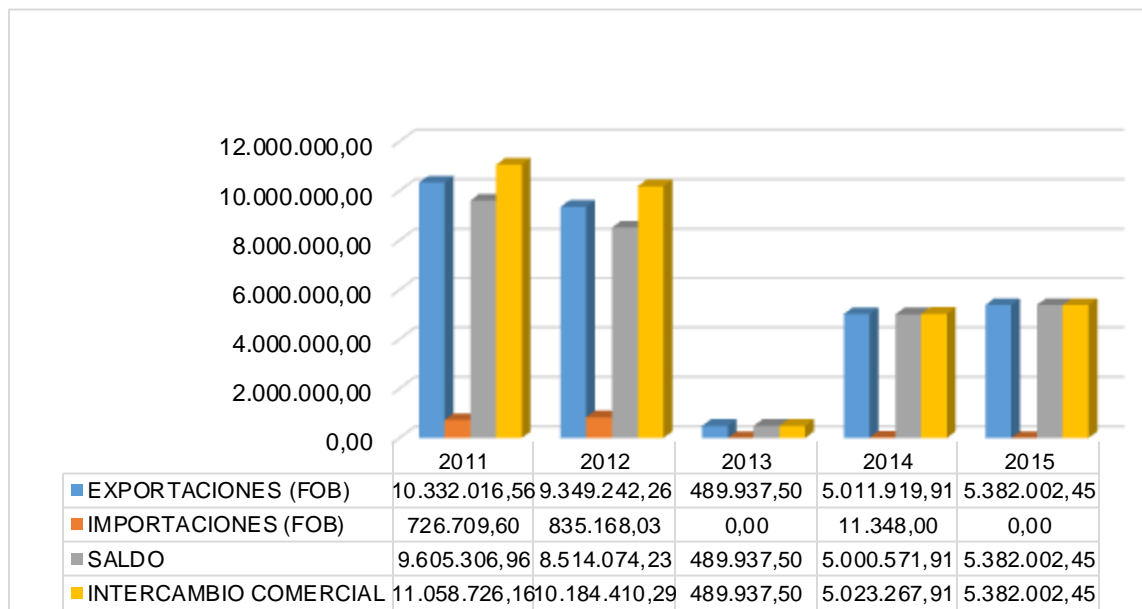
## ANÁLISIS

En el gráfico N° 13, se detalla la Balanza Comercial de la cebolla perla en los últimos años, las exportaciones de este producto siguen disminuyendo hacia el mercado de Colombia, en el año 2011 tuvo mayor acogida; a pesar que se han reducido las exportaciones la Balanza Comercial entre estos dos países de éste producto es ventajosa para Ecuador.

**Tabla 25: Balanza Comercial Frejol**

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - COLOMBIA					
FREJOL					
(MILLONES DE DOLARES -FOB)					
DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
EXPORTACIONES (FOB)	10.332.016,56	9.349.242,26	489.937,50	5.011.919,91	5.382.002,45
IMPORTACIONES (FOB)	726.709,60	835.168,03	0,00	11.348,00	0,00
SALDO	9.605.306,96	8.514.074,23	489.937,50	5.000.571,91	5.382.002,45
INTERCAMBIO COMERCIAL	11.058.726,16	10.184.410,29	489.937,50	5.023.267,91	5.382.002,45
Fuente: Cobus Ecuador					
Elaboración: Mónica Sarchi					

**Gráfico 14: Balanza Comercial frejol**



Fuente: Cobus Ecuador  
Elaborado por: Mónica Sarchi

## ANÁLISIS

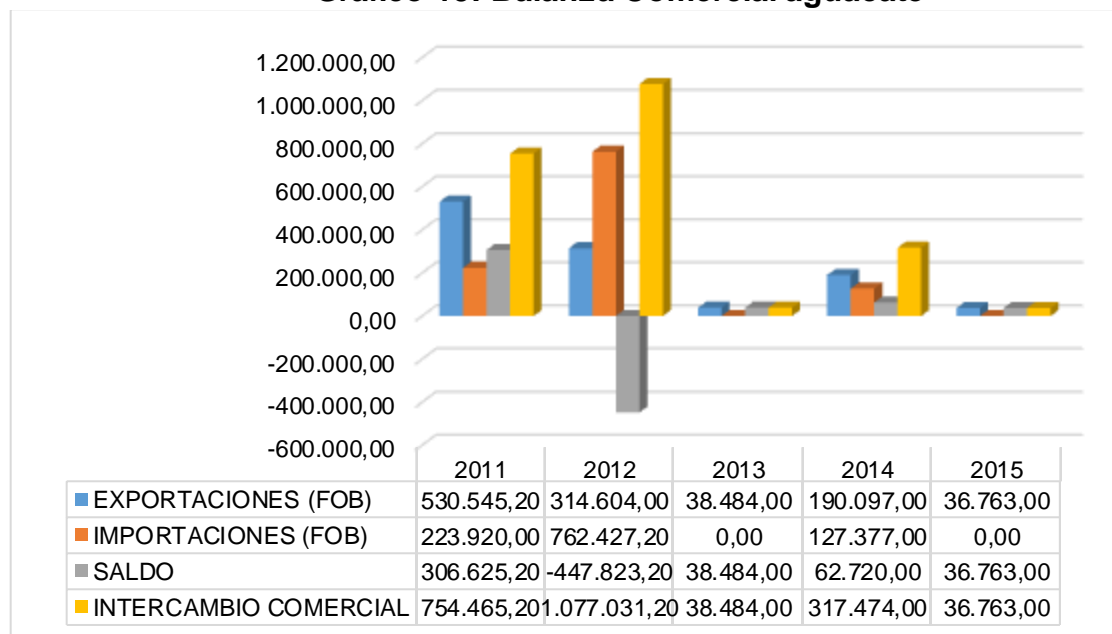
Como se muestra en el gráfico N° 14, la Balanza Comercial de frejol en los últimos años, se ha disminuido; a pesar que las exportaciones han bajado no se tiene un déficit con Colombia, es decir se realiza más exportaciones que importaciones, esto es beneficioso para Ecuador ya que se tiene una buena producción y se abastece el mercado nacional y por ende se exporta a otros países, pero el principal mercado que va este grano es Colombia.

**Tabla 26: Balanza Comercial aguacate**

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - COLOMBIA					
AGUACATE					
(MILLONES DE DOLARES -FOB)					
DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
EXPORTACIONES (FOB)	530.545,20	314.604,00	38.484,00	190.097,00	36.763,00
IMPORTACIONES (FOB)	223.920,00	762.427,20	0,00	127.377,00	0,00
<b>SALDO</b>	<b>306.625,20</b>	<b>-447.823,20</b>	<b>38.484,00</b>	<b>62.720,00</b>	<b>36.763,00</b>
<b>INTERCAMBIO COMERCIAL</b>	<b>754.465,20</b>	<b>1.077.031,20</b>	<b>38.484,00</b>	<b>317.474,00</b>	<b>36.763,00</b>

Fuente: Cobus Ecuador  
Elaboración: Mónica Sarchi

**Gráfico 15: Balanza Comercial aguacate**



Fuente: Cobus Ecuador  
Elaboración: Mónica Sarchi

## ANÁLISIS

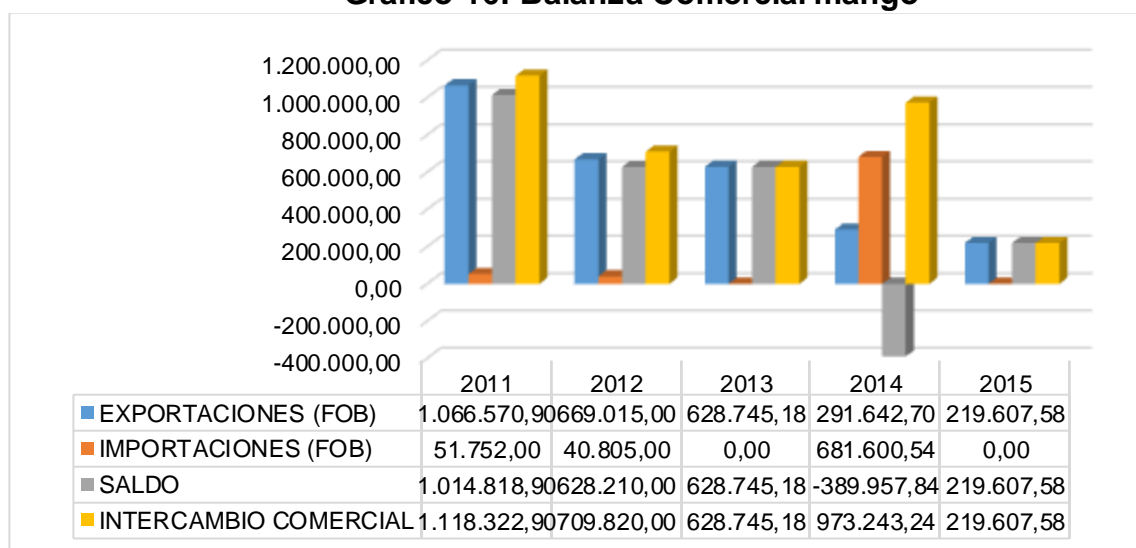
En los últimos años las exportaciones e importaciones de aguacate han tenido una disminución, en el año 2012 existe un déficit, sin embargo en los tres años siguientes no se encuentra un déficit en esta balanza comercial, en el año 2011 ha tenido una venta muy elevada en comparación con los otros años. Aunque las exportaciones han bajado significativamente Ecuador sigue realizando negociaciones porque Colombia es el principal comprador de este producto, además se tiene una ventaja adecuada para nuestro país.

**Tabla 27: Balanza Comercial mango**

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - COLOMBIA					
MANGO					
(MILLONES DE DOLARES -FOB)					
DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
EXPORTACIONES (FOB)	1.066.570,90	669.015,00	628.745,18	291.642,70	219.607,58
IMPORTACIONES (FOB)	51.752,00	40.805,00	0,00	681.600,54	0,00
<b>SALDO</b>	<b>1.014.818,90</b>	<b>628.210,00</b>	<b>628.745,18</b>	<b>-389.957,84</b>	<b>219.607,58</b>
<b>INTERCAMBIO COMERCIAL</b>	<b>1.118.322,90</b>	<b>709.820,00</b>	<b>628.745,18</b>	<b>973.243,24</b>	<b>219.607,58</b>

Fuente: Cobus Ecuador  
Elaboración: Mónica Sarchi

**Gráfico 16: Balanza Comercial mango**



Fuente: Cobus Ecuador  
Elaborado por: Mónica Sarchi

## ANÁLISIS

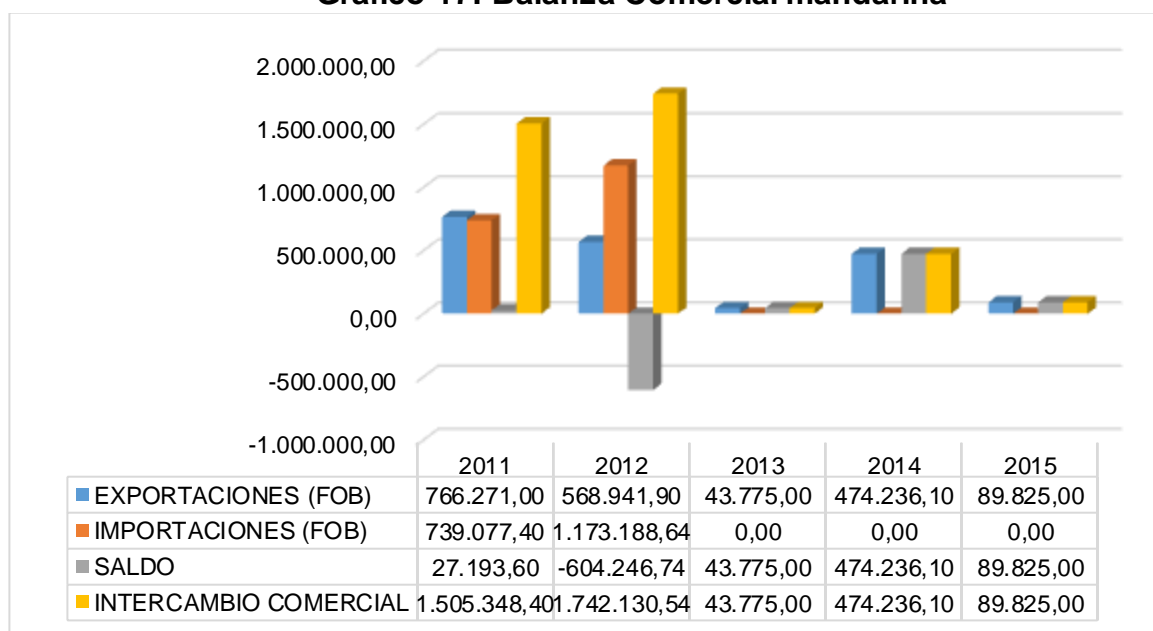
Según el Software especializado de Comercio Exterior CobusGroup Ecuador se determina el intercambio comercial de mango en los últimos 5 años, entre Ecuador y Colombia, a pesar que en estos años se han disminuido las exportaciones, solo en el año 2014 se presenta un déficit, mientras en los otros años existe superávit, siendo beneficioso para nuestro país.

**Tabla 28: Balanza Comercial mandarina**

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - COLOMBIA					
MANDARINA					
(MILLONES DE DOLARES - FOB)					
DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
EXPORTACIONES (FOB)	766.271,00	568.941,90	43.775,00	474.236,10	89.825,00
IMPORTACIONES (FOB)	739.077,40	1.173.188,64	0,00	0,00	0,00
SALDO	27.193,60	-604.246,74	43.775,00	474.236,10	89.825,00
INTERCAMBIO COMERCIAL	1.505.348,40	1.742.130,54	43.775,00	474.236,10	89.825,00

Fuente: Cobus Ecuador  
Elaboración: Mónica Sarchi

**Gráfico 17: Balanza Comercial mandarina**



Fuente: Cobus Ecuador  
Elaborado por: Mónica Sarchi

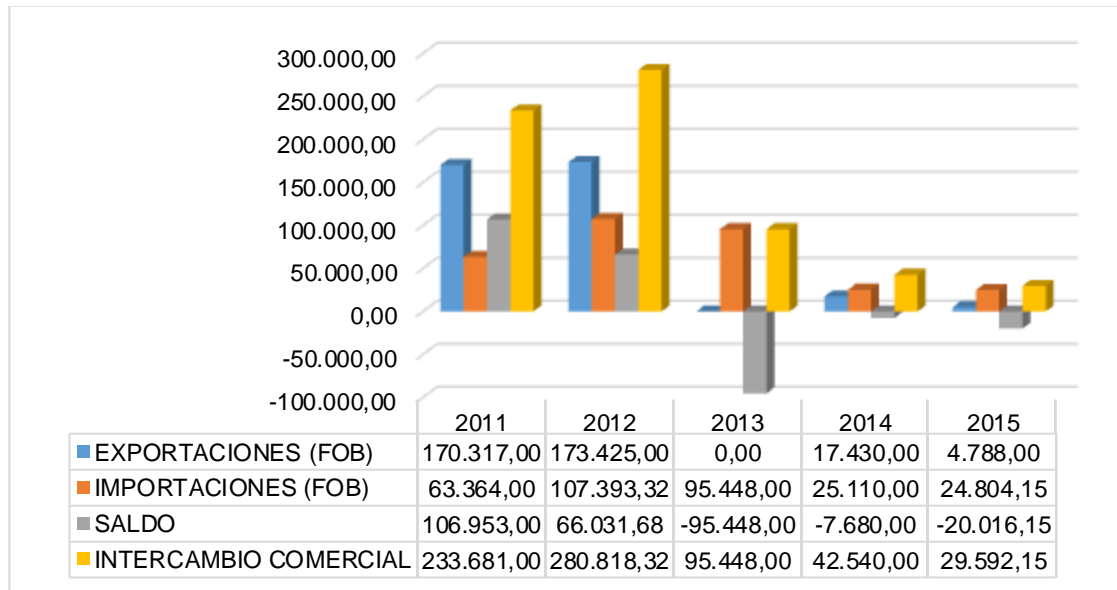
## ANÁLISIS

El intercambio comercial de mandarina en los últimos años, determina que las exportaciones han disminuido, sin embargo no se presenta una balanza deficitaria para el Ecuador, solamente en el año 2012 se obtuvo un déficit.

**Tabla 29: Balanza Comercial limón**

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - COLOMBIA					
LIMON					
(MILLONES DE DOLARES -FOB)					
DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
EXPORTACIONES (FOB)	170.317,00	173.425,00	0,00	17.430,00	4.788,00
IMPORTACIONES (FOB)	63.364,00	107.393,32	95.448,00	25.110,00	24.804,15
<b>SALDO</b>	<b>106.953,00</b>	<b>66.031,68</b>	<b>-95.448,00</b>	<b>-7.680,00</b>	<b>-20.016,15</b>
INTERCAMBIO COMERCIAL	233.681,00	280.818,32	95.448,00	42.540,00	29.592,15
Fuente: Cobus Ecuador Elaboración: Mónica Sarchi					

**Gráfico 18: Balanza Comercial limón**



Fuente: Cobus Ecuador  
Elaborado por: Mónica Sarchi

## ANÁLISIS

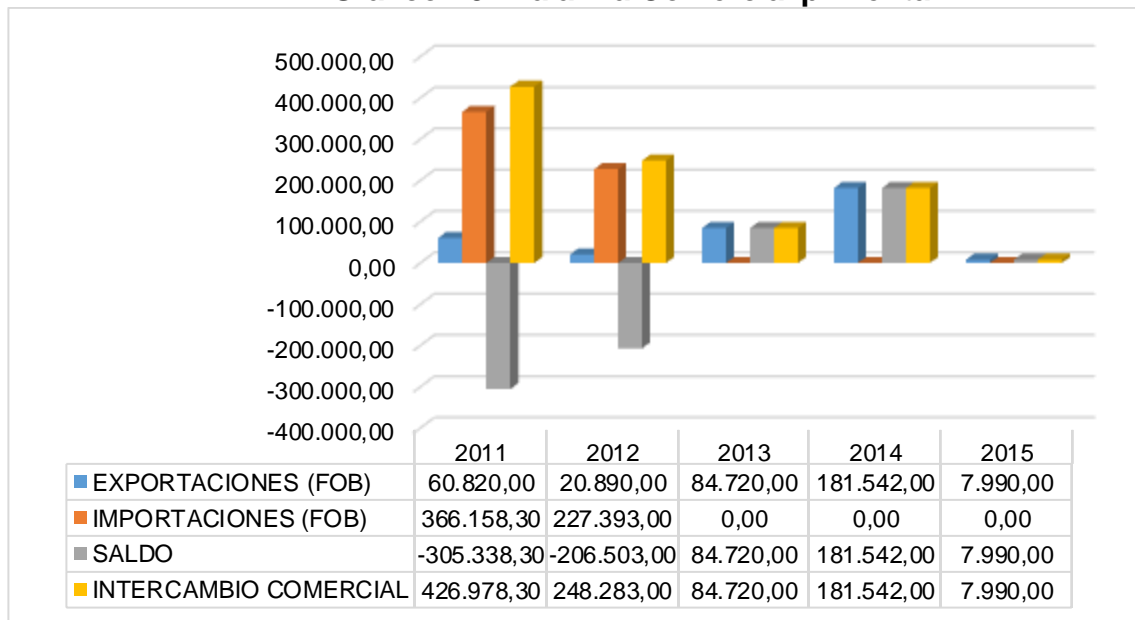
En la tabla N° 29, se detalla la Balanza de Comercial en la comercialización del de la limón en los últimos años, las exportaciones de este producto ha disminuido; por ende el saldo es negativo, es decir se tiene una balanza deficitaria.

**Tabla 30: Balanza Comercial pimienta**

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - COLOMBIA					
PIMIENTA					
(MILLONES DE DOLARES -FOB)					
DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
EXPORTACIONES (FOB)	60.820,00	20.890,00	84.720,00	181.542,00	7.990,00
IMPORTACIONES (FOB)	366.158,30	227.393,00	0,00	0,00	0,00
SALDO	-305.338,30	-206.503,00	84.720,00	181.542,00	7.990,00
INTERCAMBIO COMERCIAL	426.978,30	248.283,00	84.720,00	181.542,00	7.990,00

Fuente: Cobus Ecuador  
Elaboración: Mónica Sarchi

**Gráfico 19: Balanza Comercial pimienta**



Fuente: Cobus Ecuador  
Elaborado por: Mónica Sarchi

## ANÁLISIS

En la tabla N° 31, se detalla la Balanza Comercial de las exportaciones e importaciones de la pimienta en los últimos 3 años, de este producto a medida que pasa el tiempo siguen disminuyendo su comercialización, en el año 2014 tuvo mayor acogimiento en este mercado porque se comercializó en mayor cantidad; a pesar que se ha disminuido las exportaciones, la balanza comercial no es deficitaria.

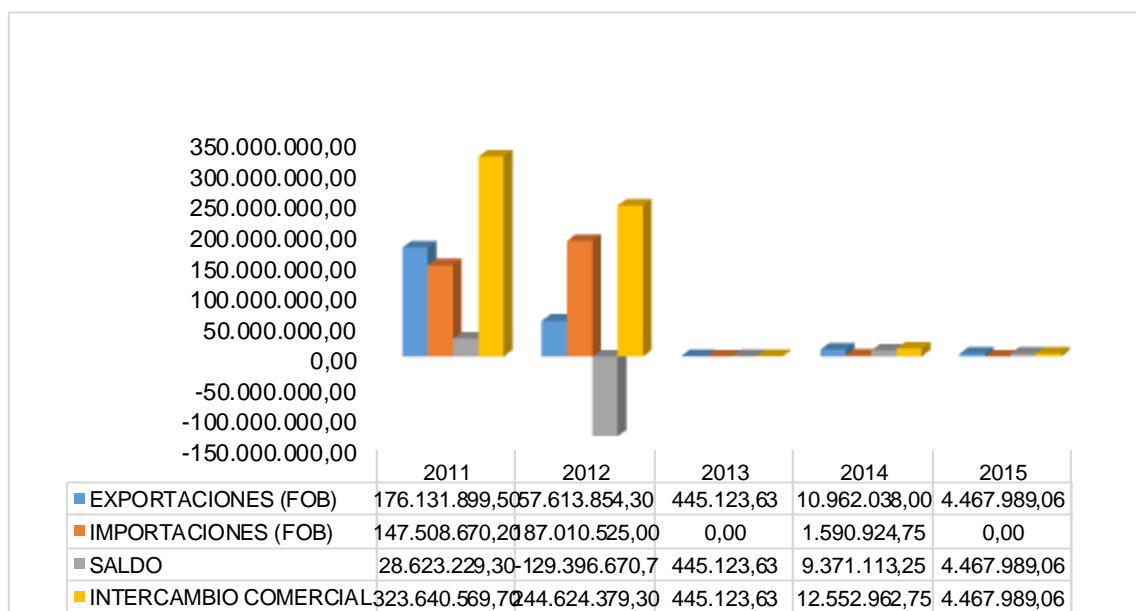


**Tabla 31: Balanza Comercial café**

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - COLOMBIA					
CAFÉ					
(MILLONES DE DOLARES -FOB)					
DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
EXPORTACIONES (FOB)	176.131.899,50	57.613.854,30	445.123,63	10.962.038,00	4.467.989,06
IMPORTACIONES (FOB)	147.508.670,20	187.010.525,00	0,00	1.590.924,75	0,00
SALDO	28.623.229,30	-129.396.670,70	445.123,63	9.371.113,25	4.467.989,06
INTERCAMBIO COMERCIAL	323.640.569,70	244.624.379,30	445.123,63	12.552.962,75	4.467.989,06

Fuente: Cobus Ecuador  
Elaboración: Mónica Sarchi

**Gráfico 20: Balanza Comercial café**



Fuente: Cobus Ecuador  
Elaborado por: Mónica Sarchi

## ANÁLISIS

Según el Software especializado de Comercio Exterior CobusGroup Ecuador, en los últimos 3 años las exportaciones e importaciones de café han tenido una disminución, sin embargo no se encuentra un déficit en esta balanza comercial, en el año que más se ha vendido es en el 2015, en comparación con los otros años. Aunque las exportaciones han bajado significativamente Ecuador sigue realizando negociaciones porque Colombia es uno de los principales compradores de este producto.

## **2.12.1. Productos**

### **2.12.1.1. Cebolla Perla**

“Es una planta originaria de Asia Central pero cultivada en diferentes zonas templadas y subtropicales del mundo. Posee un aroma y sabor característicos por la presencia de compuestos azufrados”. (Ruiz, 2016, Pag.22)

La cebolla perla contiene un tallo en forma ovalada que en la parte inferior posee raíces simples de color blanco, sus hojas son alargadas y puntudas.

### **2.12.1.2. Frejol**

Es también conocido como arbusto se lo puede cultivar de octubre a diciembre y se lo cosecha desde marzo a junio, este grano tiene una excelente fuente de proteínas, además es bueno para la salud porque reduce enfermedades crónicas como el cáncer y la diabetes, reduciendo el colesterol y el riesgo de cáncer de colon. Además ayuda a la estimulación de la digestión y ayuda a mantener el buen funcionamiento del sistema digestivo. (Becerra, 2013.)

### **2.12.1.3. Aguacate**

Este producto tiene un alto grado de energía, además permite la disminución de inflamaciones de las articulaciones. También tiene algunos nutrientes para recuperar el cabello maltratado; la materia prima es transformado a un producto terminado como cremas, aceites y limpiadoras de piel.

“Pero la principal forma de utilización del aguacate es el consumo de la fruta en fresco o pulpa procesada en forma de guacamol, situación muy favorable en la dieta del ser humano considerando el alto valor proteínico de esta fruta, y lo más importante es que no contiene colesterol”. (Cisneros, pag.70, 2013).

### **2.12.1.4. Mango**

Su nombre científico es *Mangifera Indica*, perteneciente a la familia de las Anacardiaceae es originario de la india, esta fruta es rico en calcio, magnesio, potasio, fósforo y vitamina A, puede ser consumido en forma fresca y procesada.

Los mangos varían en color de verde claro a rojizo amarillento y la textura de la pulpa es similar a la del melocotón, tiene forma ovalada o de riñón, las innumerables variedades de mango proceden de las zonas tropicales y subtropicales, aunque ahora también crecen en áreas templadas.

#### **2.12.1.5. Mandarina**

“Al ser la mandarina un producto no tradicional con un alto contenido nutritivo y una fragancia inconfundible es uno de los productos que se dan en nuestro país y que tiene la calidad para ser explotada y llevada a mercados internacionales” (Freire, pág. 2, 2011)

#### **2.12.1.6. Limón**

Esta fruta es de sabor ácido, principalmente se lo utiliza en ensaladas, postres, bebidas naturales. También tiene varios usos medicinales gracias a que tiene vitaminas; ayuda a eliminar las toxinas del cuerpo y purifica la sangre.

#### **2.12.1.7. Pimienta**

“Por tratarse de un producto de uso específico, se los valoriza por sus propiedades organolépticas, tales como sabor, contenido de bacteria, contenido de agua, intensidad del color y la exención de adulteración, y no por su valor nutritivo”. (Cobos, pág. 20, 2011).

#### **2.12.1.8. Café**

El café es un grano que se lo tuesta y se lo muele y se lo puede consumir o preparar con agua o con leche, es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína.

## 2.12.2. Perfil del Consumidor

**Tabla 32: Perfil del consumidor de Colombia**

INDICADORES DE CONSUMO	COLOMBIA
<b>GUSTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En este país los habitantes si consumen la cebolla perla.</li> <li>✓ El frejol es consumido por los ciudadanos colombianos.</li> <li>✓ El aguacate que consumen en Colombia es el hass.</li> <li>✓ Los mangos que más se consumen en este país es Tommy Atkin.</li> <li>✓ Las mandarinas que más se consumen es la común.</li> <li>✓ En este país se consume el de limón tahití.</li> <li>✓ El pimiento que se consume es morrón.</li> <li>✓ Los colombianos consumen el café soluble y molido.</li> </ul>
<b>PREFERENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los habitantes consumen mucho la cebolla cabezona porque esta hortaliza tiene varios nutrientes y sirve como condimentos en la comida diaria.</li> <li>✓ Este país tienen un alto nivel de consumo de frejol porque este producto tiene un valor proteínico como el calcio, hierro, fósforo, fibra u ácido fólico.</li> <li>✓ El aguacate es muy utilizado porque es un vegetal que tiene varios nutrientes como la vitamina E luteína, betasitosterol, potación, entre otros.</li> <li>✓ Los consumidores prefieren consumirlo el mango en estado fresco, aunque también puede ser consumido como jugos y néctares de mango, los cuales a su vez se pueden emplear para hacer mezclas de frutas tropicales.</li> <li>✓ Las mandarinas se consumen en frutos, en jugos, hasta en postres, etc.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El limón se lo consume para aderezos, ceviches, guacamole y para hacer limonadas.</li> <li>✓ La pimienta tiene algunos beneficios como ayuda a la digestión, eliminación de gases, también ayuda a bajar de peso.</li> <li>✓ Los consumidores prefieren el café se refleja el sentido de pertenencia y trae bienestar.</li> </ul>
<p><b>HÁBITOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La cebolla perla la consumen en ensaladas o en cremas gratinadas, glaseadas, asadas con balsámico, etc.</li> <li>✓ El Frejol se lo consume en menestras, en sopa, etc.</li> <li>✓ El aguacate se lo consume en guacamole, en fruto, batidos, sopa, mascarilla para la piel etc.</li> <li>✓ En este país los derivados de los mangos se los utiliza como bases para helados, nieves y refrescos, alimentos infantiles, repostería y dulcería.</li> <li>✓ La mandarina se la consume en fruta fresca, en concentradas, en jugos y néctar.</li> <li>✓ Principalmente en este país el limón es un acompañante de ensaladas, deliciosos postres y arroces.</li> <li>✓ La pimienta comúnmente se la utiliza más para sazonar carne, pescados y hasta para preparar salsas</li> <li>✓ El café se lo consume acompañado con leche o negro.</li> </ul>
<p><b>Fuente:</b> Investigación realizada  <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi</p>	

### 2.12.3. Exportaciones de productos de Ecuador - Mundo

**Tabla 33: Exportaciones de cebolla perla Ecuador – Mundo**

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB – DÓLAR
0703.10.00.11	Cebolla perla (blanca) (allium cepa, L)	Colombia	159.99	100.00
<b>TOTAL</b>			<b>159.99</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Fuente:</b> El Central del Ecuador (2015)				
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

La cebolla perla es un vegetal que es cultivado principalmente en la costa y sierra. En la tabla anterior se detalla el principal destino que es Colombia.

**Tabla 34: Exportaciones frejol Ecuador - Mundo**

SUBPARTIDA NANDINA	PAIS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB – DÓLAR
0713.33.99.00	Colombia	5,167.57	99.84
Frijoles (Fréjoles, Porotos, Alubias, Judías)	Italia	4.74	0.10
	Estados Unidos	4.07	0.08
<b>TOTAL</b>		<b>5,176.36</b>	<b>100.00</b>
<b>Fuente:</b> El Central del Ecuador (2015)			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

El frejol se lo cultiva principalmente en la sierra. Existe tres países que importan este grano; pero el principal consumidor es el país de Colombia con un porcentaje de 99,84%, seguido por Italia con un 0,10%.

**Tabla 35: Exportaciones aguacate Ecuador - Mundo**

SUBPARTIDA NANDINA	PAIS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB – DÓLAR
0804.40.00.00	Colombia	65.11	91.33
Aguacates (Paltas)	Holanda(Países Bajos)	3.20	4.48
	España	2.93	4.12
	Suiza	0.06	0.09
	Japón	0.01	0.01
<b>TOTAL</b>		<b>71.29</b>	<b>100.00</b>
<b>Fuente:</b> El Central del Ecuador (2015)			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

El aguacate se cultiva principalmente en los climas cálidos como el valle de Guayllabamba (Pichincha), Chota y Atuntaqui (Imbabura). Existe cinco países que importan este producto; el principal comprador de este producto es Colombia, seguido por Holanda aunque este país compra muy poco, en comparación que los colombianos.

**Tabla 36: Exportaciones mango Ecuador- Mundo**

SUBPARTIDA NANDINA	PAIS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB – DÓLAR
0804.50.20.00	Estados Unidos	141,127.18	80.69
<b>Mangos y Mangostanes</b>	Canadá	12,128.65	4.45
	Colombia	4,566.95	2.62
	Holanda(Países Bajos)	3,767.18	2.16
	México	3,696.89	2.12
	Nueva Zelanda	1,771.41	1.02
	Chile	1,502.24	0.86
	España	1,442.58	0.83
	Reino Unido	1,440.22	0.83
	Rusia	963.69	0.56
	Bélgica	942.96	0.54
	Alemania	577.28	0.34
	Australia	252.96	0.15
	Costa Rica	210.47	0.13
	Italia	144.63	0.09
	Francia	95.31	0.06
	Portugal	70.23	0.05
	Austria	36.00	0.03
	Sudáfrica, Rep. De	35.15	0.03
	Guadalupe	29.66	0.02
	El Salvador	27.60	0.02
	Honduras	26.89	0.02
	Argentina	23.76	0.02
Panamá	21.79	0.02	
Guatemala	6.60	0.01	
Puerto Rico	3.94	0.01	
Antillas Holandesas	0.05	0.01	
Brasil	0.00	0.00	
<b>TOTAL</b>		<b>174,912.19</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Fuente:</b> El Central del Ecuador (2015)			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

El Mango es una de las frutas tropicales, este producto principalmente es cultivado en la Provincia del Guayas; su principal destino es Estados Unidos con un 80,69%, seguido de Canadá con un porcentaje del 6,69% y en tercer lugar Colombia con 2,62 %. A continuación se detallan los datos de los principales países a los cuales exporta mango el Ecuador.

**Tabla 37: Exportaciones mandarina Ecuador - Mundo**

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
0805.20.10.00	Mandarinas (Incluidas Las Tangerinas Y Satsumas)	Colombia	89.83	100.00
<b>TOTAL</b>			<b>89.83</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Fuente:</b> El Central del Ecuador (2015)				
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

La mandarina es una fruta que se produce principalmente en Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y Guayas. Este producto se exporta principalmente a Colombia que tiene un alto nivel de consumo.

**Tabla 38: Exportaciones limón Ecuador - Mundo**

SUBPARTIDA NANDINA	PAIS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
0805.50.21.00	Estados Unidos	4.96	60.24
Limón «Limón Sutil», «Limón Común», «Limón Criollo» (Citrus Aurantifolia)	Colombia	3.27	39.77
<b>TOTAL</b>		<b>8.22</b>	<b>100.00</b>
<b>Fuente:</b> El Central del Ecuador (2015)			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

El limón es un producto cítrico, se cultiva principalmente en el valle en Portoviejo, en la provincia de Manabí se encuentra la mayor zona de producción del cítrico. Estados Unidos es el principal comprador de éste producto.



**Tabla 39: Exportaciones pimienta Ecuador - Mundo**

<b>SUBPARTIDA NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DÓLAR</b>
0904.11.00.00	Estados Unidos	3,980.78	40.04
<b>Pimienta sin Triturar ni Pulverizar</b>	Alemania	904.25	9.10
	Perú	851.00	8.56
	España	848.49	8.54
	Holanda(países Bajos)	768.90	7.74
	Canadá	699.99	7.04
	Arabia Saudita	559.16	5.63
	Indonesia	394.62	3.97
	Italia	306.54	3.09
	Grecia	182.52	1.84
	Senegal	151.54	1.53
	India	110.12	1.11
	Polonia	109.13	1.10
	Chile	69.12	0.70
	Colombia	7.99	0.09
Francia	0.27	0.01	
<b>TOTAL</b>		<b>9,944.37</b>	<b>100.00</b>
<b>Fuente:</b> El Central del Ecuador (2015)			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

La pimienta en el Ecuador se cultiva principalmente en la región Costa y Noroccidente de la Sierra. Este producto se vende primordialmente a los Estados Unidos, seguido por Alemania; Colombia se encuentra entre los 15 principales compradores de este producto.

**Tabla 40: Exportaciones café Ecuador - Mundo**

SUBPARTIDA NANDINA	PAIS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
0901.11.90.00	Estados Unidos	9,360.72	51.76
<b>Café</b>	Colombia	4,467.99	24.71
	Cuba	2,220.47	12.28
	Japón	887.02	4.91
	Alemania	418.41	2.32
	Francia	348.50	1.93
	Reino Unido	110.83	0.62
	Canadá	70.83	0.40
	República Checa	43.51	0.25
	China	43.15	0.24
	Argentina	35.52	0.20
	Australia	25.48	0.15
	Bélgica	21.17	0.12
	Taiwán (Formosa)	14.97	0.09
	Corea (Sur), República De	5.92	0.04
	Chile	4.95	0.03
	España	4.43	0.03
Rusia	1.22	0.01	
Hong Kong	0.26	0.01	
<b>TOTAL</b>		<b>18,085.28</b>	<b>100.00</b>
<b>Fuente:</b> El Central del Ecuador (2015)			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

El café en Ecuador se produce principalmente en El Oro, Manabí, Loja, Guayas, Zamora Chinchipe, Loja, Los Ríos, Santa Elena, Orellana y Sucumbíos, este producto se lo exporta especialmente a Estados Unidos y Colombia, estos son los principales países que adquieren este producto.

### 2.12.3. Producción agropecuaria en el ámbito mundial

**Tabla 41: Producción de cebolla ámbito Mundial**

POSICIÓN	REGIÓN	PRODUCCIÓN (1000\$)	PRODUCCIÓN (T)
1	China, Continental	830,000.00	169,372.29
2	Japón	545,560.00	111,328.61
3	República de Corea	430,580.00	87,865.45
4	Iraq	326,762.00	66,680.03
5	Nueva Zelandia	260,073.00	53,071.28
6	Nigeria	235,000.00	47,954.80
7	Túnez	232,969.00	47,540.35
8	Turquía	153,478.00	31,319.18
9	Tailandia	128,939.00	26,311.68
10	Ecuador	103,316.00	14,021.96

**Fuente:** FAO, (2015)  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

Los países que tienen una producción elevada de cebolla perla es China Continental, seguido por Japón y República de Corea, estos tres países son los que más cultivan éste producto en el ámbito mundial. Ecuador está entre los primeros diez países productores del mundo.

**Tabla 42: Producción de frejol ámbito Mundial**

POSICIÓN	REGIÓN	PRODUCCIÓN (1000\$)	PRODUCCIÓN (T)
1	Myanmar	3,700,000.00	1,016,598.11
2	India	3,630,000.00	1,866,857.76
3	Brasil	2,892,599.00	1,659,715.27
4	México	1,294,634.00	745,208.99
5	Estados Unidos de América	1,114,750.00	646,600.66
6	República Unida de Tanzania	1,113,541.00	638,518.56
7	China, Continental	1,027,800.00	525,498.95
8	Uganda	941,182.00	244,166.37
9	Kenya	714,492.00	310,935.90
10	Etiopía	457,411.00	85,285.48

**Fuente:** FAO, (2015)  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

En la tabla N° 42, se detallan los diez primeros países que producen frejol a nivel mundial, Myanmar es el primer país que tiene una alta producción de frejol, seguido por India y Brasil, Ecuador no está ubicado dentro de los 50 principales productores de frejol en el ámbito mundial.

**Tabla 43: Producción de aguacate ámbito Mundial**

POSICIÓN	REGIÓN	PRODUCCIÓN (1000\$)	PRODUCCIÓN (T)
1	México	1,467,837.00	1,017,152.33
2	República Dominicana	387,546.00	247,069.59
3	Colombia	303,340.00	210,202.49
4	Perú	288,387.00	199,840.40
5	Indonesia	276,311.00	191,472.47
6	Kenya	191,505.00	132,705.30
7	Estados Unidos de América	175,226.00	121,424.61
8	Chile	164,750.00	114,165.16
9	Brasil	157,482.00	109,128.73
10	Rwanda	148,823.00	103,128.39
23	Ecuador	27,602.00	19,127.08
Fuente: FAO, (2015)			
Elaborado por: Mónica Sarchi			

En la producción de aguacate a nivel mundial es indispensable conocer los principales países productores de este producto; encontrándose en los primeros puestos por su capacidad productiva en el cual se encuentran de la siguiente manera; México, República Dominicana; Ecuador se encuentra en el puesto número 23 dentro de los 50 países que más producen a nivel mundial este vegetal.

**Tabla 44: Producción de mango ámbito Mundial**

POSICIÓN	REGIÓN	PRODUCCIÓN (1000\$)	PRODUCCIÓN (T)
1	India	10,786,204.33	18,002,000.00
2	China, Continental	2,666,293.15	4,450,000.00
3	Tailandia	1,882,552.76	3,141,950.00
4	Indonesia	1,233,449.38	2,058,607.00
5	México	1,139,538.34	1,901,871.00
6	Pakistán	993,755.62	1,658,562.00
7	Brasil	696,831.22	1,163,000.00
8	Bangladesh	569,208.65	950,000.00
9	Nigeria	509,291.95	850,000.00
10	Egipto	500,030.63	834,543.00
22	Ecuador	126,512.91	211,148.00
Fuente: FAO, (2015)			
Elaborado por: Mónica Sarchi			

En la producción de mango a nivel mundial es indispensable conocer los principales países productores de mango; encontrándose en los primeros puestos por su capacidad productiva en el cual se encuentran de la siguiente manera; India, China Continental, Tailandia; Indonesia y México, quienes son los principales competidores. En este caso Ecuador se encuentra en el puesto 22 de 50 países.

**Tabla 45: Producción de mandarina ámbito Mundial**

POSICIÓN	REGIÓN	PRODUCCIÓN (1000\$)	PRODUCCIÓN (T)
1	China, Continental	15,171,700.00	3,747,743.68
2	España	2,198,900.00	543,176.68
3	Turquía	942,226.00	232,750.55
4	Brasil	937,819.00	231,661.93
5	Egipto	917,404.00	226,618.97
6	Japón	895,900.00	221,307.01
7	Irán (República Islámica del)	837,347.00	206,843.13
8	República de Corea	682,801.00	168,666.87
9	Marruecos	664,127.00	164,053.98
10	Italia	650,465.00	160,679.17
37	Ecuador	29,337.00	7,246.88
<b>Fuente:</b> FAO, (2015)			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

En la producción de mandarina en el ámbito mundial los principales países productores son China Continente, España Turquía, Ecuador se encuentra en el puesto treinta y siete de cincuenta países que producen esta fruta.

**Tabla 46: Producción de limón ámbito Mundial**

POSICIÓN	REGIÓN	PRODUCCIÓN (1000\$)	PRODUCCIÓN (T)
1	India	2,523,500.00	1,000,519.80
2	México	2,138,737.00	847,968.58
3	China, Continental	1,914,880.00	759,213.54
4	Argentina	1,301,902.00	516,179.41
5	Brasil	1,169,370.00	463,632.99
6	Estados Unidos de América	827,353.00	328,029.74
7	Turquía	726,283.00	287,957.41
8	España	715,300.00	283,602.86
9	Irán (República Islámica del)	584,614.00	231,788.34
10	Italia	336,195.00	133,294.93
<b>Fuente:</b> FAO, (2015)			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

Los principales productores a nivel mundial de limón son India, México, China Continental; estos países tienen altos niveles de producción de este cítrico, Ecuador no se encuentra entre los 50 primeros países.

**Tabla 47: Producción de pimienta ámbito Mundial**

POSICIÓN	REGIÓN	PRODUCCIÓN (1000\$)	PRODUCCIÓN (T)
1	Viet Nam	163,000.00	339,741.72
2	Indonesia	88,700.00	184,877.85
3	India	53,000.00	110,468.16
4	Brasil	42,312.00	88,191.11
5	China, Continental	31,200.00	65,030.32
6	Sri Lanka	26,730.00	55,713.47
7	Malasia	26,500.00	55,234.08
8	Madagascar	5,000.00	10,421.52
9	Etiopía	3,800.00	7,920.36
10	Ghana	3,535.00	7,368.02
15	Ecuador	2,528.00	5,269.12
<b>Fuente:</b> FAO, (2015)			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

En la producción de pimienta a nivel mundial los principales países productores de este vegetal son Viet Nam, Indomesia, India; Ecuador se encuentra en el puesto 15 de los 50 países que más cultivan este vegetal.

**Tabla 48: Producción de café ámbito Mundial**

POSICIÓN	REGIÓN	PRODUCCIÓN (1000\$)	PRODUCCIÓN (T)
1	Brasil	2,964,538.00	3,184,981.05
2	Viet Nam	1,461,000.00	1,569,639.96
3	Indonesia	698,900.00	750,870.20
4	Colombia	653,160.00	701,728.98
5	India	318,200.00	341,861.35
6	Honduras	273,480.00	293,815.97
7	Etiopía	270,000.00	290,077.20
8	Perú	256,241.00	275,295.54
9	Guatemala	253,186.00	272,012.91
10	México	231,596.00	248,817.48
42	Ecuador	7,760.00	8,337.03

Fuente: FAO, (2015)  
Elaborado por: Mónica Sarchi

Los principales productores de café a nivel mundial son: Brasil, Viet Nam, Indonesia, estos países tienen alta producción, Ecuador se encuentra en el puesto 42 de los 50 que más producen este grano.

#### 2.12.4. Producción Agropecuaria Nacional

La producción Ecuatoriana, el producto que más se ha cultivado es el mango, seguido por la cebolla perla y mandarina, estos son los tres primeros productos que se producen.

**Tabla 49: Producción agropecuaria Nacional**

AÑO	PRODUCTO	PRODUCCION (T)
2015	Frijoles	7.920,00
	Aguacate	27.546,00
	Mango	220.481.67,00
	Mandarina	35.027.33
	Limón	15.842,00
	Pimienta	2.544.83
	Café	7.872.83

Fuente: FAO, (2015)  
Elaborado por: Mónica Sarchi

## 2.12.5. Lista de los mercados proveedores a Colombia

**Tabla 50: Mercados proveedores de cebolla perla  
(Año 2015)**

EXPORTADORES	Valor Importado 2011	Valor Importado 2012	Valor Importado 2013	Valor Importado 2014	Valor Importado 2015
China	22.274	23.081	23.925	22.010	23.346
Perú	20.342	15.513	12.593	12.173	5.663
Países Bajos	204	4.738	90	517	575
Ecuador	3.597	2.808	2.797	3.046	337
<b>Fuente:</b> Trade Map <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					

En la tabla N° 50, se detalla los cuatro países que exportan este producto a Colombia; el principal país proveedor de cebolla perla es China, seguida por Perú, países Bajos y Ecuador ocupa el 4 lugar.

**Tabla 51: Mercados proveedores de frejol  
(Año 2015)**

EXPORTADORES	Valor Importado 2011	Valor Importado 2012	Valor Importado 2013	Valor Importado 2014	Valor Importado 2015
Ecuador	10.968	12.268	8.553	5.165	3.958
Bolivia, Estado Plurinación	4.789	6.307	6.156	3.964	4.648
Estados Unidos de América	933	1.560	1.803	2.940	3375
Argentina	1.708	555	0	872	18
<b>Fuente:</b> Trade Map <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					

Según Trade Map, Ecuador es el principal proveedor de frejol, aunque en los últimos años las exportaciones han ido disminuyendo; el segundo país es Bolivia, seguido de los Estados Unidos.



**Tabla 52: Mercados proveedores de aguacate  
(Año 2015)**

<b>EXPORTADORES</b>	<b>Valor Importado 2011</b>	<b>Valor Importado 2012</b>	<b>Valor Importado 2013</b>	<b>Valor Importado 2014</b>	<b>Valor Importado 2015</b>
Ecuador	518	426	273	218	95,5
Chile	0	0	41	0	20,5
<b>Fuente:</b> Trade Map <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					

En la tabla N° 52, se detalla los países que venden a Colombia; el principal proveedor de aguacate de Colombia es Ecuador a pesar de su disminución sigue ocupando el primer puesto, seguido por Chile.

**Tabla 53: Mercados proveedores de mango  
(Año 2015)**

<b>EXPORTADORES</b>	<b>Valor Importado 2011</b>	<b>Valor Importado 2012</b>	<b>Valor Importado 2013</b>	<b>Valor Importado 2014</b>	<b>Valor Importado 2015</b>
Perú	287	0	271	675	667
Ecuador	1.020	991	835	354	262
Filipinas	6	20	45	38	57,5
Estados Unidos de América	0	69	1	33	33,5
<b>Fuente:</b> Trade Map <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					

El principal país exportador de mango es Ecuador sin embargo que en los años siguientes ha tenido una baja venta de este producto, Perú ocupa el segundo puesto, seguido por Filipinas, esta información se obtuvo en la página de Trade Map.

**Tabla 54: Mercados proveedores de mandarina  
(Año 2015)**

<b>EXPORTADORES</b>	<b>Valor Importado 2011</b>	<b>Valor Importado 2012</b>	<b>Valor Importado 2013</b>	<b>Valor Importado 2014</b>	<b>Valor Importado 2015</b>
Perú	198	570	583	808	1000,5
Ecuador	901	710	228	512	175,5
Estados Unidos de América	433	10	94	98	71,5
Canadá	14	0	0	19	12
<b>Fuente:</b> Trade Map <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					

Según Trade Map, Perú es uno de principales países proveedores de mandarina, Ecuador ocupa el segundo lugar, seguido por Estados Unidos de América y por ultimo Canadá.

**Tabla 55: Mercados proveedores de limón  
(Año 2015)**

EXPORTADORES	Valor Importado 2011	Valor Importado 2012	Valor Importado 2013	Valor Importado 2014	Valor Importado 2015
Ecuador	183	204	85	19	-30
Estados Unidos de América	30	251	50	16	26
Chile	0	0	24	14	26
Perú	17	0	0	0	-8,5
<b>Fuente:</b> Trade Map <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					

En los últimos años Ecuador es el principal vendedor de limón a Colombia. Seguido por Estados Unidos de América, Chile y Perú, esta información se la obtuvo gracias a la página de Trade Map.

**Tabla 56: Mercados proveedores de pimienta  
(Año 2015)**

EXPORTADORES	Valor Importado 2011	Valor Importado 2012	Valor Importado 2013	Valor Importado 2014	Valor Importado 2015
Estados Unidos de América	49	68	72	202	213,5
México	320	190	232	178	134
Brasil	2	187	2	177	177
Ecuador	65	32	109	76	98
<b>Fuente:</b> Trade Map <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					

Según Trade Map Ecuador es el cuarto país que vende la pimienta a Colombia, el principal país es México, seguido por Estados Unidos de América este país ha tenido mejorías en sus ventas porque han ido incrementando.

**Tabla 57: Mercados proveedores de café  
(Año 2015)**

EXPORTADORES	Valor Importado 2011	Valor Importado 2012	Valor Importado 2013	Valor Importado 2014	Valor Importado 2015
Perú	76.085	97.147	33.994	15.813	13.233
Ecuador	85.987	63.370	16.984	11.694	10.808
Brasil	44	11.220	0	7.891	7869
Arabia Saudita	0	0	150	0	75
<b>Fuente:</b> Trade Map <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					

En la tabla N° 57, se especifica los principales proveedores de Café a Colombia, en primer puesto esta Ecuador en el año 2011, y Perú ocupa este puesto en el año 2012, estos dos países son los principales vendedores de este producto.

### 2.12.6. Exportaciones de productos desde Ecuador a Colombia

Según los datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, se identifica información concerniente en el año 2015 donde se puede apreciar las exportaciones realizadas desde el Ecuador hacia el mercado Colombiano mostrándose variaciones en cada uno de los productos.

**Tabla 58: Exportación de productos agropecuarios (Año 2015)**

AÑO	DESCRIPCION	TONELADAS
2015	Cebolla perla	725,35
	Frijoles	4.263,47
	Aguacate	1.080,30
	Mango	49.287,00
	Mandarina	846,00
	Limón	749,00
	Pimienta	1.364,00
	Café	5.098,00
Fuente: Banco Central del Ecuador Elaborado por: Mónica Sarchi		

## 2.13. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 2.13.1. Demanda Actual

Para el respectivo cálculo de la demanda actual se ha tomado como referencia datos estadísticos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Trade Map y Cobus Ecuador.

La información tomada de las fuentes citadas anteriormente (2015), muestran la producción nacional, importaciones y exportaciones las cuales se encuentran representadas en Toneladas y con la aplicación de la fórmula: Producción Nacional+ Importaciones - Exportaciones = Consumo Nacional Aparente

( $PN+M-X=CNA$ ), se obtiene el resultado del consumo nacional aparente de los productos agropecuarios en Colombia.

Para el cálculo de las estimaciones del consumo nacional aparente se utilizó la siguiente tabla:

**Tabla 59: Demanda actual - cebolla perla  
Subpartida Arancelaria 0703.10.00.11**

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCIÓN NACIONAL (TONELADAS)</b>	<b>IMPORTACIONES TONELADAS (M+)</b>	<b>EXPORTACIONES TONELADAS (X-)</b>	<b>CONSUMO NACIONAL APARENTE</b>
2011	0,00	0,00	0,00	0,00
2012	0,00	0,00	0,00	0,00
2013	0,00	0,00	0,00	0,00
2014	0,00	0,00	0,00	0,00
2015	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

En la tabla anterior se determina la demanda actual de la Cebolla perla, en este caso no se encuentran datos con la partida 0703.10.00.11, por consiguiente se descarta este producto a investigarse.

**Tabla 60: Demanda actual - frejol  
Subpartida Arancelaria 0713.33.99.00**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION NACIONAL (TONELADAS)</b>	<b>IMPORTACIONES TONELADAS (M+)</b>	<b>EXPORTACIONES TONELADAS (X-)</b>	<b>CONSUMO NACIONAL APARENTE DE COLOMBIA</b>
2011	129.672,00	30.083,00	431,00	159.324,00
2012	138.324,00	24.753,00	222,00	162.855,00
2013	143.281,00	19.601,00	149,00	162.733,00
2014	150.701,33	11.801,00	1.036,00	161.466,33
2015	157.505,83	28.284,00	263,00	185.526,83
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

**Tabla 61: Demanda actual - aguacate**  
**Subpartida Arancelaria 0804.40.00.00**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION NACIONAL (TONELADAS)</b>	<b>IMPORTACIONES TONELADAS (M+)</b>	<b>EXPORTACIONES TONELADAS (X-)</b>	<b>CONSUMO NACIONAL APARENTE DE COLOMBIA</b>
2011	215.089,00	7.190,00	123,00	222.156,00
2012	255.207,00	6.023,00	5,00	261.225,00
2013	303.340,00	3.904,00	542,00	306.702,00
2014	346.129,67	3.128,00	1.760,00	347.497,67
2015	390.255,17	1.130,00	5.543,00	385.842,17
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map				
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

**Tabla 62: Demanda actual - mango**  
**Subpartida Arancelaria 0804.50.20.00**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION NACIONAL (TONELADAS)</b>	<b>IMPORTACIONES TONELADAS (M+)</b>	<b>EXPORTACIONES TONELADAS (X-)</b>	<b>CONSUMO NACIONAL COLOMBIA</b>
2011	221.015,00	13.132,00	497,00	233.650,00
2012	265.226,00	13.132,00	87,00	278.271,00
2013	270.826,00	11.530,00	224,00	282.132,00
2014	302.166,67	6.594,00	124,00	308.636,67
2015	327.072,17	3.219,00	304,00	329.987,17
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map				
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

**Tabla 63: Demanda actual - mandarina**  
**Subpartida Arancelaria 0805.20.10.00**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION NACIONAL (TONELADAS)</b>	<b>IMPORTACIONES TONELADAS (M+)</b>	<b>EXPORTACIONES TONELADAS (X-)</b>	<b>CONSUMO NACIONAL COLOMBIA</b>
2011	114.536,00	13.323,00	6,00	127.853,00
2012	130.583,00	10.971,00	1,00	141.553,00
2013	140.706,00	4.051,00	21,00	144.736,00
2014	154.778,33	7.750,00	59,00	162.469,33
2015	167.863,33	2.462,00	23,00	170.302,33
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map				
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

**Tabla 64: Demanda actual - limón**  
**Subpartida Arancelaria 0805.50.21.00**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION NACIONAL (TONELADAS)</b>	<b>IMPORTACIONES TONELADAS (M+)</b>	<b>EXPORTACIONES TONELADAS (X-)</b>	<b>CONSUMO NACIONAL COLOMBIA</b>
2011	114.536,00	2.993,00	2.174,00	115.355,00
2012	130.583,00	4.194,00	2.948,00	131.829,00
2013	119.462,00	1.382,00	2.724,00	118.120,00
2014	126.453,00	1.245,33	6.178,00	121.520,33
2015	128.916,00	439,83	6.375,00	122.980,83
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map				
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

**Tabla 65: Demanda actual - pimienta**  
**Subpartida Arancelaria 0904.11.00.00**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION NACIONAL (TONELADAS)</b>	<b>IMPORTACIONES TONELADAS (M+)</b>	<b>EXPORTACIONES TONELADAS (X-)</b>	<b>CONSUMO NACIONAL COLOMBIA</b>
2011	45.685,00	197,00	0,00	45.882,00
2012	21.801,00	222,00	0,00	22.023,00
2013	29.675,00	200,00	0,00	29.875,00
2014	16.377,00	232,00	0,00	16.609,00
2015	8.372,00	192,00	0,00	8.564,00
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map				
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

**Tabla 66: Demanda actual - café**  
**Subpartida Arancelaria 0901.11.90.00**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION NACIONAL (TONELADAS)</b>	<b>IMPORTACIONES TONELADAS (M+)</b>	<b>EXPORTACIONES TONELADAS (X-)</b>	<b>CONSUMO NACIONAL COLOMBIA</b>
2011	468.540,00	55.151,00	431.206,00	92.485,00
2012	462.000,00	61.590,00	395.517,00	128.073,00
2013	653.160,00	25.582,00	542.820,00	135.922,00
2014	712.520,00	18.061,00	617.959,00	112.622,00
2015	804.830,00	6.663,00	71.110,00	740.383,00
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map				
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

### 2.13.2. Demanda Potencial

La determinación de la demanda potencial se ha tomado en cuenta los datos estadísticos de la tabla de la demanda actual y se agrega la población nacional total y la población de Nariño de la fuente DANE. Para la realización del respectivo cálculo se tomó la población de mujeres de Nariño, para determinar el porcentaje de la población se suma toda la población de mujeres, y ese total se divide para cada periodo de edad y para obtener la población estratificada se suma los porcentajes de las mujeres de 20 a 44 años porque a esa edad tiene más capacidad e interés en adquirir el producto y así se obtiene la población estratificada; y para el cálculo de la demanda potencial; Población Estratificada X Población de Nariño = DP.

**Tabla 67: Población de mujeres en Nariño Colombia**

Grupo de edad y sexo	Año: 2015	%
0-4	80.464	9,26%
5-9	79.767	9,18%
10-14	82.013	9,44%
15-19	80.658	9,28%
20-24	72.805	8,38%
25-29	68.994	7,94%
30-34	66.833	7,69%
35-39	60.901	7,01%
40-44	52.309	6,02%
45-49	50.408	5,80%
50-54	42.004	4,83%
55-59	34.746	4,00%
60-64	28.112	3,24%
65-69	22.772	2,62%
70-74	17.453	2,01%
75-79	13.644	1,57%
80 Y MÁS	14.896	1,71%
<b>Total población</b>	<b>868.779</b>	<b>100%</b>
<b>Mercado objetivo</b>		<b>37,05%</b>
<b>Fuente:</b> DANE		
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi		

**Tabla 68: Demanda potencial - frejol**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACION NARIÑO</b>	<b>POBLACION ESTRATIFICADA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
2011	1.660.062	37,05%	615.052,97
2012	1.680.795	37,05%	622.734,55
2013	1.701.782	37,05%	630.510,23
2014	1.722.945	37,05%	638.351,12
2015	1.744.228	37,05%	646.236,47

**Fuente:** FAO, Trade Map, DANE  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Tabla 69: Demanda potencial - aguacate**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACION NARIÑO</b>	<b>POBLACION ESTRATIFICADA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
2011	1.660.062	37,05%	615.052,97
2012	1.680.795	37,05%	622.734,55
2013	1.701.782	37,05%	630.510,23
2014	1.722.945	37,05%	638.351,12
2015	1.744.228	37,05%	646.236,47

**Fuente:** FAO, Trade Map, DANE  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Tabla 70: Demanda potencial - mango**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACION NARIÑO</b>	<b>POBLACION ESTRATIFICADA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
2011	1.660.062	37,05%	615.052,97
2012	1.680.795	37,05%	622.734,55
2013	1.701.782	37,05%	630.510,23
2014	1.722.945	37,05%	638.351,12
2015	1.744.228	37,05%	646.236,47

**Fuente:** FAO, Trade Map, DANE  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi



**Tabla 71: Demanda potencial - mandarina**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACION NARIÑO</b>	<b>POBLACION ESTRATIFICADA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
2011	1.660.062	37,05%	615.052,97
2012	1.680.795	37,05%	622.734,55
2013	1.701.782	37,05%	630.510,23
2014	1.722.945	37,05%	638.351,12
2015	1.744.228	37,05%	646.236,47
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map, DANE			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

**Tabla 72: Demanda potencial - limón**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACION NARIÑO</b>	<b>POBLACION ESTRATIFICADA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
2011	1.660.062	37,05%	615.052,97
2012	1.680.795	37,05%	622.734,55
2013	1.701.782	37,05%	630.510,23
2014	1.722.945	37,05%	638.351,12
2015	1.744.228	37,05%	646.236,47
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map, DANE			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

**Tabla 73: Demanda potencial - pimienta**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACION NARIÑO</b>	<b>POBLACION ESTRATIFICADA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
2011	1.660.062	37,05%	615.052,97
2012	1.680.795	37,05%	622.734,55
2013	1.701.782	37,05%	630.510,23
2014	1.722.945	37,05%	638.351,12
2015	1.744.228	37,05%	646.236,47
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map, DANE			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

**Tabla 74: Demanda potencial - café**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACION NARIÑO</b>	<b>POBLACION ESTRATIFICADA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
2011	1.660.062	37,05%	615.052,97
2012	1.680.795	37,05%	622.734,55
2013	1.701.782	37,05%	630.510,23
2014	1.722.945	37,05%	638.351,12
2015	1.744.228	37,05%	646.236,47
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map, DANE			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

**2.13.4. Análisis de la Oferta**

La tabla indica la producción total en Toneladas en Ecuador, se ha tomado datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

**Tabla 75: Análisis de la oferta - frejol**

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION TONELADAS</b>	<b>EXPORTACIONES A COLOMBIA</b>	<b>EXPORTACIONES TULCÁN - IPIALES</b>
2011	10.966,00	9.477,00	6.418,00
2012	9.990,00	9.270,00	6.329,00
2013	10.755,00	7.048,00	4.082,00
2014	13.026,00	3.737,00	2.294,00
2015	11.920,50	4.263,00	1.247,00
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map, Cobus Ecuador			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

**Tabla 76: Análisis de la oferta - aguacate**

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION TONELADAS</b>	<b>EXPORTACIONES A COLOMBIA</b>	<b>EXPORTACIONES TULCÁN - IPIALES</b>
2011	17.602,00	7.105,00	5.152,00
2012	16.600,00	6.047,00	3.654,00
2013	14.390,00	3.792,00	1.811,00
2014	14.152,00	3.049,00	1.402,00
2015	12.546,00	1.080,00	984,00
<b>Fuente:</b> FAO, Trade Map, Cobus Ecuador			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

**Tabla 77: Análisis de oferta - mango**

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION TONELADAS</b>	<b>EXPORTACIONES A COLOMBIA</b>	<b>EXPORTACIONES TULCÁN – IPIALES</b>
2011	100.534,00	49.066,00	11.257,00
2012	102.000,00	60.141,00	13.022,00
2013	110.148,00	61.309,00	10.614,00
2014	125.174,67	45.934,00	1.737,00
2015	155.181,67	49.287,00	1.148,00

**Fuente:** FAO, Trade Map, Cobus Ecuador  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Tabla 78: Análisis de la oferta - mandarina**

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION TONELADAS</b>	<b>EXPORTACIONES A COLOMBIA</b>	<b>EXPORTACIONES TULCÁN – IPIALES</b>
2011	20.649,00	10.909,00	8.861,00
2012	23.210,00	9.28,00	7.786.,00
2013	21.337,00	2.607,00	1.5107,00
2014	19.683,33	5.748,00	1.043,00
2015	17.027,33	846,00	203,00

**Fuente:** FAO, Trade Map, Cobus Ecuador  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Tabla 79: Análisis de la oferta - limón**

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION TONELADAS</b>	<b>EXPORTACIONES A COLOMBIA</b>	<b>EXPORTACIONES TULCÁN – IPIALES</b>
2011	16.765,00	3.886,00	2.443,00
2012	13.590,00	4.994,00	2.447,00
2013	13.657,00	1.928,00	1.133,00
2014	12.896,00	749,00	249,00
2015	11.842,00	749,00	69,00

**Fuente:** FAO, Trade Map, Cobus Ecuador  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Tabla 80: Análisis de la Oferta - pimienta**

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION TONELADAS</b>	<b>EXPORTACIONES A COLOMBIA</b>	<b>EXPORTACIONES TULCÁN – IPIALES</b>
2011	5.502,00	638,00	92,00
2012	4.268,00	695,00	90,00
2013	2.477,00	646,00	83,00
2014	1.057,33	991,00	58,00
2015	1.444,83	1.364,00	42,00

**Fuente:** FAO, Trade Map, Cobus Ecuador  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Tabla 81: Análisis de la Oferta - café**

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION TONELADAS</b>	<b>EXPORTACIONES A COLOMBIA</b>	<b>EXPORTACIONES TULCÁN – IPIALES</b>
2011	35.829,00	28.126,00	8.291,00
2012	28.340,00	19.118,00	9.732,00
2013	15.760,00	10.969,00	5.136,00
2014	10.907,33	8.913,00	3.982,00
2015	7.872,83	5.078,00	1.241,00

**Fuente:** FAO, Trade Map, Cobus Ecuador  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

#### 2.13.4. Oferta exportable

<b>Año</b>	<b>Descripción del Producto</b>	<b>Producción en producto toneladas semestral</b>	<b>Cantidad a Exportar en toneladas (10%)</b>	<b>Precio Referencial en toneladas</b>	<b>Precio Total</b>
2015	Frejol	623,50	62,35	980,00	61.103,00
	Aguacate	492,00	98,40	1.050,00	103.320,00
	Mango	574,00	114,80	1.020,00	117.096,00
	Mandarina	101,50	20,30	1.000,00	20.300,00
	Limón	34,50	6,90	610,00	4.209,00
	Pimienta	21,00	4,20	310,00	1.302,00
	Café	620,50	124,10	1.800,00	223.380,00

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

#### 2.13.5. Demanda Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó como referencia los datos de la población de Nariño Colombia, el consumo recomendado de cada producto por parte de la FAO, por consiguiente se determina la población estratificada de Nariño, para determinar el déficit se multiplica el déficit de consumo por el déficit total, después se divide el déficit total para 1000.

**Tabla 82: Demanda Insatisfecha - frejol**

Año	Población Nariño Colombia	Consumo Per cápita Anual		Déficit	Población estratificada de Nariño 37,05 %	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.
		Real Kg.	Recom Kg.	Kg.			
2011	1.660.062	0,37	1,5	1,13	615.053	694.702,33	694,70
2012	1.680.795	0,37	1,5	1,13	622.735	703.378,67	703,38
2013	1.701.782	0,37	1,5	1,13	630.510	712.161,31	712,16
2014	1.722.945	0,37	1,5	1,13	638.351	721.017,59	721,02
2015	1.744.228	0,37	1,5	1,13	646.236	729.924,10	729,92

Fuente: FAO, DANE  
Elaborado por: Mónica Sarchi

**Tabla 83: Demanda Insatisfecha - aguacate**

Año	Población Nariño Colombia	Consumo Per cápita Anual		Déficit	Población estratificada de Nariño 37,05 %	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.
		Real Kg.	Recom Kg.	Kg.			
2011	1.660.062	0,37	1,60	1,23	615.053	756.207,63	756,21
2012	1.680.795	0,37	1,60	1,23	622.735	765.652,13	765,65
2013	1.701.782	0,37	1,60	1,23	630.510	775.212,33	775,21
2014	1.722.945	0,37	1,60	1,23	638.351	784.852,71	784,85
2015	1.744.228	0,37	1,60	1,23	646.236	794.547,74	794,55

Fuente: FAO, DANE  
Elaborado por: Mónica Sarchi

**Tabla 84: Demanda Insatisfecha - mango**

Año	Población Nariño Colombia	Consumo Per cápita Anual		Déficit	Población estratificada de Nariño 37,05 %	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.
		Real Kg.	Recom Kg.	Kg.			
2011	1.660.062	0,37	1,90	1,53	615.053	940.723,52	940,72
2012	1.680.795	0,37	1,90	1,53	622.735	952.472,49	952,47
2013	1.701.782	0,37	1,90	1,53	630.510	964.365,40	964,37
2014	1.722.945	0,37	1,90	1,53	638.351	976.358,04	976,36
2015	1.744.228	0,37	1,90	1,53	646.236	988.418,69	988,42

Fuente: FAO, DANE  
Elaborado por: Mónica Sarchi

**Tabla 85: Demanda Insatisfecha - mandarina**

Año	Población Nariño Colombia	Consumo Per cápita Anual		Déficit	Población estratificada de Nariño 37,05 %	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.
		Real Kg.	Recom Kg.	Kg.			
2011	1.660.062	0,37	1,00	0,63	615.053	387.175,85	387,18
2011	1.680.795	0,37	1,00	0,63	622.735	392.011,40	392,01
2013	1.701.782	0,37	1,00	0,63	630.510	396.906,19	396,91
2014	1.722.945	0,37	1,00	0,63	638.351	401.842,03	401,84
2015	1.744.228	0,37	1,00	0,63	646.236	406.805,86	406,81

Fuente: FAO, DANE  
Elaborado por: Mónica Sarchi

**Tabla 86: Demanda Insatisfecha - limón**

Año	Población Nariño Colombia	Consumo Per cápita Anual		Déficit	Población estratificada de Nariño 37,05 %	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.
		Real Kg.	Recom Kg.	Kg.			
2011	1.660.062	0,37	1,80	1,43	615.053	879.218,22	879,22
2012	1.680.795	0,37	1,80	1,43	622.735	890.199,04	890,20
2013	1.701.782	0,37	1,80	1,43	630.510	901.314,38	901,31
2014	1.722.945	0,37	1,80	1,43	638.351	912.522,93	912,52
2015	1.744.228	0,37	1,80	1,43	646.236	923.795,04	923,80

Fuente: FAO, DANE  
Elaborado por: Mónica Sarchi

**Tabla 87: Demanda Insatisfecha - pimienta**

Año	Población Nariño Colombia	Consumo Per cápita Anual		Déficit	Población estratificada de Nariño 37,05 %	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.
		Real Kg.	Recom Kg.	Kg.			
2011	1.660.062	0,37	0,50	0,13	615.053	79.649,36	79,65
2012	1.680.795	0,37	0,50	0,13	622.735	80.644,12	80,64
2013	1.701.782	0,37	0,50	0,13	630.510	81.651,07	81,65
2014	1.722.945	0,37	0,50	0,13	638.351	82.666,47	82,67
2015	1.744.228	0,37	0,50	0,13	646.236	83.687,62	83,69

Fuente: FAO, DANE  
Elaborado por: Mónica Sarchi

**Tabla 88: Demanda Insatisfecha - café**

Año	Población Nariño Colombia	Consumo Per cápita Anual		Déficit	Población estratificada de Nariño 37,05 %	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.
		Real Kg.	Recom Kg.	Kg.			
2011	1.660.062	0,37	2,70	2,33	615.053	1.432.765,90	1.432,77
2012	1.680.795	0,37	2,70	2,33	622.735	1.450.660,13	1.450,66
2013	1.701.782	0,37	2,70	2,33	630.510	1.468.773,58	1.468,77
2014	1.722.945	0,37	2,70	2,33	638.351	1.487.038,94	1.487,04
2015	1.744.228	0,37	2,70	2,33	646.236	1.505.407,87	1.505,41

Fuente: FAO, DANE  
Elaborado por: Mónica Sarchi

### 2.13.6. Análisis de Precio

A continuación se detalla los precios de los productos para exportar vía online.

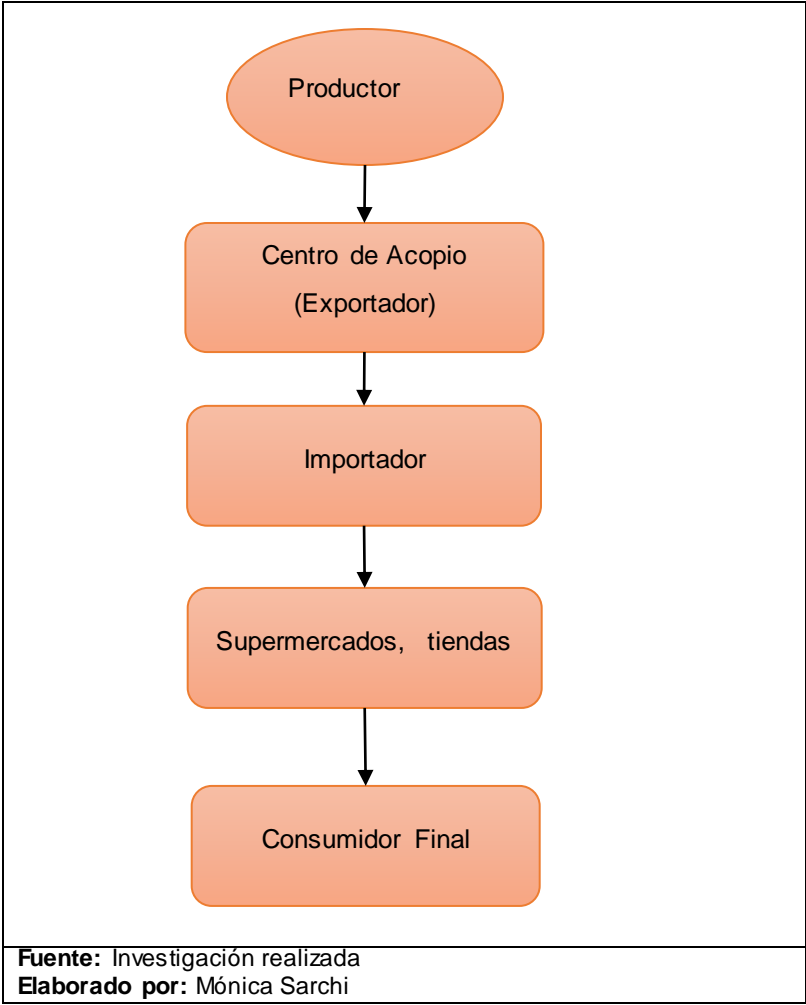
**Tabla 89: Precios de los Productos agropecuarios**

AÑO	Producto	Precio por Kilo en Colombia en USD	Precio por Kilo en Ecuador
2016	Cebolla Perla	0,75	0,66
	Frejol	1,60	0,98
	Aguacate	1,55	1,05
	Mango	1,72	1,02
	Mandarina	1,66	1,00
	Limón	0,78	0,61
	Pimienta	0,47	0,31
	Café	2,57	1,80

Fuente: CORABASTOS (2016), Precios mundi (2016)  
Elaborado por: Mónica Sarchi

2.13.6. Canal de Distribución

Tabla 90: Canal de Distribución





## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo del trabajo se utilizó los siguientes enfoques.

##### **3.1.1. Enfoque Cualitativo**

“El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos. Sin embargo, en lugar de la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis proceda a la recolección y el análisis de los datos”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 7).

Para el desarrollo del trabajo se utilizó un enfoque cualitativo, con la que vamos a lograr el criterio y análisis del investigador, lo que permitió igualmente establecer cualidades tales como las necesidades de adquisición del servicio que requiere el usuario. En este caso la investigación está orientada en el comercio electrónico y la competitividad en el proceso de datos y las características enfocada en la realidad de las MIPYMES de la Provincia del Carchi, encaminado a los descubrimientos con índole exploratoria y descriptiva para tener un propósito claro, preciso a la investigación a realizada.

##### **3.1.2. Enfoque Cuantitativo**

“Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y pregunta de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 4). También se podrá aplicar la estadística inferencial

Se utiliza información específicamente de orden cuantitativo para identificar las diferentes condiciones, factores y objetos de la investigación, en esta información debidamente cuantificada en una etapa de procesamiento de análisis de datos de las MIPYMES de la Provincia del Carchi, respalda su

fundamentación por la utilización de herramientas estadísticas que evidenciaran el comportamiento de las variables a investigar para dar respuesta a los objetivos planteados; y de esta manera evidenciar como el comercio electrónico y la competitividad marca su influencia para el fomento de la comercialización internacional en la asociación. Los resultados a obtener deben ser precisos y fiables debido a la profundidad del tema de estudio.

## **3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **3.2.1. Investigación de Campo**

La investigación de campo “es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”. (Herrera, Medina y Naranjo, 2014, pág. 95).

Es necesario aplicar esta tipo de investigación ya que nos acercará a la realidad llevándonos al lugar mismo donde se plantea el problema; en este caso a las MIPYMES de la Provincia del Carchi, que se dedican a las exportación de productos agropecuarios para la recolección de información que nos puede servir para la muestra y la población, además esto es realizado con el fin de poder conocer cómo influye el comercio electrónico en la negociación internacional de los productos.

### **3.2.2. Investigación Documental**

Según Herrera, et al (2014), la investigación documental “tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”. (pág., 95).

Es necesario este tipo de investigación ya que se realizará un estudio, con el propósito de ampliar y profundizar los conocimientos referentes a nuestro

problema, con el apoyo principalmente de fuentes bibliográficas, libros, folletos, trípticos, revistas, diarios, internet, fotografías, para de esta manera conocer más sobre el tema y a la vez tener una visión más amplia de todos los factores que involucran las variables que permitirá realizar la investigación y el análisis para determinar si el diseño de un plan de comercio electrónico mejorará la competitividad de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

#### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

Según Niño, (2011), la investigación exploratoria se trata de;

Una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa. Este tipo de estudios es necesario cuando todavía no se dispone de los medios o no hay acceso para abordar una investigación más formal o de mayor exhaustividad. (pág. 32).

Para la investigación se detectará variables, relaciones y condiciones acerca del comercio electrónico y la competitividad en las MIPYMES de la Provincia del Carchi, que se dedica a la exportación de productos agropecuarios que ayudará a definir con mayor certeza el fenómeno de estudio; se recolectara información suficiente para realizar el análisis de los datos obtenidos y plantear conclusiones y recomendaciones sobre el tema.

Este tipo de investigación nos sirve para incrementar el grado de confianza y los fenómenos de estudio del comercio electrónico y la competitividad, con el fin de obtener una investigación más amplia y compleja.

#### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. (Niño, 2011, pág. 34).

Mediante esta modalidad se utilizó el método de análisis, caracterizando al comercio electrónico y la competitividad en la exportación de productos

agropecuarios MIPYMES de la Provincia del Carchi. Se busca especificar los fenómenos más importantes de las empresas a investigarse para tener un correcto estudio y así poder analizar las características, objetos, procesos y propiedades.

### **3.3.3. Investigación Explicativa**

Según Niño, (2011), la investigación explicativa es;

Un instrumento utilizado en muchos tipos de investigación; es casi que el objetivo final, la meta o la exigencia, ya que busca respuesta a una pregunta fundamental, por el deseo de conocer y saber del ser humano. La explicación es un proceso que va mucho más allá de la simple descripción de un objeto. (pág. 34).

Con esta modalidad se podrá describir los datos estadísticos y características reales del comercio electrónico y la competitividad en las MIPYMES de la Provincia del Carchi, que se dedica a la exportación de productos agropecuarios; como el comportamiento de las mismas. Además se estudiara la población, para de esta manera descubrir las principales causas del problema planteado en el tema de investigación.

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **Muestreo no probabilístico**

Según Niño, (2011), “Es la técnica que permite seleccionar muestras con una clara intención o por un criterio preestablecido. Las muestras que seleccionan buscar, desde luego, una representatividad de la población, pero puede tener falencias, según la situación”. (Pág. 57).

#### **3.4.1. Población**

La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas por la falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de los elementos de un conjunto. (Herrera, Medina y Naranjo, 2014, pág. 98).

Se tomará en cuenta dos poblaciones en correspondencia con las variables de estudio. La primera las MIPYMES de la Provincia del Carchi que exportan

productos agropecuarios, la segunda los clientes potenciales de las MIPYMES, en los mercados internacionales en este caso la población de Ipiales- Colombia.

### 3.4.2. La Muestra

La muestra, para ser confiable, debe ser representativa, y además de ofrecer la ventaja de ser más práctica, la más económica y más eficiente en su aplicación. No se puede perder de vista que por más perfecta que sea la muestra, siempre habrá una diferencia entre el resultado que se obtiene de esta y el resultado del universo; esta diferencia es lo que se conoce como error de muestreo (E); por esta razón, mientras más grande es la muestra es menor el error de muestreo, y por lo tanto existe mayor confiabilidad en los resultados. (Herrera, Medina y Naranjo, 2014, pág. 98).

Se utilizará la encuesta, teniendo en cuenta las MIPYMES exportadoras de la Provincia del Carchi, según Info-aduana en el último año (2015) exportaron 6 empresas:

**Tabla 91: MIPYMES exportadoras de la Provincia del Carchi**

Nombre	RUC	Dirección	Monto (Toneladas)
Velazco Romo Rosa María	0400047669001	Inglaterra s/n y Carlos Oña	1290,5
Enríquez Velazco Luis German	0400104361001	Suecia / Irlanda	323,3
Almeida Iglesias Henry Marcelo	0400966339001	Av. San Francisco y Crespo Toral	241,33
Narvárez Moreno Nelson Leonel	0401627732001		107,36
Ayala Tapia Ana del Rosario	0400113745001	Ciudadela San Carlos	101,00
Castro Jorge Hernando	0400020327001	Bolívar 511 y las Gradas	3231,2
<b>Fuente:</b> CobusEcuador			
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi			

**Tabla 92: Principales Empresas importadoras de Ipiales**

Nombre	NIT	Dirección	Teléfono
Comex Sur S.A.S	0000900704419	CR 7 14 99 Of 304	7737695
Impomares S.A.S	0000900457782	CR 7 16 59	7732685
Comercializadora las jotas S.A.S	0000900268992	CR6 EBRR El charco	7255265
Compañía Marthel	0000900361616	CL15 7 48	7734452
Alimentos América	0000900555495	CR 7 16 59	7732685
Importadora Riascos	0000900782490	CT 15 7 48	7734452
Comercializadora de frutas Karen	0000900410757	CR11 11 71	3185896255
Comercializadora de frutas Foutiron	0000900817244	CL 3 este 210 OF 2 Av. Panamericana	7733966
Impofrut del Sur	0000900579440	CL 62 10 Bir los chilcos	3157044243
Comercializadora Ecuacolumbia	0000900467469	CL 3 este 210 OF 3 Av. Panamericana	77 20826
Importadora Cafecol S.A.S	0000900433586	CR 6 13 09	7733497
Idimercos S.A.S	0000900411057	CL 14 5 22 Of 402	7757008
Café de granos	0000900809749	CR 6 13 09 P6	7757745
Compañía Marthel LTDA.	0000900436116	CL 15 7 48	7734452
Coexporsur S.A.A	0000900506574	CL 14 5 22	7256190
Covelgranos*	0000900751977	CL 16 7 34	7752551
Importaciones y Exportaciones Agropez*	0000837000517	CR 10 13 63	7738744
Frutas Paraiso*	0000837000520	CR 21 este 90	7734126
<p><b>Fuente:</b> CobusEcuador  *Estas Empresas no realizan Importaciones actualmente  <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi</p>			

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

**Tabla 93: Matriz de Operación de Variables 1**

<b>Variable Independiente:</b> Comercio Electrónico <b>Idea a Defender:</b> La implementación del comercio electrónico mejorará la competitividad de las exportaciones de los productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.					
DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INFORMANTE(S)
Comercio electrónico se entiende la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos	Acceso a internet	*Utilización del Internet *Servicios de Internet *Costos por servicios de internet *Disponibilidad de Información	¿Cifras de acceso al internet? ¿Cuáles son los beneficios del servicio de Internet? ¿Cuáles son los costos por prestación de servicio de internet?	*Ficha Bibliográfica	Bibliografía especializada
	Producto	*Principales Productos de exportación *Capacidad productiva *Capacidad de exportación	¿Cuáles son los productos principales que se exportan del Carchi Ecuador a Nariño Colombia? ¿Cuánta capacidad productiva tiene el Ecuador de productos agrícolas? ¿Cuál es la capacidad de exportación que tiene el Ecuador?	*Ficha Bibliográfica	*Bibliografía especializada
	Demanda	* Demanda Potencial *Consumo nacional Aparente *Demanda Insatisfecha *Importaciones productos agrícolas *Precio	¿Cómo se determina la demanda potencial? ¿Actualmente cuál es el consumo aparente de Colombia de los productos agrícolas? ¿Cuál es la fórmula para determinar la demanda insatisfecha? ¿Cuánto se importa actualmente de productos agrícolas? ¿Qué precio tiene los productos agrícolas en Colombia y Ecuador?	*Ficha Bibliográfica	*Bibliografía especializada

	Oferta	*Producción nacional *Principales productores *MIPYMES Exportadoras productos agrícolas *Precio	¿Cuántas toneladas se produce actualmente en productos agrícolas en el Ecuador? ¿Cuáles son los principales productores en el Ecuador? ¿Cuántas MIPYMES exportan productos actualmente?	* Ficha Bibliográfica	*Bibliografía especializada
	Posicionamiento en el mercado	* Obstáculos al Comercio *Preferencias Arancelarias *Segmento mercado *Marketing	¿Cuáles son los obstáculos de comercio exterior? ¿Cuáles son las preferencias arancelarias y no arancelarias para negociar con Colombia? ¿Cuál es el segmento de mercado más conveniente para realizar el estudio? ¿Qué es el Marketing?	* Ficha Bibliográfica  *Encuesta	*Bibliografía especializada  *MIPYMES
	Comercialización	Canales de comercialización Empresa que ofertan productos agropecuarios por Internet.	¿Cuáles son los canales de comercialización o distribución de un producto? ¿Cuántas empresas venden productos agropecuarios por internet en el Ecuador?	*Ficha Bibliográfica * Encuesta	*Bibliografía especializada  *MIPYMES
<b>Fuente:</b> Investigación realizada <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					



**Tabla 94: Matriz De Operación de Variables 2**

<p><b>Variable Independiente:</b> Competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios  <b>Idea a Defender:</b> La implementación del comercio electrónico mejorará la competitividad de las exportaciones de los productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.</p>					
DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INFORMANTE(S)
<p>Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad)</p>	Infraestructura	<p>* Calidad de la infraestructura global                      *Calidad de las carreteras                      *Calidad del suministro eléctrico</p>	<p>¿Cómo se encuentra la infraestructura global?                      ¿Cómo está la calidad de las carreteras?                      ¿Cómo está la calidad del suministro eléctrico?</p>	<p>* Ficha Bibliográfica                      * Encuesta</p>	<p>*Bibliografía especializada                      *MIPYMES</p>
	Entono macroeconómico	<p>*Saldo presupuestario,% del PIB                      *La inflación, % anual de cambio.</p>	<p>¿Cuánto es el saldo del PIB en Ecuador?                      ¿Cuánto es el saldo del PIB en Colombia?                      ¿Qué porcentaje de inflación tiene Ecuador y Colombia?</p>	<p>* Ficha Bibliográfica                      * Encuesta</p>	<p>*Bibliografía especializada                      *MIPYMES</p>
	Eficiencia de Bienes	<p>*La intensidad de la competencia local                      *Procedimientos para iniciar un negocio</p>	<p>¿Cuál es la competencia local de las MIPYMES?                      ¿Cuál es el procedimiento para iniciar un negocio vía online?</p>	<p>* Ficha Bibliográfica                      * Encuesta</p>	<p>*Bibliografía especializada                      *MIPYMES</p>
	Preparación Tecnológica	<p>*La disponibilidad de las tecnologías más recientes                      *Las personas que utilizan Internet,%                      *Banda ancha</p>	<p>¿Qué tecnologías se ha implementado recientemente en las MIPYMES?                      ¿Cuántas personas utilizan el internet?                      ¿Cuál es el costo de la banda ancha en Ecuador y Colombia?</p>	<p>* Ficha Bibliográfica                      * Encuesta</p>	<p>*Bibliografía especializada                      *MIPYMES</p>
	Tamaño del mercado	<p>*Índice del tamaño del mercado interno.                      *Índice del tamaño del mercado exterior.</p>	<p>¿Cuál es el índice del mercado interno?                      ¿Cuál es el índice del mercado externo?</p>	<p>* Ficha Bibliográfica</p>	<p>*Bibliografía especializada</p>

Sofisticación de los negocios	*Cantidad proveedor local *La naturaleza de la ventaja competitiva *El control de la distribución internacional	¿Cuáles los proveedores a nivel nacional en Ecuador? ¿La empresa tiene ventaja competitiva? ¿Cómo es la distribución internacional en la empresa?	* Ficha Bibliográfica * Encuesta	*Bibliografía especializada *MIPYMES
Innovación	* Capacidad de innovación * Adquisición de productos de tecnología avanzada	¿Usted tiene algún producto innovador en su empresa? ¿Para adquirir los productos utiliza tecnología avanzada?	* Ficha Bibliográfica * Encuesta	*Bibliografía especializada *MIPYMES
Tipo de Cambio	* Dólar Americano * Peso Colombiano	¿Cuál es el tipo de cambio del dólar americano? ¿Cuál es el tipo de cambio del peso colombiano?	* Ficha Bibliográfica * Encuesta	*Bibliografía especializada *MIPYMES
Calidad	*Calidad de los proveedores locales *Satisfacción de los clientes *Conformidad	¿Cuál es la calidad de los productos que se vende? ¿Cuál es la satisfacción de los clientes? ¿Los clientes se conforman con los productos ofertados?	* Ficha Bibliográfica * Encuesta	*Bibliografía especializada *MIPYMES
<b>Fuente:</b> Investigación realizada				
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi				

### **3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

Con la información obtenida se determinará si el comercio electrónico mejorará la competitividad a las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la provincia del Carchi, a través de las fuentes primarias y secundarias.

Con las fuentes primarias se consiguió información verídica en el lugar donde se desarrolla la problemática, con la aplicación de la Encuesta a los importadores de productos agropecuarios de la ciudad de Ipiales que están implicados en la problemática.

Con la utilización de las fuentes secundarias tales como libros, revistas, páginas web, se obtuvo información que es de gran ayuda para fundamentar la investigación.

La información se la obtuvo de la siguiente forma:

#### **Observación**

- a. Elaboración de fichas bibliográficas
- b. Recopilación de información
- c. Análisis de la información

#### **Encuesta**

- a. Elaboración de instrumentos
- b. Validación de los instrumentos
- c. Aplicación de instrumentos
- d. Análisis de la información

### 3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.7.1. Análisis e Interpretación de resultados

##### 1. ¿Ha realizado compras por internet?

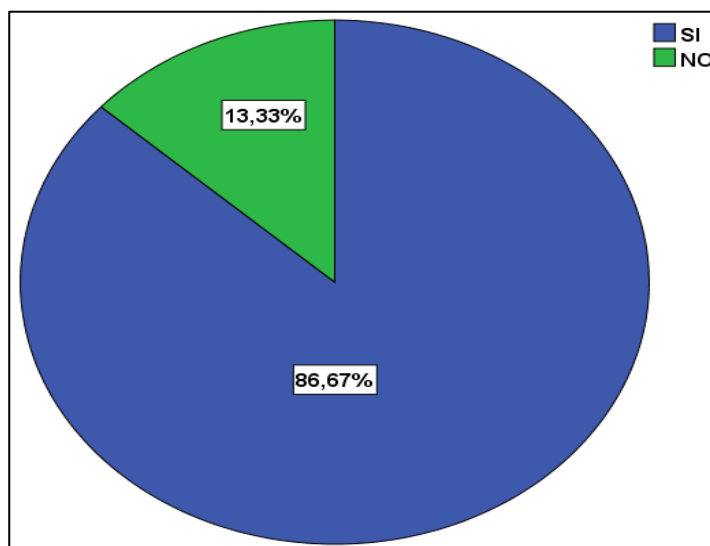
**Tabla 95: Compras por Internet**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	86,7%
NO	2	13,3%
Total	15	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales

**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Gráfico 21: Compras por Internet**



**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales

**Elaborado por:** Mónica Sarchi

#### **Análisis**

De los encuestados más de la mitad realizan compras por internet, lo que se puede evidenciar que si es necesaria la publicidad de sus productos con cada una de las características, precio, cantidades (toneladas); y de esta manera sea más factible para los importadores adquieran los mismos y en un mínimo porcentaje no tienen conocimiento de las nuevas tecnologías.

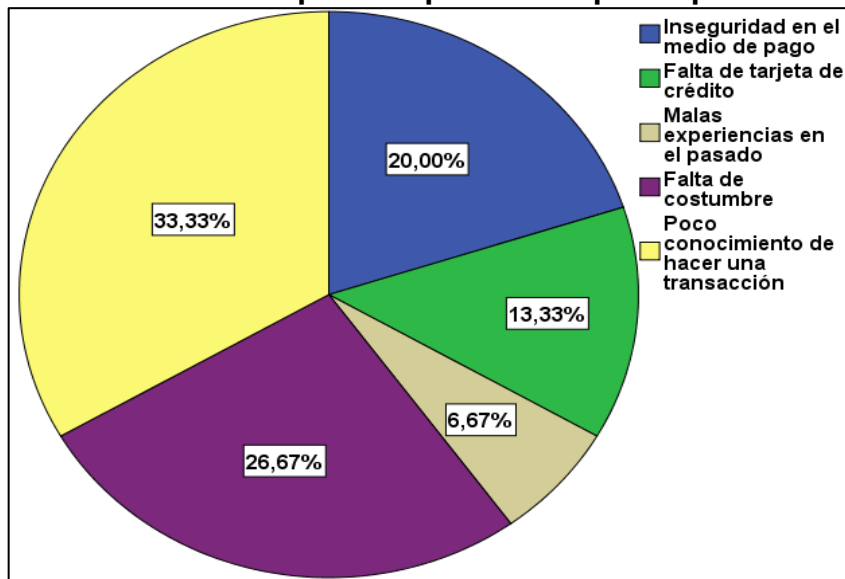
## 2. Cuáles son los motivos por los que no compraría por internet.

**Tabla 96: Motivos por los que no compraría por internet**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Inseguridad en el medio de pago	3	20,0%
Falta de tarjeta de crédito	2	13,3%
Malas experiencias en el pasado	1	6,7%
Falta de costumbre	4	26,7%
Poco conocimiento de hacer una transacción	5	33,3%
Total	15	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Gráfico 22: Motivos por los que no compraría por internet**



**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales

**Elaborado por:** Mónica Sarchi

### Análisis

En el segmento de mercado censado nos indica que tiene poco conocimiento al momento de realizar una transacción y la falta de costumbre; en menores porcentajes las variables de la inseguridad en el medio de pago y falta de tarjetas de crédito; y en un bajo porcentaje las malas experiencias en el pasado, esto sucede, porque existe una deficiencia de cómo se realiza una transacción electrónica ya que es indispensable para la negociación comercial internacional vía online.

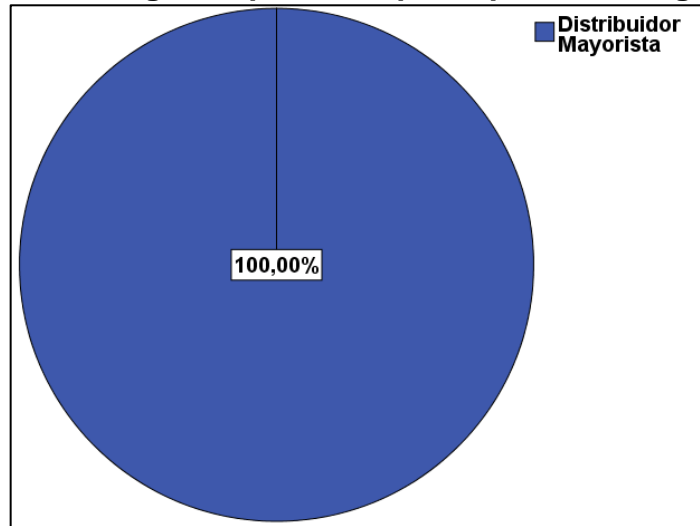
### 3. Cuando compra productos agrícolas, ¿Dónde los adquiere?

**Tabla 97: Lugares que se adquiere productos agrícolas**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidor Mayorista	15	100,0 %

**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Gráfico 23: Lugares que se adquiere productos agrícolas**



**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

#### **Análisis**

En su totalidad las personas censadas coinciden que los productos los adquieren en distribuidores mayoristas por la calidad, los precios son accesibles ya que ellos pueden distribuir a comerciantes minoristas y de esta manera lograr obtener una utilidad que beneficia a cada uno de ellos y por ende a sus hogares.

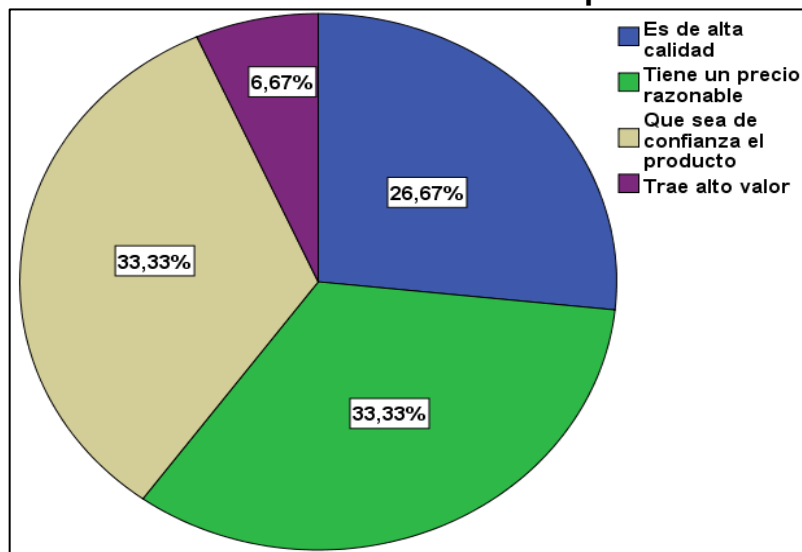
#### 4. ¿Qué toma en cuenta a la hora de comprar un producto?

**Tabla 98: Características de los productos**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Es de alta calidad	4	26,7%
Tiene un precio razonable	5	33,3%
Que sea de confianza el producto	5	33,3%
Trae alto valor	1	6,7%
Total	15	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Gráfico 24: Características de los productos**



**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

#### Análisis

La información brindada en porcentajes elevados según el criterio de las personas censadas compran el producto por el precio y la confianza, otro grupo inferior medio indica que es por la alta calidad y un porcentaje bajo por el alto valor, para de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores ya que ellos son la medula espinal de un negocio.

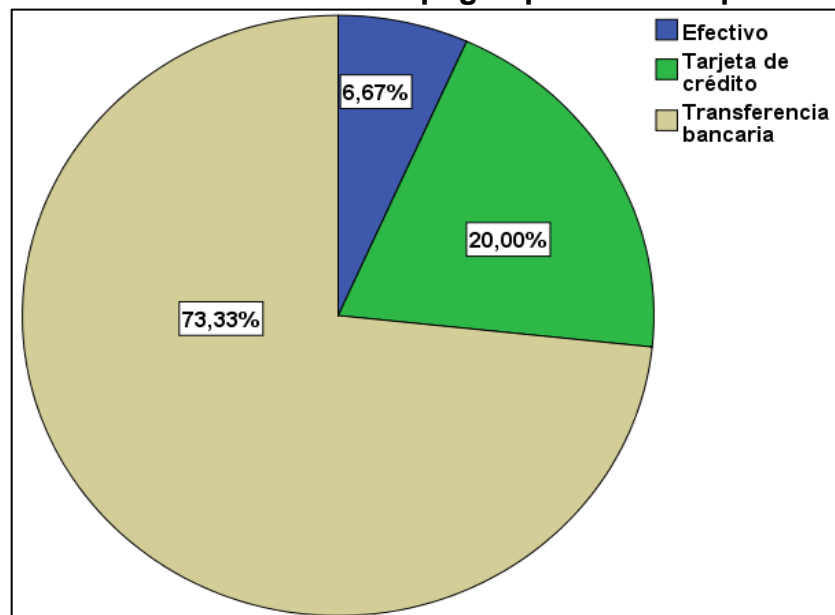
## 5. ¿Qué método de pago utiliza para realizar sus compras?

**Tabla 99: Métodos de pagos para las compras**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	1	6,7%
Tarjeta de crédito	3	20,0%
Transferencia bancaria	11	73,3%
Total	15	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Gráfico 25: Métodos de pagos para las compras**



**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales

**Elaborado por:** Mónica Sarchi

### Análisis

De acuerdo con los importadores censados, en un alto porcentaje realizan el pago de las compras mediante transferencia bancaria, en un menor porcentaje tarjeta de crédito porque estos dos métodos son muy factibles a la hora de abonar las adquisiciones de cualquier bien y no corren riesgos a que los estafen por el pago y en un mínimo lo realiza en efectivo lo que hace que corran algún riesgo de delincuencia en donde ellos realicen este tipo de transacciones.



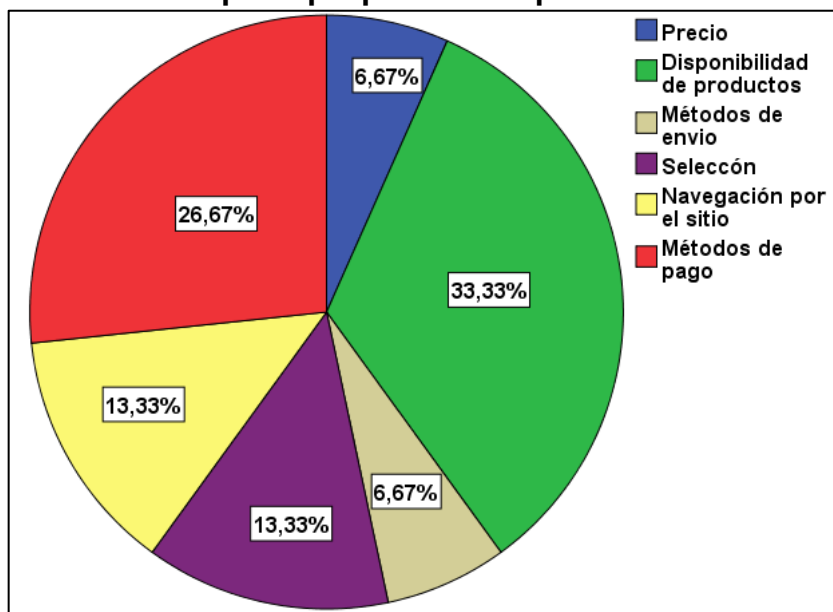
6. ¿Cuál cree usted que sería la razón principal para comprar en una tienda online?

**Tabla 100: Razón principal por comprar en una tienda online**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	1	6,7%
Disponibilidad de productos	5	33,3%
Métodos de envío	1	6,7%
Selección	2	13,3%
Navegación por el sitio	2	13,3%
Métodos de pago	4	26,7%
Total	15	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Gráfico 26: Razón principal por no comprar en una tienda online**



**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Análisis**

Los importadores compran y hacen referencia en un alto porcentaje la disponibilidad de productos y métodos de pago para las personas que adquieren y en menores porcentajes la selección y navegación por el sitio; esto se debe a que la ciudadanía que adquiere el servicio requiere una atención de calidad y en bajos porcentajes el precio y métodos de envío.

## 7. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos agrícolas?

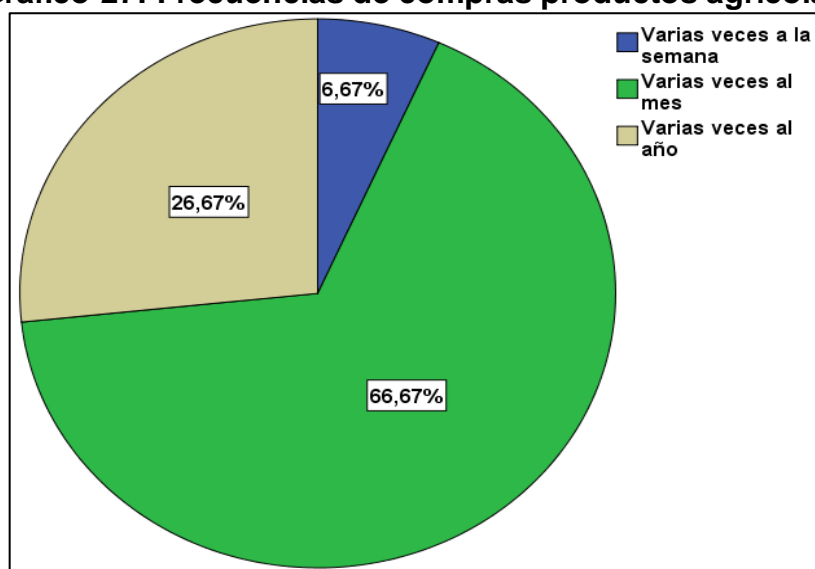
**Tabla 101: Frecuencias de compras productos agrícolas**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces a la semana	2	6,7%
Varias veces al mes	12	66,7%
Varias veces al año	1	26,7%
Total	15	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales

**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Gráfico 27: Frecuencias de compras productos agrícolas**



**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales

**Elaborado por:** Mónica Sarchi

### Análisis

La mayor parte de las personas censadas adquieren los productos varias veces al mes para que los costos de comercio exterior les salgan más económicos y poder satisfacer las necesidades de los consumidores y por ende prestar un servicio de calidad y en menor porcentaje varias veces a la semana por ventas de una manera más eficiente y en un mínimo varias veces al año por que no existe el suficiente capital para adquirir el producto.

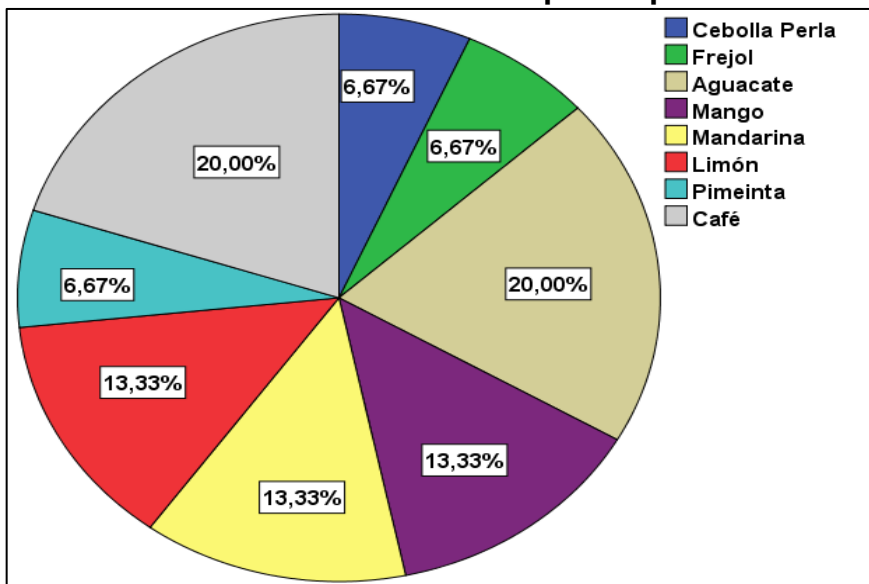
## 8. ¿Qué tipo de productos compra frecuentemente?

**Tabla 102: Frecuencia de compra de productos**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cebolla Perla	1	6,7%
Frejol	1	6,7%
Aguacate	3	20,0%
Mango	2	13,3%
Mandarina	2	13,3%
Limón	2	13,3%
Pimienta	1	6,7%
Café	3	20,0%
Total	15	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Gráfico 28: Frecuencia de compra de productos**



**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales

**Elaborado por:** Mónica Sarchi

### Análisis

Como observamos en el gráfico al momento de realizar ésta pregunta podemos evidenciar que en porcentajes mayoritarios e iguales que los productos que más adquieren es el café y el aguacate en menores porcentajes el mango, mandarina, y el limón y en un mínimo porcentaje la cebolla perla, frejol y pimienta; los mismos que son utilizados para el consumo de todas las familias colombianas.

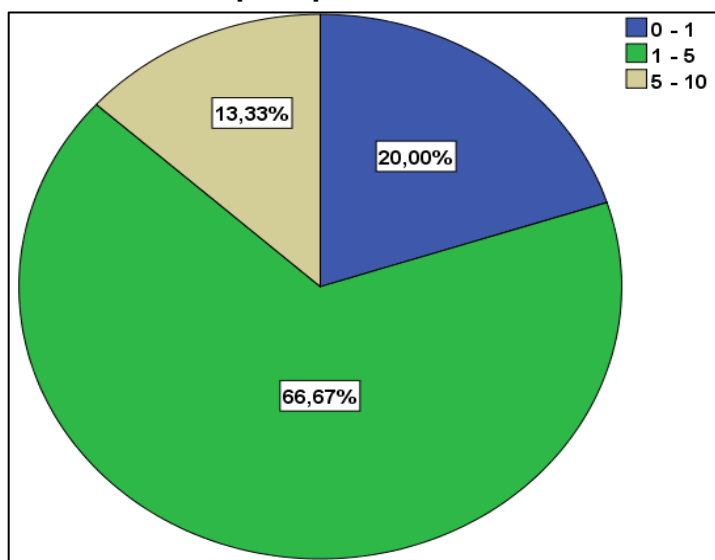
## 9. ¿Cuántas veces en el último año ha realizado compras por Internet?

**Tabla 103: Compras por Internet en el último año**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
0 - 1	3	20,0%
1 - 5	10	66,7%
5 - 10	2	13,3%
Total	15	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Gráfico 29: Compras por Internet en el último año**



**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

### Análisis

La mayoría de los censados, indican que 1 a 5 veces han adquirido los productos por internet por la seguridad como llegan los mismos al destino y más aún por el miedo a no ser estafados o pierdan su capital; seguido 0 a 1 veces, y en un bajo porcentaje de 5-10 veces porque prefieren comprar de la forma tradicional.

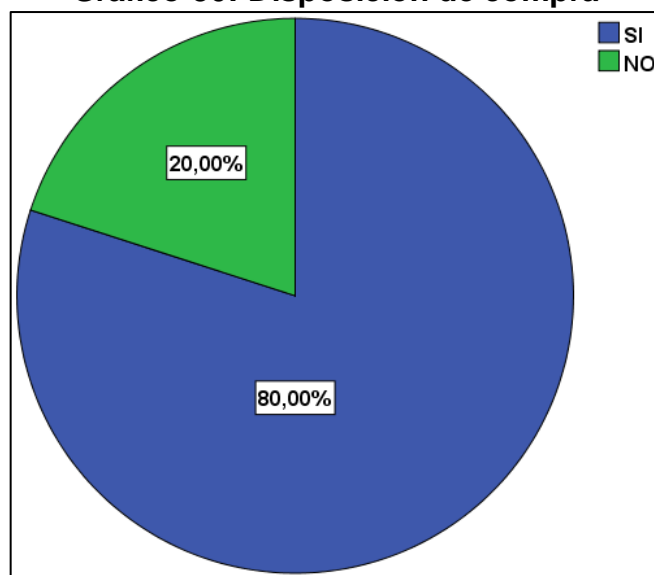
**10. ¿Si se implementa para las exportaciones desde Ecuador el Comercio Electrónico para productos agrícolas. Usted estaría dispuesto a comprar por internet?**

**Tabla 104: Disposición de compra**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	80,0%
NO	3	20,0%
Total	15	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Gráfico 30: Disposición de compra**



**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Análisis**

Con la información obtenida por parte de los importadores de la ciudad de Ipiales más de la mitad si comprarían por internet, teniendo en cuenta que sea una página confiable y segura, que tenga todos los productos que ellos quieran adquirir, para que la mercadería llegue en un menor tiempo, y en un menor porcentaje no compraría vía online; por la falta de conocimiento y manejo de las nuevas tecnologías pero en un futuro si llegarían a utilizar las mismas por si le ven que es de ventaja para cada uno de ellos.

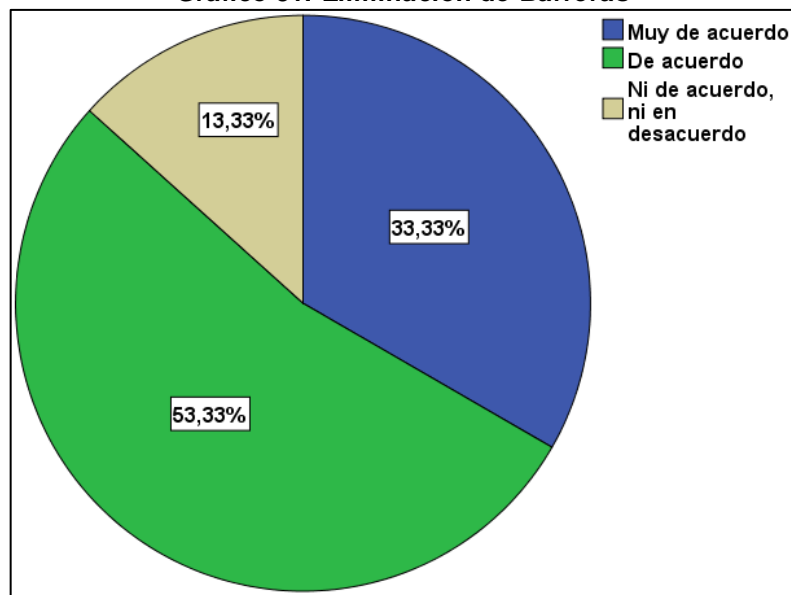
**11. ¿Al utilizar el Comercio Electrónico para sus importaciones, Cree usted que se eliminarían barreras de tiempo, distancia y seguridad?**

**Tabla 105: Eliminación de Barreras**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	5	33,3%
De acuerdo	8	53,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	13,3%
Total	15	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Gráfico 31: Eliminación de Barreras**



**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Análisis**

Según los importadores censados, en un porcentaje mayoritario nos indica que con la implementación del comercio electrónico si eliminaría las barreras de tiempo, distancia y seguridad, porque esta herramienta es eficiente y eficaz y en menores porcentajes piensan que no conocen del tema y lo realizan de una manera tradicional compra-venta directa, es decir que utilizan los trámites de comercio aduaneros para poder nacionalizarla.

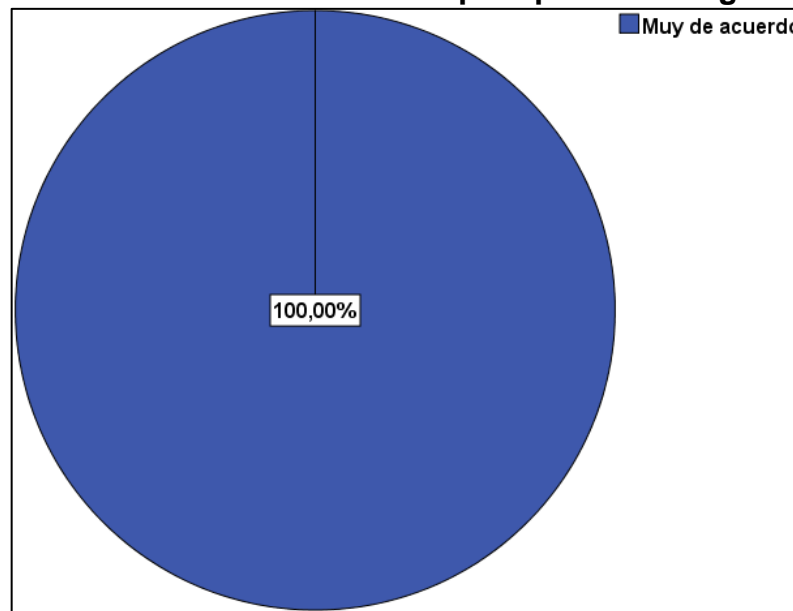
## 12. El Comercio electrónico facilitaría la comercialización internacional

**Tabla 106: Facilitación la comercialización internacional**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	15	100,0 %

**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

**Gráfico 32: Frecuencias de compras productos agrícolas**



**Fuente:** Encuesta aplicada a Importadores de la Ciudad de Ipiales  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

### Análisis

El cien por ciento censados están de muy de acuerdo, que el comercio electrónico va ayudar a facilitar el comercio internacional al momento de adquirir los productos agropecuarios y demás facilitará todo tipo de trámite aduanero ya que les incomoda a los importadores realizar los distintos requisitos que deben cumplir y más aún por la confianza de obtener productos de calidad que es lo que quieren consumir los clientes.

### **3.1.1. Validación de la idea a defender**

En los últimos años la tecnología ha ido avanzando rápidamente, hoy en día los trámites de cualquier índole se los realiza con eficiencia y sin ningún problema. Se ha considerado las negociaciones comerciales que existen entre la provincia del Carchi y la ciudad de Ipiales, es decir, las exportaciones e importaciones, se evidenció que ha ido disminuyendo en los últimos cinco años.

Por lo tanto, para que se facilite el intercambio comercial entre la provincia del Carchi, la ciudad de Ipiales y las MIPYMES tenga mayor competitividad en mercados internacionales es necesaria la aplicación del comercio electrónico y así poder vender sus productos con algunos beneficios que tiene esta herramienta como son: precios económicos, disminución del tiempo, no existen intermediarios.



## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

Al culminar la investigación se estableció las siguientes conclusiones y recomendaciones

- Las MIPYMES de la provincia del Carchi que se dedican a la exportación de productos agropecuarios, deberían implementar el comercio electrónico para que pueden tener una comercialización de los productos con menores costos y tiempo.
- Las exportaciones que realizan las MIPYMES por el puente internacional de Rumichaca a Colombia, son escasas, porque existen varias empresas que venden sus productos a este país; además los colombianos son productores de varios vegetales y frutas, por ende en su mayoría las importaciones se las realiza en cantidades bajas porque se pretende cubrir la demanda insatisfecha de este país.
- Ecuador y Colombia al pertenecer a la Comunidad Andina (CAN), tienen un trato preferencial que es la exoneración de los tributos constituyendo una gran ventaja para el este proyecto.
- La balanza Comercial Entre Ecuador y Colombia en los últimos 5 años tiene un déficit comercial; a pesar que este país es el principal comprador de nuestro país. En el año 2012 se ha exportado más en comparación con el año 2011 y 2015 que se ha ido disminuyendo.
- El principal comprador de los productos; Cebolla perla - blanca 100%, Frijoles –Fréjoles, con un 99.84%, los Aguacates – Paltas con un 91.33, Mandarina con un 100% es el País de Colombia, y para los productos a detallarse Colombia no ocupa no es el primer país que adquiere los productos a Ecuador; como es el mangos - mangostanes, el primer comprador de este producto es Estados Unidos con un 80,69%, seguido de Canadá con un 4,45% y en tercer lugar esta Colombia con un porcentaje de 2,62%, Limón el más importante comprador es Estados

Unidos con un 60,24%, y seguido por Colombia con un 39,77%, la pimienta Colombia se encuentra en el quinceavo puesto con un 0,09% y el café en primer lugar se encuentra Estados Unidos con un 51,76% y segundo está el país de Colombia con el 24,71%.

- Entre los productos que más compran los importadores de la ciudad de Ipiales se encuentra el café, el frejol y mango, estos bienes los adquieren principalmente a los distribuidores mayoristas con un porcentaje del 100% de adquisición; además los compradores prefieren comprar a estos repartidores porque ellos pueden vender sus mercancías a precios económicos.
- De acuerdo con los importadores la modalidad de pago que más utilizan a la hora de pagar sus compras es la transferencia bancaria con un porcentaje del 73,3%, y la que menos utilizan es la tarjeta de crédito en un 20,0% porque estos dos métodos son muy factibles a la hora de abonar las adquisiciones de cualquier bien y no corren riesgos a que los estafen por el pago y en un mínimo lo realiza en efectivo con un 6,7% lo que hace que corran algún riesgo de delincuencia en donde ellos realicen este tipo de transacciones.
- Con la información obtenida por parte de los importadores de la ciudad de Ipiales más de la mitad si comprarían por internet con un porcentaje del 80%, teniendo en cuenta que sea una página confiable y segura, que tenga todos los productos que ellos quieran adquirir, para que la mercadería llegue en un menor tiempo, y en un menor porcentaje no compraría vía online en un 20,0%; por la falta de conocimiento y manejo de las nuevas tecnologías pero en un futuro si llegarían a utilizar las mismas por si le ven que es de ventaja para cada uno de ellos.

## 4.2. RECOMENDACIONES

- Elaborar estrategias de comercialización para aumentar las exportaciones al mercado de Colombia.
- Ejecutar el apoyo de las autoridades competentes a las MIPYMES de la provincia del Carchi ya que estas empresas están iniciando la negociación comercial internacional a Colombia y de esta manera lograr expandirse a otros mercados.
- Incrementar la comercialización para gozar de las exoneraciones de aranceles y vender libremente los productos, y de esta manera lograr satisfacer las necesidades de consumo de los clientes colombianos.
- Capacitar a las MIPYMES de la provincia del Carchi en cómo implementar el comercio electrónico para que tengan en cuenta los beneficios que ofrece este sistema; y así pueden incursionarse en diferentes mercados del mundo.
- Implementar en las MIPYMES de la provincia del Carchi, el comercio electrónico en las ventas de sus productos ya sea a nivel nacional como internacional; con este instrumento se mejorara la calidad del servicio y servirá también como una estrategia para mejorar sus comercialización o venta.
- Mejorar la calidad de envío de los productos que comercializan las MIPYMES, para de esta manera lograr la satisfacción de los consumidores.
- El empleo de tecnologías de información y comunicación TIC's así como el diseño del comercio electrónico hace que la difusión de los productos que oferta la asociación lleguen de una manera eficiente y de calidad para de esta manera lograr una mayor satisfacción al usuario.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. TITULO DE LA PROPUESTA**

Diseñar un Plan de Factibilidad de comercio electrónico para incrementar la competitividad de las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.

#### **5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Esta investigación fundamenta como las micro, pequeñas y medianas empresas podrían implementar el comercio electrónico, para la comercialización de productos, teniendo en consideración que en esta provincia existen varias MIPYMES que realizan la compra y venta de productos de forma cotidiana y se están quedando estancadas por el desaprovechamiento de las oportunidades en los mercados internacionales.

Los exportadores de productos agropecuarios de la Provincia del Carchi, realizan sus negociaciones de forma tradicional, esto ocasiona que no exista un incremento en los montos de ventas, además por el desconocimiento de los beneficios que brinda el e-commerce y las negociaciones electrónicas. Por estas limitaciones que tienen las empresas exportadoras se propone la implementación de un Plan de Factibilidad de comercio electrónico para incrementar la competitividad de las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.

Con la implementación del comercio electrónico B2B en las micro, pequeñas y medianas empresas, se pretende lograr que estas sean más competitivas, en el ámbito nacional e internacional.

De la investigación realizada se determina que las MIPYMES de la Provincia del Carchi, no utilizan esta herramienta que es indispensable para ofertar sus productos a cualquier lugar del mundo.

### **5.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta se realiza con el fin de incrementar la competitividad en las MIPYMES que se dedican a la exportación de productos agropecuarios en la provincia del Carchi, con la implementación del comercio electrónico, con la finalidad de mejorar la economía de la población y aportando al desarrollo socio – económico de la provincia.

Con la implementación del Plan de Comercio Electrónico, el objetivo que se pretende alcanzar es vender los productos a cualquier lugar del mundo, ocasionando algunos cambios beneficiosos tanto para el vendedor como para el comprador como es la reducción de costos, tiempo, intermediarios etc.

La aplicación de comercio electrónico en la venta de los productos, podría llegar a considerarse una herramienta de gran ayuda, permitiendo a los compradores o consumidores comunicarse con la empresa, disminuyendo tiempo y optimizando es atractivo ya que permite tener una participación activa en la web es decir las 24 horas del día.

La implementación tecnológica que enfatiza esta herramienta, está basada a la minimización de recursos y tiempo, logrando una reducción de costos en la venta o compra de los productos.

### **5.4. OBJETIVOS**

#### **5.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan de Factibilidad de comercio electrónico para incrementar la competitividad de las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.

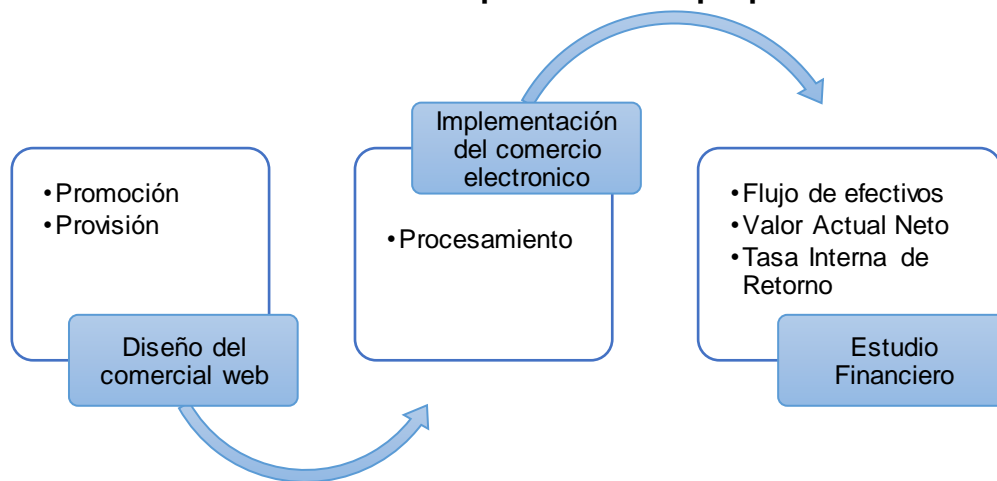
## 5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Elaborar el estudio técnico para implementación del comercio electrónico, para las MIPYMES de la Provincia del Carchi.
- ✓ Elaborar el estudio de mercado para la implementación de comercio electrónico para la comercialización de productos agrícolas.
- ✓ Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad económica del Plan de Comercio electrónico.

## 5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

El modelo operativo de la presente propuesta, se encuentra en correspondencia con los objetivos antes mencionados, es decir, que contara con el diseño de la página web, la implementación del comercio electrónico y su evaluación financiera.

**Gráfico 33: Modelo Operativo de la propuesta**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mónica Sarchi

Como se puede observar en el gráfico N° 33, para la implementación de la página web se deberá establecer dos etapas, en las cuales se prepara al cliente para que se adapte a este nuevo canal de comercialización, que será empleados por la MIPYMES, para luego dar paso a la implantación del comercio electrónico, es decir, a la comercialización de los productos agrícolas a través de internet y finalmente poder conocer los costos que se originan al

implementar esta herramienta electrónica y los beneficios que las MIPYMES obtienen.

## 5.6. DISEÑO - IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIAL WEB

Para la implementación del comercial web, que permitirá la comercialización de productos agrícolas de las MIPYMES, de la provincia del Carchi, se propone la aplicación del Modelo de Adopción de Comercio Electrónico (e-MICA), mismo que facilita la adopción de esta herramienta tecnológica en función del tiempo, dependiendo de cómo las MIPYMES vayan adecuándose a su uso.

Este modelo se base en tres etapas básicas, que permiten a los usuarios adaptarse al manejo de esta herramienta, como se indica en el siguiente cuadro:

**Tabla 107: Etapas del modelo e-MICA**

<b>E-mica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplos de funcionalidad</b>
Etapa 1	<b>Promoción</b>	
	Nivel 1: Información básica	Denominación, dirección física y detalles de contacto, área de actividad.
	Nivel 2: Información rica	Informe anual, e-mail, tipos de productos agrícolas a ofertarse.
Etapa 2	<b>Provisión</b>	
	Nivel 1: Interactividad baja	Catálogo básico de cada uno de los productos agrícolas, conexión con otros sitios web, registro de proforma.
	Nivel 2: Interactividad media	Catálogos completos cada uno de los productos agrícolas, soporte al usuario, (mapas del sitio web, etc.), información de la MIPYMES.
	Nivel 3: Interactividad alta	Chat, foros de discusión, multimedia, newsletters o noticias por e-mail.
Etapa 3	<b>Procesamiento</b>	Transacciones seguras, interacción con servidores.
<b>Fuente:</b> Pesonen, J (2010).		
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi		

La aplicación del modelo e-MICA, permitirá comprobar el grado de madurez que la página web alcance a través del tiempo, misma que se convertirá en un medio de comunicación entre las MIPYMES y el importador.

### 5.6.1. Primera etapa: Promoción/Creación

La primera etapa del modelo e-MICA, está definida como la experimentación, es decir, se propone la presencia virtual de las MIPYMES de la provincia del Carchi, a través de la creación de un comercial web, la cual tendrá únicamente características de carácter informativo y visual, ocasionando que la funcionalidad del comercial web en primera instancia sea limitada. Para el cumplimiento de esta primera etapa se deberá alcanzar dos niveles.

El primer nivel tendrá una información básica de la empresa como:

**Tabla 108: Promoción / Creación de la página web**

Promoción - nivel 1		
	Detalle	Característica
Nivel 1	Nombre	Nombre comercial, que llevara el comercial web
	Dirección física	Se detallará la provincia y el país del cual es procedente el comercial web.
	Datos de contacto	Se colocara datos como teléfono y fax de las MIPYMES que ofertan sus productos a través del comercial web.
	Área de negocios	Actividad principal de las MIPYMES.
	Imágenes	Las imágenes que se encuentren en el comercial web deben que describir la actividad principal, además de llamar la atención de los clientes o importador.
<b>Fuente:</b> Pesonen, J (2010). <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi		

Los datos anteriormente mencionados, deberán constar en la comercial web, esto ayudará a que los usuarios en este caso los importadores, conozcan que tipo de productos se ofertan, además de que puedan tener contacto con las MIPYMES, cabe señalar, el diseño debe ser de fácil manejo y la información de contactos debe estar en un lugar visible, a continuación se propone un esquema:



**Gráfico 34: Esquema del sitio web**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mónica Sarchi

En el gráfico N° 34, se puede apreciar que en la parte superior debe constar un encabezado, en el que se colocará la razón social de la empresa, en la parte inferior se encuentra la dirección, en este caso la provincia y país se halla la empresa visibles para el usuario, en el centro de la página detallan los diferentes productos que se ofertan por parte de MIPYMES, además existe una barra de menú horizontal, donde al hacer un clic puede acceder a más información, pasando así al nivel dos de esta primera etapa.

En el segundo nivel, aun la comercial web presentará escasez de links con otras páginas de interés y la navegabilidad será de carácter simple, la información que se mostrará en este nivel comprende:

**Tabla 109: Promoción / Nivel 2**

Promoción - nivel 2		
	Detalle	Característica
Nivel 2	E-mail de contacto	Se colocará el correo electrónico de contacto.
	Perfil de la empresa	Describirá los detalles de sus productos, objetivos.
	Información sobre actividades de la empresa	Se describirá la razón de ser de la empresa, hacia donde se dirige y que aspira a futuro.
Fuente: Pesonen, J (2010).		
Elaborado por: Mónica Sarchi		

La nueva información estará ubicada en otra página, debido a que, al hacer clic en el menú horizontal en el botón PRODUCTOS, del diseño propuesto, se desplegará la información sobre los productos que se están ofertando en la página, lo que equivale a un mayor grado de interactividad en la plataforma del sistema, cada página que se crea llevará el encabezado y la barra donde se encuentra las direcciones y contactos.

La inserción de la comercial web para esta primera etapa llevara aproximadamente entre uno a seis meses y brindará a la empresa agrícola, posicionarse en un mercado electrónico. Para tener éxito en el desarrollo de esta primera etapa se deberá tener un diseño que llame la atención del comprador, además que indique la información de la empresa, como se muestra en el gráfico a continuación:

**Gráfico 35: Inventario de productos**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mónica Sarchi

### 5.6.2. Segunda etapa: Provisión/Automatización de negocios

En esta segunda etapa se comenzará asociar las MIPYMES de la provincia del Carchi, mediante una apertura comercial del proceso de la comercialización de los productos y la funcionalidad que se agregará al sitio Web se incrementará, dado que es necesario detallar los elementos de acceso y resguardo de datos, mediante la introducción de información de los productos y bases de datos asociadas como el Data-Warehouse.

Esta etapa se asemeja a los diferentes niveles se dará sólo con vender los productos, es así, que cada nivel contará con la siguiente información:

**Tabla 110: Automatización del proceso de negocios**

Provisión - nivel 1, 2,3.		
	Detalle	Características
Nivel 1	Catálogo de servicios	Se detallará los diferentes tipos de productos que se encuentre ofertando las MIPYMES.
	Formulario de consulta	Se podrá registrar datos sobre el tipo de productos para obtener una cotización.
Nivel 2	Ayuda al cliente	Habrà un espacio para que el cliente pueda plantear reclamos, sugerencias, inquietudes.
	Buscadores	Se anclarà el sitio web al buscador de internet.
Nivel 3	Chat	El sitio web contará con un chat para que aclare dudas del importador.
	Noticias via e-mail	Se enviarà al correo electrónico del importador noticias sobre los productos además de promociones descuentos.
	Multimedia	Los links de multimedia están anclados a videos, fotos, del sector agrícola.
<b>Fuente:</b> Pesonen, J (2010). <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi		

Para el diseño propuesto en ésta etapa, la página deberá contener información sobre el tipo de productos que la empresa ofrece a sus clientes.

**Gráfico 36: Tipo de producto**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mónica Sarchi

A medida que la empresa se vaya adecuando a su presencia en el comercial web, esta podrá ir actualizando su proceso de negocios y pueda aplicar estrategias de las ventas por vía online, logrará obtener una apertura comercial.

En ésta etapa, la empresa y el importador se preparan para la aplicación de comercio electrónico, ya que, se integrarán elementos de funcionalidad al comercial, a través de los e-process como por ejemplo la elaboración de las cotizaciones.

En el diseño de la página web, la empresa ofertara siete diferentes productos agrícolas de las diferentes MIPYMES de la provincia del Carchi, para cualquiera de los productos que sean escogidos por el importador se desplegará una página para encriptar datos sobre el producto, es decir, la cotización y esta información será enviada al sistema de las MIPYMES, a su vez, será reenviada al cliente a su correo electrónico.

**Gráfico 37: Cotización de los productos**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

### 5.6.3. Tercera etapa: Procesamiento / Integración

Con las dos etapas anteriores puestas en marcha, la empresa está en la capacidad de poder realizar una integración total de su negocio a la red. Ésta fase se caracteriza por una completa sistematización e integración de herramientas como el Customer Relationship Management (CRM) y Enterprise Resource Planning (ERP), en la página web alcanzará la madurez que le permita realizar transacciones comerciales a través de internet.

**Tabla 111: Integración de comercio electrónico**

Procesamiento		
	Detalle	Característica
Etap a 3	Interacción con el servidor	La empresa deberá contar con un sistema informático con la capacidad de almacenar los datos.
	Transacción online segura	La empresa deberá contratar un protocolo de seguridad emitido por una empresa del sistema financiero.
<b>Fuente:</b> Pesonen, J (2010) <b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi		

El comercial web tendrá mayor funcionalidad, puesto que, se ha transformado de una presentación detenida a otra con aspecto más dinámico, en ésta etapa la seguridad es de suma importancia, debido a que, se procede a intercambiar

datos entre entidades del sistema financiero. Por eso, se manejará un protocolo de seguridad, denominado Secure Electronic Transaction (SET), perteneciente a las tarjetas de crédito Mastercard y Visa.

Además, el sistema de inventarios generara el tipo de productos que se tiene disponibles, con sus respectivas cantidades y sus costos, la información que se presentará en esta página se encontrará almacenada en el Data-Warehouse y le brindará al importador toda la información disponible del producto a adquirir.

Una vez que el importador ingrese los datos, la Data-Warehouse se actualizará automáticamente, apareciendo la página de resumen de compra, donde se podrá verificar la información y de existir algún tipo de error modificarlo.

Verificada la información ingresada por el importador, el sistema le pedirá ingresar a la cuenta que posee en el comercial web, en caso de ser un cliente nuevo, existirá la opción de registrarse en el sistema.



**AGROCARCHI  
EXPORT**

Si usted ya es miembro y tiene cuenta, puede registrarse en el sistema.  
Así ahorra tiempo durante la reserva.

Nombre de usuario: \* [¿Se le ha olvidado la contraseña?](#)

Contraseña: \*

[Si usted no tiene cuenta, puede crear una nueva cuenta.](#)

**Gráfico 38: Registro del usuario**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

Cuando el importador ingresa a su cuenta personal, se desplazará a una página donde se encuentran datos específicos del tipo de producto a comprar como: las especificaciones del producto, la cantidad, tipo de empaque etc, aparecerá los datos del comprador, terminado el registro se envía la información al sistema de la empresa y a su vez al sistema de las MIPYMES.

Es así, que el sistema creará la orden de compra y procederá a ejecutar el comando de pago, esta parte del proceso se considera la esencia del comercio electrónico, porque inicia la transacción comercial electrónica. El importador podrá elegir el tipo de tarjeta de crédito a utilizar, el país y por último aceptar los términos y condiciones.

**Gráfico 39: Pago**



**AGROCARGHI EXPORT**

Añade los datos sobre el pago y la compra  
Información sobre la entrega  
Datos de facturación  
Todas sus operaciones están protegidas con la codificación SSL para guardar de manera segura sus datos.



Tipo de Tarjeta

Emita en: Ecuador  Otro País

Una vez que confirme que desea continuar, accederá a una página en la que se le pedirá los datos de su tarjeta de crédito.

Terminos y condiciones del servicio  
Usted tiene que dar su aprobación a los terminos y condiciones de la tarifa relacionadas con el servicio que adquirió para finalizar su compra.

Terminos  Condiciones de tarifa

He leído y estoy de acuerdo con los terminos y condiciones de tarifa arriba mencionados.

Puede tomar aproximadamente 60 segundos para hacer los pagos en línea, por favor, no haga clic en actualizar, o en el boton atras del navegador.

\*Las compras con American Express, mastercard y Visa se procesan a través de una entidad en el exterior. Es posible que apliquen cargos adicionales, consulte con su banco o emisor de su tarjeta de crédito

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

Una vez que se haya seleccionado el prototipo de tarjeta de crédito y aceptado todos los requerimientos y términos, condiciones de la tarifa se comienza a establecer el protocolo de seguridad SET, para su uso en las MIPYMES asociadas deberá pagar un costo por cada una de las páginas en las cuales vaya a ejecutarse.

Este protocolo está especialmente diseñado para asegurar las transacciones por Internet que se pagan con tarjeta de crédito. SET permite dar seguridad tanto al cliente, al comerciante como al banco emisor de la tarjeta y al banco del comerciante. En el protocolo SET se especifican unas normas que deben cumplir todas las partes involucradas en la transacción (comprador, comerciante, entidad financiera y autoridad certificadora), que garantizan las tres condiciones básicas de la operación:

La autenticación sirve para comprobar que los participantes en la operación comercial sean quienes dicen ser, es decir: que el consumidor sepa en qué comercio está comprando, y el comercio esté seguro de que quien compre sea realmente el titular del instrumento de pago.

En SET, la integridad garantiza que los datos no han sido alterados de forma fraudulenta y junto con la autenticidad, se basa en la generación de firmas digitales. La firma digital se crea a partir de las relaciones matemáticas entre las claves pública y privada. Así, los datos cifrados con una de las claves sólo pueden ser descifrados con la otra.

### **Proceso SET**

**Inicio.-** El cliente decide si realiza o ejecuta la compra del producto. El comprador está navegando por el sitio web del comerciante y decide comprar el mismo. Para ello llenará algún formulario al efecto y posiblemente hará uso de alguna aplicación tipo carrito de adquisición, para ir almacenando diversos productos y pagarlos todos al final. El protocolo SET se inicia cuando el comprador pulsa el botón de Pagar o equivalente.



**Arranque de la cartera.** El servidor del comerciante envía una descripción del pedido que despierta a la aplicación cartera del cliente.

**Transmisión cifrada de la orden de pago.** El cliente comprueba el pedido y transmite una orden de pago de vuelta al comerciante; la aplicación cartera crea dos mensajes que envía al comerciante; el primero, la información del pedido, donde contiene los respectivos datos, mientras que el segundo donde se detalla las instrucciones de pago del importador (número de tarjeta de crédito, banco emisor, etc.) para el banco adquiriente, en este momento, el software cartera del comprador genera una firma dual, que permite juntar en un solo mensaje la información del pedido y las instrucciones de pago donde se puede verificar todas las características del producto, la información de pago se especifica en el banco. Este mecanismo reduce el riesgo de fraude y abuso, ya que ni el comerciante llega a conocer el número de tarjeta de crédito empleado por el comprador, ni el banco se entera de los hábitos de compra de su cliente.

**Envío de la petición de pago al banco del comerciante.** El software SET en el servidor del comerciante crea una petición de autorización que envía a la pasarela de pagos, incluyendo el importe a ser autorizado, el identificador de la transacción y otra información relevante acerca de la misma, todo ello convenientemente cifrado y firmado. Entonces se envían al banco adquiriente la petición de autorización junto con las instrucciones de pago (que el comerciante no puede examinar, ya que van cifradas con la clave pública del adquiriente).

**Validación del cliente y del comerciante por el banco adquiriente.** El banco del comerciante descifra y verifica la petición de autorización, si el proceso tiene éxito se obtiene a continuación las instrucciones de pago del cliente, que verifica a su vez, para asegurarse de la identidad del titular de la tarjeta y de la integridad de los datos. Se comprueban los identificadores de la transacción en curso (el enviado por el comerciante y el codificado en las instrucciones de pago) y, si todo es correcto, se formatea y envía una petición de autorización al banco emisor del comprador a través de la red de medios de pago convencional.

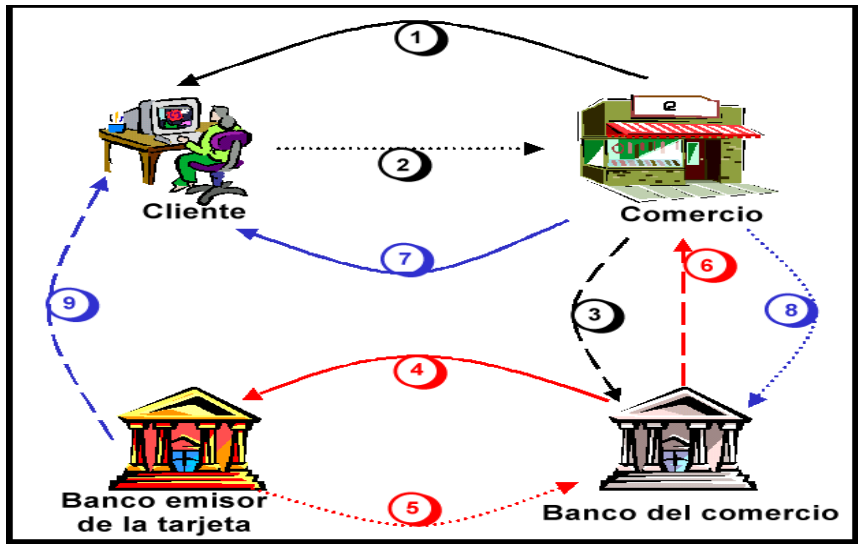
**El emisor de la tarjeta autoriza la transacción.** Consiste en la autorización del pago por el banco emisor del cliente; la entidad financiera verifica todos los datos de la petición y si todo está en orden, el titular de la tarjeta posee crédito, autoriza la transacción.

**Envío al comerciante de un testigo de transferencia de fondos.** En cuanto el banco del comerciante recibe una respuesta de autorización del banco emisor, genera y firma digitalmente un mensaje de respuesta de autorización que envía a la pasarela de pagos, convenientemente cifrada, la cual se la hace llegar al comerciante.

**El servidor del comerciante completa la transacción.** Se trata del envío de un recibo a la cartera del cliente. Cuando el comerciante recibe la respuesta de autorización de su banco, verifica las firmas digitales y la información para asegurarse de que todo está en orden, el software del servidor almacena la autorización y el testigo de transferencia de fondos; a continuación completa el procesamiento del pedido del titular de la tarjeta, enviando la mercancía o suministrando los productos pagados, se entrega a la aplicación cartera del cliente un recibo de la compra para su propio control de gastos y como justificante de compra.

Entrega del testigo de transferencia de fondos para cobrar el importe de la transacción, después de haber completado el procesamiento del pedido del titular de la tarjeta, el software del comerciante genera una petición de traspaso a su banco, confirmando la realización con éxito de la venta. Como consecuencia, se produce el abono en la cuenta del comerciante.

El banco emisor de la tarjeta de pago envía el aviso de crédito al cliente dicho de otra forma se produce el cargo en la cuenta del comprador, a su debido tiempo la transacción se hace efectiva sobre la cuenta corriente del interesado.



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Mónica Sarchi

Activado el protocolo SET, el cliente o importador, tendrá la seguridad de encriptar los datos de su tarjeta de crédito, en el sistema, además en la barra de navegación el URL de la página tendrá un candado que indica la seguridad de la página.



**Gráfico 40: Registro de datos – pago electrónico**

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Mónica Sarchi

Cuando ya se envía la información de la tarjeta con la que desea pagar la compra el importador deberá escoger las opciones de pago más adecuada, y el sistema procederá a elaborar una hoja de resumen, donde se podrá visualizar el costo total del producto, al estar de acuerdo se procederá a ejecutar el pago caso contrario, podrá ejecutar los cambios respectivos si los hubiere o simplemente cancelar la transacción.

**Gráfico 41: Pago electrónico**

AGROCARCHI  
EXPORT

Comercio: .....  
Nº Orden: .....  
Total Transacción: .....

Información de la tarjeta:

Marca: .....  
Número de la Tarjeta: .....  
Tipo de Crédito: .....  
Meses plazo: .....

Información del pago

Total a pagar: .....  
Intereses: .....  
Valor Cuota: .....

PAGAR CANCELAR

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mónica Sarchi

Cuando ya se realiza el pago, el sistema emitirá la factura electrónica por la compra de los productos, la información ingresada se actualizará automáticamente en la Data-Warehouse, en el sistema de las MIPYMES para poder iniciar con la entrega del producto, en la empresa transportista elegida por el importador.

Alcanzada la tercera etapa del modelo e-MICA, el comercial web funcionará completamente, el tiempo aproximado es de uno a doce meses, pasado este periodo únicamente se deberá incentivar al importador para que utilice ésta herramienta, brindándoles la seguridad y la confianza que ellos necesitan, además de proporcionar más información en dicha página.

## 5.7. ESTUDIO DE MERCADO

Es necesario considerar las proyecciones de la demanda insatisfecha de cada uno de los productos agrícolas más adquiridos en el mercado colombiano.

### 5.7.1. Proyección demanda insatisfecha del frejol

A continuación se presenta en primera instancia la tabla donde se detalla la demanda insatisfecha de frejol en toneladas de los últimos años.

**Tabla 112: Demanda insatisfecha histórica de frejol**

Periodo	Demanda insatisfecha (Tm)	Tasa de Crecimiento
2011	694,70	-
2012	703,38	1,25%
2013	712,16	1,25%
2014	721,02	1,24%
2015	729,92	1,23%

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado Por:** Mónica Sarchi

La demanda insatisfecha de frejol se ha venido incrementando, para proyectar se ha considerado utilizar el método de regresión lineal a partir del principio de mínimos cuadrados, teniendo como base los últimos cinco años, entre el 2011 y 2015, para realizar las proyecciones respectivas hasta el año 2020.

Aplicando la fórmula de mínimos cuadrados a través de la ecuación de la recta lineal, se obtuvo los siguientes datos de proyecciones para los siguientes años:

**Tabla 113: Proyección de la demanda insatisfecha de frejol**

Año	Toneladas
2016	889,92
2017	1.049,92
2018	1.209,92
2019	1.369,92
2020	1.529,92

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado Por:** Mónica Sarchi

La demanda insatisfecha de frejol en el mercado colombiano para el año 2020, tendrá una posición de 1.529,92 toneladas, lo que permitirá tener un crecimiento constante, mejorando las oportunidades para competir en el mercado colombiano, y lograr así satisfacer parte de la demanda existente del producto.

### 5.7.2. Proyección demanda insatisfecha del aguacate

En la tabla siguiente se presenta la demanda insatisfecha histórica de aguacate en toneladas de los últimos años.

**Tabla 114: Demanda insatisfecha histórica de aguacate**

Periodo	Demanda insatisfecha (Tm)	Tasa de Crecimiento
2011	756,21	-
2012	765,65	1,02%
2013	775,21	0,98%
2014	784,85	0,95%
2015	794,55	0,91%
<b>Fuente:</b> Investigación realizada <b>Elaborado Por:</b> Mónica Sarchi		

Como se observa en la tabla anterior, la demanda insatisfecha de aguacate ha tenido un incremento mínimo en los últimos cinco años, lo cual resulta favorable en la comercialización de este producto en el mercado colombiano, de igual manera para la proyección se utilizó método de regresión lineal a partir del principio de mínimos cuadrados, teniendo como base los últimos cinco años, así sucesivamente hasta el año 2020.

Aplicando la fórmula de mínimos cuadrados a través de la ecuación de la recta lineal, se obtuvo los siguientes datos de proyecciones para los siguientes años:

**Tabla 115: Proyección de la demanda insatisfecha de aguacate**

<b>Año</b>	<b>Toneladas</b>
2016	955
2017	1.115
2018	1.275
2019	1.435
2020	1.595

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado Por:** Mónica Sarchi

Para el año 2020, la demanda insatisfecha de aguacate se encontrara en 1.595 toneladas, en los próximos años existe un incremento en la demanda del producto, lo cual, permitirá mejorar las oportunidades para competir en el mercado colombiano.

### 5.7.3. Proyección de la demanda insatisfecha del mango

La demanda insatisfecha histórica de mango en toneladas de los últimos años, como se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 116: Demanda insatisfecha histórica de mango**

<b>Periodo</b>	<b>Demanda insatisfecha (Tm)</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
2011	940,72	-
2012	952,47	1,25%
2013	964,37	1,25%
2014	976,36	1,24%
2015	988,42	1,23%

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado Por:** Mónica Sarchi

Como se puede observar, la demanda insatisfecha de mango, ha incrementado en los últimos años, entre el 2011 y 2015, considerado como una oportunidad de mercado para el producto ecuatoriano, para realizar la proyección se utilizó el principio de mínimos cuadrados, teniendo como base los últimos cinco años, de las proyecciones respectivas hasta el año 2020.

Aplicando la fórmula de mínimos cuadrados a través de la ecuación de la recta lineal, se obtuvo los siguientes datos de proyecciones para los siguientes años:

**Tabla 117: Proyección de la demanda insatisfecha de mango**

<b>Año</b>	<b>Toneladas</b>
2016	1.148
2017	1.308
2018	1.468
2019	1.628
2020	1.788
<b>Fuente:</b> Investigación realizada <b>Elaborado Por:</b> Mónica Sarchi	

La demanda insatisfecha de mango se encontrara en 1.788 toneladas, para el año 2020, es decir, que hasta este año la demanda tendrá un crecimiento, obteniendo una oportunidad comercial, para las MIPYMES ecuatorianas.

#### **5.7.4. Proyección de la demanda insatisfecha de la mandarina**

Para las proyecciones de la demanda insatisfecha de la mandarina, se debe tomar en cuenta los datos históricos de mandarina en toneladas de los últimos años, como se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 118: Demanda insatisfecha histórica de mandarina**

<b>Periodo</b>	<b>Demanda insatisfecha (Tm)</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
2011	387,18	-
2012	392,01	1,25%
2013	396,91	1,25%
2014	401,84	1,24%
2015	406,81	1,23%
<b>Fuente:</b> Investigación realizada <b>Elaborado Por:</b> Mónica Sarchi		

La demanda insatisfecha de la mandarina en el mercado colombiano, en los últimos años ha tenido un incremento, es decir, que existe una oportunidad de mercado para las MYPIMES, para realizar la proyección se utilizó el principio de



mínimos cuadrados, teniendo como base los últimos cinco años y realizar las proyecciones respectivas hasta el año 2020.

Aplicando la fórmula de mínimos cuadrados a través de la ecuación de la recta lineal, se obtuvo los siguientes datos de proyecciones para los siguientes años:

**Tabla 119: Proyección de la demanda insatisfecha de mandarina**

<b>Año</b>	<b>Toneladas</b>
2016	567
2017	727
2018	887
2019	1.047
2020	1.207
<b>Fuente:</b> Investigación realizada <b>Elaborado Por:</b> Mónica Sarchi	

La demanda insatisfecha de mandarina, tendrá un incremento en los próximos años, para el año 2020 se calcula se tendrá una demanda de 1.207 toneladas, es decir, que hasta este año la demanda tendrá un crecimiento, obteniendo una oportunidad comercial.

#### **5.7.5. Proyección de la demanda insatisfecha del limón**

La demanda insatisfecha del limón, en los últimos años, se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 120: Demanda insatisfecha histórica de limón**

<b>Periodo</b>	<b>Demanda insatisfecha (Tm)</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
2011	879,22	-
2012	890,2	1,25%
2013	901,31	1,25%
2014	912,52	1,24%
2015	923,8	1,23%
<b>Fuente:</b> Investigación realizada <b>Elaborado Por:</b> Mónica Sarchi		

Como se presenta en la tabla anterior, la demanda insatisfecha del limón en el mercado colombiano, ha ido incrementando desde el año 2011 hasta el 2015,

determinando así una oportunidad de mercado, para realizar la proyección se utilizó el principio de mínimos cuadrados, teniendo como base los últimos cinco años y realizar las proyecciones respectivas hasta el año 2020.

Aplicando la fórmula de mínimos cuadrados a través de la ecuación de la recta lineal, se obtuvo los siguientes datos de proyecciones para los siguientes años:

**Tabla 121: Proyección de la demanda insatisfecha del limón**

<b>Año</b>	<b>Toneladas</b>
2016	1.704
2017	2.485
2018	3.265
2019	4.046
2020	4.826
<b>Fuente:</b> Investigación realizada <b>Elaborado Por:</b> Mónica Sarchi	

Los cálculos de la proyección de la demanda insatisfecha del limón, tendrá un incremento en los próximos años, para el año 2020 se tendrá una demanda de 4.826 toneladas, es decir, que hasta este año la demanda tendrá un crecimiento, obteniendo una oportunidad comercial.

#### **5.7.6. Proyección de la demanda satisfecha de la pimienta**

Para la realizar las proyecciones, se tomó la demanda insatisfecha de la pimienta, de los últimos cinco años, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 122: Demanda insatisfecha histórica de pimienta**

<b>Periodo</b>	<b>Demanda insatisfecha (Tm)</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
2011	79,65	-
2012	80,64	1,25%
2013	81,65	1,25%
2014	82,67	1,24%
2015	83,69	1,23%
<b>Fuente:</b> Investigación realizada <b>Elaborado Por:</b> Mónica Sarchi		

La demanda insatisfecha de la pimienta en el mercado colombiano, ha tenido un incremento desde el año 2011 hasta el 2015, lo cual, representa para las MYPIMES una gran oportunidad de comercializar sus productos, para realizar la proyección se utilizó el principio de mínimos cuadrados, teniendo como base los últimos cinco años, para ejecutar las proyecciones respectivas hasta el año 2020. Aplicando la fórmula de mínimos cuadrados a través de la ecuación de la recta lineal, se obtuvo los siguientes datos de proyecciones para los siguientes años:

**Tabla 123: Proyección de la demanda insatisfecha de la pimienta**

<b>Año</b>	<b>Toneladas</b>
2016	244
2017	404
2018	564
2019	724
2020	884
<b>Fuente:</b> Investigación realizada <b>Elaborado Por:</b> Mónica Sarchi	

Los cálculos de la proyección de la demanda insatisfecha de la pimienta, tendrá un incremento en los próximos años, para el año 2020 se tendrá una demanda de 884 toneladas, es decir, que hasta este año la demanda tendrá un crecimiento, obteniendo una oportunidad comercial.

#### **5.7.7. Proyección de la demanda satisfecha del café**

La demanda insatisfecha del café, de los últimos cinco años, se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 124: Demanda insatisfecha histórica del café**

<b>Periodo</b>	<b>Demanda insatisfecha (Tm)</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
2011	1.432,77	-
2012	1.450,66	1,25%
2013	1.468,77	1,25%
2014	1.487,04	1,24%
2015	1.505,41	1,23%
<b>Fuente:</b> Investigación realizada <b>Elaborado Por:</b> Mónica Sarchi		

En el mercado colombiano, la demanda insatisfecha del café tuvo un incremento en los últimos cinco años, lo cual, representa para las MYPIMES una gran oportunidad de comercializar sus productos, para efectuar la proyección se utilizó el principio de mínimos cuadrados, teniendo como base los últimos cinco años, para plasmar las proyecciones respectivas hasta el año 2020.

Aplicando la fórmula de mínimos cuadrados a través de la ecuación de la recta lineal, se obtuvo los siguientes datos de proyecciones para los siguientes años:

**Tabla 125: Proyección de la demanda insatisfecha de la café**

<b>Año</b>	<b>Toneladas</b>
2016	1.665
2017	1.825
2018	1.985
2019	2.145
2020	2.305
<b>Fuente:</b> Investigación realizada	
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi	

Las proyecciones de la demanda insatisfecha del café, tendrá un incremento en los próximos años, para el año 2020 se tendrá una demanda de 2.305 toneladas, es decir, que hasta este año la demanda tendrá un crecimiento, obteniendo una oportunidad comercial.

## **5.8. ESTUDIO ECONÓMICO**

En el estudio económico, se establece de forma ordenada toda la información de carácter monetario, como resultado a la investigación y análisis efectuado para la aplicación de comercio electrónico en el proceso de comercialización de productos agrícolas, por parte de las MIPYMES de la provincia del Carchi. Este estudio percibe el monto de los recursos económicos que se necesitan para la implementación del comercial web, previo a su puesta en marcha, como también el costo del período de operación.

### 5.8.1. Ingresos de comercialización de productos agropecuarios

Está representado el monto generado por la venta de los diferentes productos agrícolas, como cebolla perla, frejol, aguacate, mango mandarina, limón, pimienta y café, para el cálculo de ingresos se tomó como referencia el porcentaje de exportación que las MIPYMES, están dispuestas a ofrecer de su producción para la exportación a través de este medio electrónico, el presente estudio se realizó en períodos semestrales de acuerdo a las fases de aplicación del modelo e-MICA.

**Tabla 126: Ingresos de producción**

Descripción del Producto	Cantidad de producto toneladas anual	Producción en producto toneladas semestral	cantidad a exportar 10%	Precio Referencial en toneladas	Precio Total
Frejol	1.247,00	623,50	62,35	980,00	61.103,00
Aguacate	984,00	492,00	98,40	1.050,00	103.320,00
Mango	1.148,00	574,00	114,80	1.020,00	117.096,00
Mandarina	203,00	101,50	20,30	1.000,00	20.300,00
Limón	69,00	34,50	6,90	610,00	4.209,00
Pimienta	42,00	21,00	4,20	310,00	1.302,00
Café	1.241,00	620,50	124,10	1.800,00	223.380,00

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Mónica Sarchi

### 5.8.2. Egresos de comercialización - productos agropecuarios

Los egresos que se efectuaran para la producción de los productos agropecuarios, son aquellos ocasionados para la obtención de cada uno, es decir, lo que le cuesta producir a cada una de las MIPYMES, además se suma los costos administrativos, relacionados con los sueldos y salarios del personal administrativo.

**Tabla 127: Egresos por la comercialización de los productos**

Descripción del Producto	Costo de adquisición
Frejol	59.269,91
Aguacate	101.253,60
Mango	114.754,08
Mandarina	19.894,00
Limón	4.124,82
Pimienta	1.275,96
Café	218.912,40
Administrativos	1.800
<b>Fuente:</b> Investigación realizada	
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi	

### 5.8.3. Inversión

La inversión que se deberá realizar para implementar la estrategia de comercio electrónico, se enfocan al cumplimiento de las dos primera etapas del modelo e-MICA, es decir, al diseño y funcionamiento del comercial web, adquisición de los softwares y los permisos para su habilitación.

**Tabla 128: Inversión- aplicación de comercio electrónico**

Descripción	Valor (USD)
Diseño de la página web	1.500.00
Marketing página web	300.00
Pago dominio de página web	500.00
Implementación web, hosting	700.00
Data-Warehouse (software de inventarios)	15.800.00
Total Inversión	18.800.00
<b>Fuente:</b> Modelo adopción E-mica	
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi	

## **5.9. ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero determina si la aplicación de comercio electrónico en la comercialización de productos agropecuarios por parte de las MIPYMES de la provincia del Carchi es rentable, es decir, si generará un rendimiento económico.

### **5.9.1. Flujo de caja incremental**

En el flujo de caja incremental se han registrado los ingresos y los egresos que se generarían con la aplicación de comercio electrónico, para la comercialización de productos agropecuarios, el flujo se encuentra dividido en cuatro períodos semestrales, equivalente al tiempo que tarda la aplicación de cada una de las etapas del modelo e-MICA, teniendo en cuenta que, en las dos primeras etapas no se aplica la base esencial del comercio electrónico.

**Tabla 129: Flujo de caja**

INGRESOS	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4
Frejol		61.103,00	61.103,00	61.103,00	61.103,00
Aguacate		103.320,00	103.320,00	103.320,00	103.320,00
Mango		117.096,00	117.096,00	117.096,00	117.096,00
Mandarina		20.300,00	20.300,00	20.300,00	20.300,00
Limón		4.209,00	4.209,00	4.209,00	4.209,00
Pimienta		1.302,00	1.302,00	1.302,00	1.302,00
Café		223.380,00	223.380,00	223.380,00	223.380,00
<b>Total ingresos</b>	<b>0,00</b>	<b>530.710,00</b>	<b>530.710,00</b>	<b>530.710,00</b>	<b>530.710,00</b>
<b>EGRESOS</b>					
Frejol		59.269,91	59.269,91	59.269,91	59.269,91
Aguacate		101.253,60	101.253,60	101.253,60	101.253,60
Mango		114.754,08	114.754,08	114.754,08	114.754,08
Mandarina		19.894,00	19.894,00	19.894,00	19.894,00
Limón		4.124,82	4.124,82	4.124,82	4.124,82
Pimienta		1.275,96	1.275,96	1.275,96	1.275,96
Café		218.912,40	218.912,40	218.912,40	218.912,40
<b>Administrativos</b>					
Operador electrónico		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Depreciación equipo de computo		150,00	150,00	150,00	150,00
Consumo de energía eléctrica		20,00	20,00	20,00	20,00
<b>eMICA: Promoción</b>					
Diseño de sitio web	1.500,00	0,00	110,00	0,00	0,00
Marketing sitio web	300,00	0,00	200,00	0,00	0,00
Pago dominio de sitio web	500,00	0,00	500,00	0,00	0,00
Implementación web, hosting	700,00	0,00	450,00	0,00	0,00
<b>eMICA: Provisión</b>					
ERP		0,00	340,00	0,00	0,00
CRM		0,00	0,00	400,00	0,00
Datawarehouse (software de inventarios)	14.800,00	0,00	1.900,00	0,00	1.900,00
<b>eMICA: Procesamiento</b>					
Protocolo SET		0,00	800,00	0,00	0,00
<b>Total egresos</b>	<b>17.800,00</b>	<b>521.454,77</b>	<b>525.754,77</b>	<b>521.854,77</b>	<b>523.354,77</b>
<b>Flujo de caja</b>	<b>-17.800,00</b>	<b>9.255,23</b>	<b>4.955,23</b>	<b>8.855,23</b>	<b>7.355,23</b>
<b>Fuente:</b> Investigación realizada					
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					



Como se indica en la tabla anterior los flujos obtenidos son positivos, al valor que actualmente cobran por la realización de un trámite, en el primer período correspondiente al cumplimiento de e- MICA: promoción, no se realizará ningún tipo de egresos adicionales a la inversión, cabe señalar que el software de inventario con el cual se programara la comercial web debe ser obtenido por cada una de las MIPYMES, teniendo así su costos como una inversión y en el lapso de un año se realizara otro aporte por la implementación del comercio electrónico.

### 5.9.2. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto, es un indicador de evaluación que permite medir la inversión realizada para la ejecución del proyecto y se define como la diferencia entre el valor actualizado de los costos y de los ingresos generados por la inversión, según la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

**Dónde:**

**Vt:** representa los flujos de caja en cada periodo t.

**I<sub>0</sub>:** es el valor del desembolso inicial de la inversión.

**n:** es el número de períodos considerado.

**K:** es el tipo de interés.

**Tabla 130: Valor actual neto**

Detalle	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4
Flujo	-18.800,00	9.255,23	4.955,23	8.855,23	7.355,23
VAN	<b>\$30.420,92</b>				
<b>Fuente:</b> Investigación realizada					
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					

El VAN es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, en este caso es positivo porque el valor es superior a cero, lo que significa que recuperaremos la inversión inicial.

### 5.9.3. Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR)

La tasa interna de retorno, es un indicador que mide la valoración de la inversión realizada para la ejecución del proyecto, además de los gastos generados, esta tasa será comparada con la tasa mínima del mercado financiero, su cálculo se realizará a través de la siguiente formula:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

**Dónde:**

**Rt:** sumatoria del flujo neto de efectivo.

**t:** el tiempo del flujo de caja

**i:** la tasa de descuento .

**Tabla 131: Tasa interna de retorno**

Detalle	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4
Flujo	-18.800,00	9.255,23	4.955,23	8.855,23	7.355,23
TIR	26%				
<b>Fuente:</b> Investigación realizada					
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					

Si el TIR es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión.

### 5.9.4. Beneficio / Costo

La relación beneficio – costo, es el resultado de dividir la sumatoria de todos los beneficios (ingresos), entre la sumatoria de todos los costos (egresos), obtenidos en el flujo neto.

$$B/C = \frac{\text{Total Ingresos Actualizados}}{\text{Total Costos Actualizados}}$$

$$B/C = \frac{530.710,00}{521.454,77}$$

$$B/C = 1,02$$

Entonces, por cada dólar que se invierte, en la implementación de comercio electrónico para la comercialización de productos agropecuarios se obtiene una ganancia de 2 centavos de dólar.

## **5.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PROPUESTA**

### **5.10.1. Conclusiones**

- El diseño del plan de Factibilidad de comercio electrónico, no ayuda a incrementar la competitividad de las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi si ni va ayudar a que exista más comercialización o venta de los bienes.
- La implementación de comercio electrónico se la realizará a través del modelo de adopción e-MICA, que ayudara a las MYPIMES y a al cliente a adaptarse a este tipo de herramienta electrónica.
- Las proyecciones de la demanda insatisfecha del producto permitirán establecer como se encontrará en mercado de productos agropecuarios en el mercado colombiano, logrando establecer una oportunidad de mercado para las MYPIMES, ecuatorianas.
- El estudio financiero, refleja que la implementación de este tipo de herramienta electrónica, beneficiaria a la comercialización de productos agropecuarios de las MYPIMES ecuatorianas, obteniendo un TIR aceptable, debiendo resaltare que es calculada sobre el ejercicio incremental y el VAN también es positivo, por lo que se podría afirmar que la implementación del E-commerce es rentable en el tiempo.

### **5.10.2. Recomendaciones**

- Aprovechar la demanda insatisfecha en el mercado colombiano, de acuerdo a las proyecciones del producto permitirá establecer una estrategia de mercado a largo plazo.

- Aplicar el plan de factibilidad de comercio electrónico, puesto que, servirá para incrementar las ventas de los productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.
- Adoptar el modelo e-MICA, a través de sus tres fases que permitirá a las MYPIMES y al cliente adaptarse a este tipo de herramienta electrónica.
- Implementar este tipo de herramienta electrónica, que beneficiara beneficiaria a la comercialización de productos agropecuarios de las MYPIMES ecuatorianas.

## BIBLIOGRAFIA - LINKOGRAFIA

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ✓ Cohen y Asín, (2010), *Sistemas de información para los negocios. Comercio electrónico (E-bussines)*. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. México. (28/01/2015).
- ✓ Conde A y Belén A, (2014). *El comercio electrónico. La evolución del comercio electrónico*. Primera edición. Editorial Dykinson S.L. Madrid España. (07/12/2015).
- ✓ Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010), *Metodología de la Investigación*, 5<sup>ta</sup> edición, México, Mc Graw Hill. (02/01/2016).
- ✓ Herrera E., Medina F. y Naranjo L. (2014), *Tutoría de la Investigación Científica*, 5<sup>ta</sup> edición, Ambato - Ecuador; Graficas Corona Quito. (02/01/2016).
- ✓ Niño V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Primera edición, Bogotá-Colombia, Ediciones de la U. (02/01/2016).

### LINKOGRAFIA

- ✓ Acuerdos de Alcance Regional - AR.PAR N° 4 (1984), *Acuerdo Regional Relativo a la Preferencia Arancelaria Regional*. Recuperado de <http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/afc8659ea824144f83257d7f0063bea1/51b17115bd812b4e03256825006b5934?OpenDocument> (02/01/2016).
- ✓ Acuerdos de Alcance Parcial- AAP.CE N° 59 (2004), *Complementación Económica*. Recuperado de <http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/5e800d33de11b31203256a65006bcdd4/e2a6ae6c53e2178703256f70005665a5?OpenDocument> (02/01/2016)
- ✓ Acuerdos de Alcance Parcial- AAP.CE N° 59 (2004), *Complementación Económica (Anexo IV. Régimen de Origen)*. Recuperado de <http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/5e800d33de11b31203256a65006bcdd4/55a2aa4dd6e8c5ac03256f70005c286d?OpenDocument> (02/01/2016)

- ✓ Acuerdos de Alcance Parcial- AAP.CE N° 59 (2004), *Complementación Económica (Anexo VIII. Régimen de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias)*. Recuperado de <http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/5e800d33de11b31203256a65006bcdd4/9f0bf9ec2c02367e03256f70005e9c1c?OpenDocument> (02/01/2016)
- ✓ Acuerdos de Alcance Parcial- AR.OTC N° 8 (1997), *Promoción del Comercio*. Recuperado de <http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/648a87b77c9603570325749000763a7a/cdf62ee48fca6763032579a000586c57?OpenDocument> (02/01/2016)
- ✓ Álvarez M. y Duran J. (2010). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado de [http://www.sela.org/attach/258/default/Manual\\_MIPYME.pdf](http://www.sela.org/attach/258/default/Manual_MIPYME.pdf). (22/10/2014).
- ✓ Andonegui J. (2013). *Intercambio Comercial*. Recuperado de <https://prezi.com/imvlfkdfzip0/intercambio-comercial-y-tipos-de-cambio/> (02/01/2016)
- ✓ Asamblea Nacional (2010/dic./29) *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI*. Suplemento 351. Recuperado de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comer.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comer.pdf). (12/10/2014).
- ✓ Barrera E. (2012). *Definición de ciencia y tecnología*. Tecnología. Recuperado de <http://es.slideshare.net/edithbarrerachavira/definicion-ciencia-y-tecnologa> (10/05/2015)
- ✓ Benavides D. (2015). *El comercio electrónico como estrategia para generar ventaja competitiva por costos en las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Recuperado de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/356/> (10/05/2015)
- ✓ Bustillos X. (2010). *Diseño de un plan de Marketing para la exportación del mango Ecuatoriano hacia el mercado Español*. Escuela Politécnica Nacional. Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1612/1/CD-2750.pdf> (023/01/2016).

- ✓ Comercio electrónico. (2013, Julio, 05). *El telégrafo*. Pág. 5. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html>. (24/10/2014).
- ✓ Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, (2010). *Definición de UNCTAD*. Recuperado de [http://mision.sre.gob.mx/oi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=161%3Aunctad&catid=13%3Acontenidoorganismo&Itemid=4&lang=es](http://mision.sre.gob.mx/oi/index.php?option=com_content&view=article&id=161%3Aunctad&catid=13%3Acontenidoorganismo&Itemid=4&lang=es). (06/12/2016).
- ✓ Congreso Nacional (2011/oct./13). *Ley De Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes De Datos*. Suplemento 557. Recuperado de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comer.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comer.pdf). (20/10/2016).
- ✓ Constitución de la república, (2008). Recuperado de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_const.pdf). (15/10/2015).
- ✓ Decisión 416 – CAN (1997), *Normas Especiales para la Calificación y Certificación del Origen de las Mercancías*. Recuperado de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Decision-416-CAN.pdf> (28/01/2016)
- ✓ Decisión 416 – CAN (2007), *Armonización de Regímenes Aduaneros*. Recuperado de <http://www10.iadb.org/int/intradebid/DocsPdf/Acuerdos/CANDINA%20Decision671.pdf> (28/01/2016)
- ✓ Decisión 271 – CAN (1990), *Sistema Andino de Carreteras*. Recuperado de <http://www.sutran.gob.pe/portal/images/CAN/decision-271-mercancias-y-pasajeros.pdf> (28/01/2016)
- ✓ Ecónoma (2012). *Mercado Internacional*. Recuperado de <http://economiaes.com/comercio/internacional-mercado.html> (28/01/2016)
- ✓ El Telégrafo, (2013). Pequeños negocios, gran potencial. *Las claves de las Mipymes*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes> (25/01/2016)





- ✓ Fernández F. (2010). Finanzas y Negocios Internacionales. *Economía Internacional*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/41894730/TEMA-1-ECONOMIA-INTERNACIONAL#scribd> (25/01/2016)
- ✓ Freire, Moreta, Navas, Pilco, Valle, (2013). *El comercio electrónico*. Recuperado de <https://cmelendez.wikispaces.com/file/view/TIPOS+DE+COMERCIO+ELECTR%C3%93NICO+BIEN.pdf> (25/01/2016)
- ✓ García, Juan (s.f.). *Principales teorías del Comercio Internacional*. Recuperado de [http://catedrahenryheligg.bligoo.com.co/media/users/18/921400/files/198293/3\\_Principales\\_teorias\\_del\\_comercio\\_internacional.pdf](http://catedrahenryheligg.bligoo.com.co/media/users/18/921400/files/198293/3_Principales_teorias_del_comercio_internacional.pdf). (23/10/2014).
- ✓ Gonzales M. (2011). Manual de Internet Avanzado. *Internet*. Recuperado de <http://rbgalicia.xunta.es/coruna/descargas/1303289914.pdf> (28/01/2016).
- ✓ Gutiérrez A. (s.f.). *Economía Global*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/economia-global/economia-global.pdf> (28/01/2016)
- ✓ León M. (2012). *Análisis de la Competitividad de las Pequeñas Imprentas Ubicadas en el Sector de Santa Clara en la Ciudad de Quito*. Universidad Tecnológica Israel. Recuperado de <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/71/1/TESIS%20COMPLETA.pdf> (23/01/2016).
- ✓ López J. (2012). Rizomática. *Conceptos de productividad y productividad*. Recuperado de <http://www.rizomatica.net/aclarando-conceptos-productividad-competitividad/> (23/01/2016).
- ✓ Ministerio de coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, (2011). *Agenda Territorial Zona 1. Diseño de planes de mejora Competitiva y Desarrollo de las MIPYMES*. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-CARCHI.pdf>. (07/12/2015).

- ✓ Ordóñez J. (2012). *Tecnologías de información y comunicación (TICs)*. Universidad Tecnológica Israel. Recuperado de <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/247/> (28/01/2016)
- ✓ Organización Mundial del Comercio, (s.f.). OMC. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/whatis\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm) (28/01/2016)
- ✓ Pachano J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Universidad San Francisco de Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf> (23/01/2016).
- ✓ Plan nacional del buen vivir, (2013). *Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva*. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>. (20/10/2014).
- ✓ Sierra, Martha, (2012). *Tipos de investigación*. Investigación DocumentalyInvestigación Campo. Recuperado de [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa3/tipos\\_investigacion.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf). (23/10/2014).
- ✓ Vizcaíno, Andrea (2012). *Incidencia del comercio electrónico en las exportaciones de productos tradicionales del Ecuador. Ingeniera en Comercio Exterior e Integración*. Universidad Tecnológica Equinoccial.f Recuperado de Repositorio UTE. [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7093/1/32325\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7093/1/32325_1.pdf) (20/10/2015).
- ✓ Torres D., Guerra J. (2012). *Evolución del Comercio Electrónico en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>. (23/01/2016).

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Ficha Bibliográfica

FICHA BIBLIOGRÁFICA	
	<p><i>“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.”</i></p> 
AUTOR /A: _____ TÍTULO: _____ AÑO: _____	EDITORIAL: _____ CIUDAD: _____ PAÍS: _____
<b>RESUMEN DEL CONTENIDO</b>	
Pág. _____	
EDICIÓN O IMPRECIÓN:	

## Ficha Bibliográfica N° 1

AUTOR: <u>Cohen J y Asin</u>	EDITORIAL: <u>Mc Graw Hill</u>
TÍTULO: <u>Sistema de información de negocios</u>	CIUDAD, PAIS: <u>México</u>
TEMA: <u>La globalización</u>	AÑO: <u>2010</u>
PAG. <u>47</u>	
<p>Con el intercambio comercial entre empresas y países esta siendo diferente, esto se da por la dinámica del comercio nacional e internacional, además de los cambios tecnológicos que evolucionan radicalmente, El comercio electrónico en esta época es más rápido tanto para la comercialización como para la distribución de un producto.</p>	
3ª edición	FICHA N° <u>1</u>

## Ficha Bibliográfica N° 2

AUTOR: <u>Villamizar A.</u>	EDITORIAL: <u>Grupo editorial Norma</u>
TÍTULO: <u>Tecnología, Productividad y competitividad</u>	CIUDAD, PAIS: <u>Colombia</u>
TEMA: <u>Tecnología</u>	AÑO: <u>1998</u>
PAG. <u>5</u>	
<p>La tecnología es un elemento importante ya que permite mejorar la eficiencia en la producción de bienes y servicios utilizando algunos medios. La tecnología avanza cada vez más ayudando a que las empresas tengan un prestigio en los mercados nacionales e internacionales.</p>	
1ª Edición	FICHA N° <u>2</u>

### Ficha Bibliográfica N° 3

AUTOR: <u>Hernández R., Fernández C. y Baptista P.</u>	EDITORIAL: <u>Mc Graw Hill</u>
TÍTULO: <u>Metodología de la Investigación</u>	CIUDAD, PAIS: <u>México</u>
TEMA: <u>Enfoque cualitativo</u>	AÑO: <u>2010</u>
PAG: <u>7</u>	
<p>El Enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significados. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y análisis de datos</p>	
5 <sup>ta</sup> edición	
FICHA N° 20	

### Ficha Bibliográfica N° 4

AUTOR: <u>Hernández, Medina y Varado</u>	EDITORIAL: <u>Mc Graw Hill</u>
TÍTULO: <u>Modalidades de la investigación</u>	CIUDAD, PAIS: <u>México</u>
TEMA: <u>Investigación de campo</u>	AÑO: <u>2014</u>
PAG: <u>95</u>	
<p>Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto</p>	
5 <sup>ta</sup> edición	
FICHA N° 22	

### Ficha Bibliográfica N° 5

AUTOR: <u>Piño V.</u>	EDITORIAL: <u>Ediciones de la U</u>
TÍTULO: <u>Metodología de la Investigación</u>	CIUDAD, PAIS: <u>Colombia - Bogotá</u>
TEMA: <u>Investigación Exploratoria</u>	AÑO: <u>2011</u>
PAG. <u>pág. 32</u>	
<p>Una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa. Este tipo de estudios es necesario cuando todavía no se dispone de los medios o no hay acceso para abordar una investigación más formal o de mayor exhaustividad</p>	
<p>4<sup>ta</sup> Edición</p>	
FICHA N° <u>3</u>	

### Ficha Bibliográfica N° 6

AUTOR: <u>Piño V.</u>	EDITORIAL: <u>Ediciones de la U</u>
TÍTULO: <u>Tipo de Investigación</u>	CIUDAD, PAIS: <u>Bogotá - Colombia</u>
TEMA: <u>Investigación explicativa</u>	AÑO: <u>2011</u>
PAG. <u>pág. 34</u>	
<p>Es un instrumento utilizado en muchos tipos de investigación es casi que el objetivo final, la meta o la exigencia ya que busca respuestas a una pregunta fundamental, por el deseo de conocer y del saber del ser humano. La explicación es un proceso que va mucho más allá de la simple descripción de un objeto.</p>	
<p>FICHA N° <u>11</u></p>	

### Ficha Bibliográfica N° 7

AUTOR: <u>Lino U</u>	EDITORIAL: <u>Ediciones de la U</u>
	CIUDAD, PAIS: <u>Bogotá - Colombia</u>
TITULO: <u>Población y Muestra de la Investig.</u>	AÑO: <u>2011</u>
TEMA: <u>Muestreo no probabilístico</u>	
PAG: <u>pág. 57</u>	
<p>"Es la técnica que permite seleccionar muestras con una clara intención o por un criterio preestablecido. Las muestras que seleccionan buscar, desde luego, una representatividad de población, pero puede tener falencias, según la situación"</p>	
<p>FICHA N° 10</p>	

### Ficha Bibliográfica N° 8



AUTOR: <u>Herrero, Medina y Varango</u>	EDITORIAL: <u>Gráficas Carero - Quito</u>
	CIUDAD, PAIS: <u>Ambato - Ecuador</u>
TITULO: <u>Población y Muestra de la investigación</u>	AÑO: <u>2014</u>
TEMA: <u>Población</u>	
PAG: <u>98</u>	
<p>La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas por la falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de los elementos de un conjunto.</p>	
<p>5ª Edición</p>	
<p>FICHA N° 9</p>	



## Ficha Bibliográfica N° 9

AUTOR: <u>Herrera, Medina y Narango</u>	EDITORIAL: <u>Gráficas Corona Quito</u>
TÍTULO: <u>Modalidad de la Investigación</u>	CIUDAD, PAIS: <u>Ambato - Ecuador</u>
TEMA: <u>Investigación documental</u>	AÑO: <u>2014</u>
PAG. <u>95</u>	
<p>La investigación documental "tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)"</p>	
5 <sup>ta</sup> Edición	FICHA N° 8

## Anexo 2: Formato de Encuesta

	<b>ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL</b>	
<b>ENCUESTA APLICADA A LOS IMPORTADORES DE LA CIUDAD DE IPIALES</b>		
<p><b>OBJETIVO:</b> La presente encuesta tiene por objeto determinar el uso del Internet y del Comercio Electrónico en los importadores de productos agropecuarios de la ciudad de Ipiales. La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente para fines de investigación del Trabajo de Titulación de Grado.</p>		
<p><b>1. ¿Ha realizado compras por internet?</b> SI ( )                      NO ( )</p>		
<p><b>2. Cuáles son los motivos por los que no compraría por internet.</b> ( ) Inseguridad en el medio de pago ( ) Falta de tarjeta de crédito ( ) Malas experiencias en el pasado ( ) Falta de costumbre ( ) Poco conocimiento de hacer una transacción</p>		
<p><b>3. Cuando compra productos agrícolas, ¿Dónde los adquiere?</b> ( ) Tienda de descuentos ( ) Distribuidor Mayorista ( ) Internet (online) ( ) Supermercado ( ) Centro comercial ( ) Otro</p>		
<p><b>4. ¿Qué toma en cuenta a la hora de comprar un producto?</b> ( ) Es de alta calidad ( ) Tiene un precio razonable ( ) Que sea de confianza el producto ( ) Trae alto valor</p>		
<p><b>5. ¿Qué método de pago utiliza para realizar sus compras?</b> ( ) Efectivo ( ) Tarjeta de crédito ( ) Paypal ( ) Transferencia bancaria ( ) Otro (Por favor especifica)</p>		
<p><b>6. ¿Cuál cree usted que sería la razón principal por comprar en una tienda online?</b> ( ) Disponibilidad de productos ( ) Precio ( ) Métodos de envío ( ) Selección ( ) Navegación por el sitio ( ) Métodos de pago ( ) Otro (Por favor especifica)</p>		
<p><b>7. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos agropecuarios?</b> ( ) Varias veces a la semana ( ) Varias veces al mes ( ) Varias veces al año ( ) Con menos frecuencia</p>		

**8. ¿Qué tipo de productos compra frecuentemente?**

- Cebolla Perla     Frejol     Aguacate     Mango  
 Mandarina     Limón     Pimienta     Café

**9. ¿Cuántas veces en el último año ha realizado compras por Internet?**

- 0 – 1     1 – 5     5 -10     10 o más

**10. ¿Si se implementa para las exportaciones desde Ecuador el Comercio Electrónico para productos agrícolas. Usted estaría dispuesto a comprar por internet?**

- SI (  )                      NO (  )

**11. ¿Al utilizar el Comercio Electrónico para sus importaciones, Cree usted que se eliminarían barreras de tiempo, distancia y seguridad?**

- Muy de acuerdo     De acuerdo                       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
 En desacuerdo     Muy en desacuerdo.

**12. El Comercio electrónico facilitaría la comercialización internacional**

- Muy de acuerdo     De acuerdo                       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
 En desacuerdo     Muy en desacuerdo.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL



ENCUESTA APLICADA A LOS IMPORTADORES DE LA CIUDAD DE IPIALES

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene por objeto determinar el uso del Internet y del Comercio Electrónico en los importadores de productos agropecuarios de la ciudad de Ipiales. La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente para fines de investigación del Trabajo de Titulación de Grado.

1. **¿Ha realizado compras por internet?**  
SI (  ) NO (  )
2. **Cuáles son los motivos por los que no compraría por internet.**  
(  ) Inseguridad en el medio de pago (  ) Falta de tarjeta de crédito  
(  ) Malas experiencias en el pasado (  ) Falta de costumbre  
(  ) Poco conocimiento de hacer una transacción
3. **Cuando compraproductos agrícolas, ¿Dónde los adquiere?**  
(  ) Tienda de descuentos (  ) Distribuidor Mayorista (  ) Internet (online)  
(  ) Supermercado (  ) Centro comercial (  ) Otro
4. **¿Qué toma en cuenta a la hora de comprar un producto?**  
(  ) Es de alta calidad (  ) Tiene un precio razonable  
(  ) Que sea de confianza el producto (  ) Trae alto valor
5. **¿Qué método de pago utiliza para realizar sus compras?**  
(  ) Efectivo (  ) Tarjeta de crédito (  ) Paypal  
(  ) Transferencia bancaria (  ) Otro (Por favor especifica)
6. **¿Cuál cree usted que sería la razón principal por no comprar en una tienda online?**  
(  ) Precio (  ) Disponibilidad de productos (  ) Métodos de envío (  ) Selección  
(  ) Navegación por el sitio (  ) Métodos de pago (  ) Otro (Por favor especifica)
7. **¿Con qué frecuencia suele comprar productos agrícolas?**  
(  ) Varias veces a la semana (  ) Varias veces al mes  
(  ) Varias veces al año (  ) Con menos frecuencia
8. **¿Qué tipo de productos compra frecuentemente?**  
(  ) Cebolla Perla (  ) Frejol (  ) Aguacate (  ) Mango (  ) Mandarina (  ) Limón  
(  ) Pimienta (  ) Café
9. **¿Cuántas veces en el último año ha realizado compras por Internet?**  
(  ) 0 – 1 (  ) 1 – 5 (  ) 5 -10 (  ) 10 o más
10. **¿Si se implementa para las exportaciones desde Ecuador el Comercio Electrónico para productos agrícolas. Usted estaría dispuesto a comprar por internet?**  
SI (  ) NO (  )
11. **¿Al utilizar el Comercio Electrónico para sus importaciones, Cree usted que se eliminarían barreras de tiempo, distancia y seguridad?**  
(  ) Muy de acuerdo (  ) De acuerdo (  ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
(  ) En desacuerdo (  ) Muy en desacuerdo.
12. **El Comercio electrónico facilitaría la comercialización internacional**  
(  ) Muy de acuerdo (  ) De acuerdo (  ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (  )  
En desacuerdo (  ) Muy en desacuerdo.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL

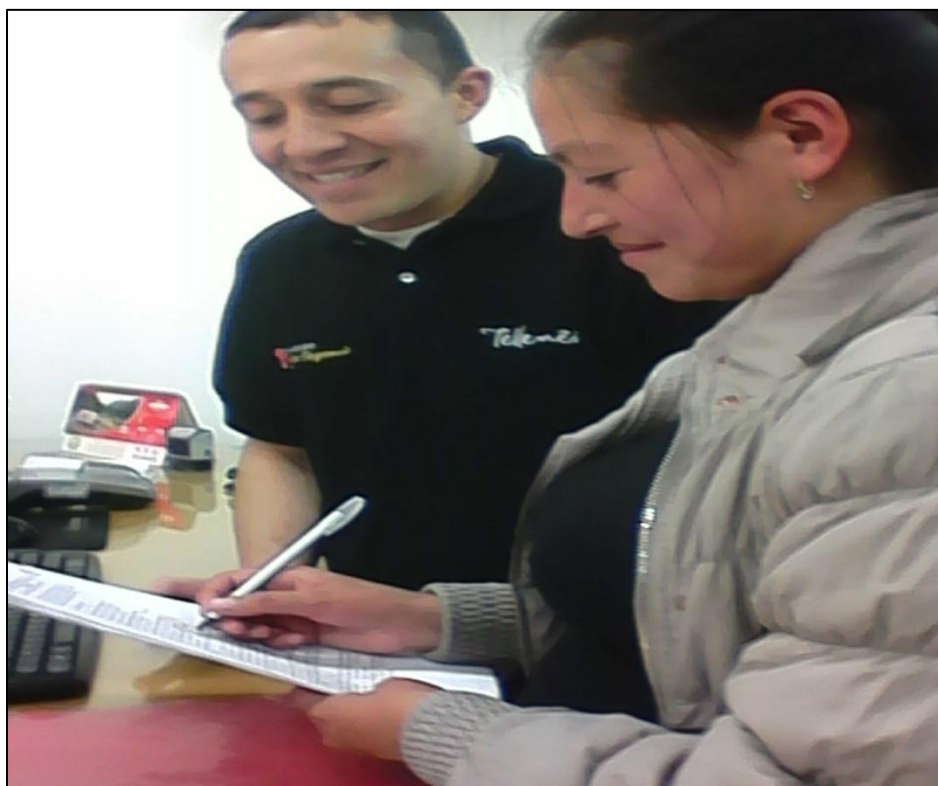
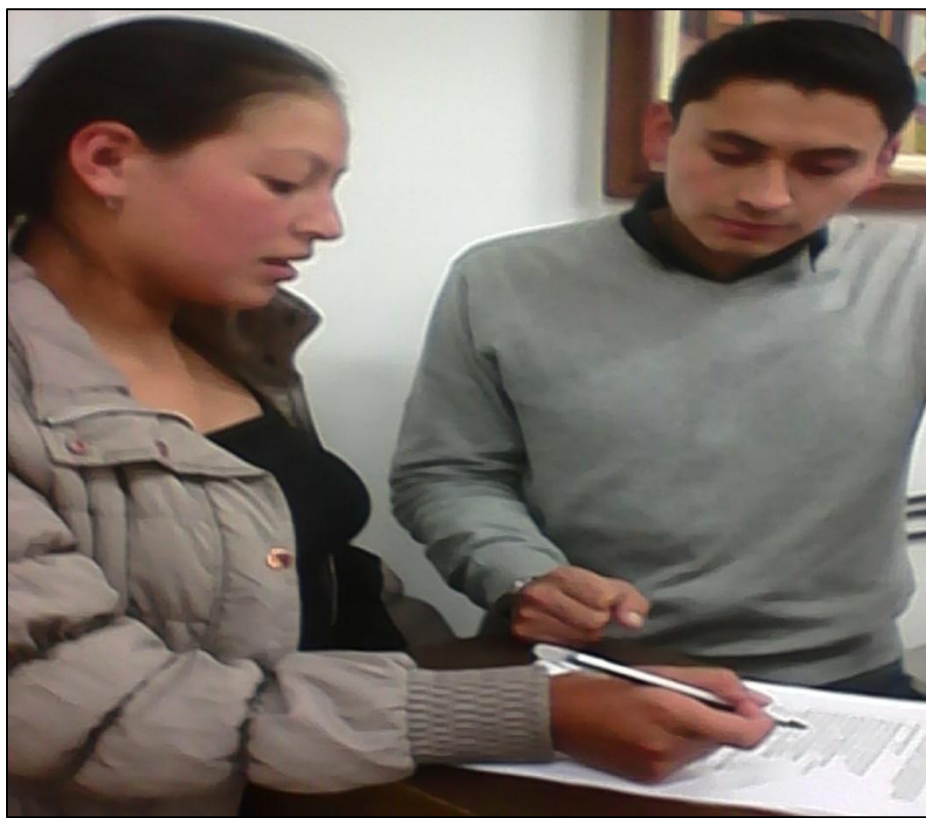


ENCUESTA APLICADA A LOS IMPORTADORES DE LA CIUDAD DE IPIALES

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene por objeto determinar el uso del Internet y del Comercio Electrónico en los importadores de productos agropecuarios de la ciudad de Ipiales. La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente para fines de investigación del Trabajo de Titulación de Grado.

1. ¿Ha realizado compras por internet?  
SI (  ) NO (  )
2. Cuáles son los motivos por los que no compraría por internet.  
(  ) Inseguridad en el medio de pago (  ) Falta de tarjeta de crédito  
(  ) Malas experiencias en el pasado (  ) Falta de costumbre  
(  ) Poco conocimiento de hacer una transacción
3. Cuando compraproductos agrícolas, ¿Dónde los adquiere?  
(  ) Tienda de descuentos (  ) Distribuidor Mayorista (  ) Internet (online)  
(  ) Supermercado (  ) Centro comercial (  ) Otro
4. ¿Qué toma en cuenta a la hora de comprar un producto?  
(  ) Es de alta calidad (  ) Tiene un precio razonable  
(  ) Que sea de confianza el producto (  ) Trae alto valor
5. ¿Qué método de pago utiliza para realizar sus compras?  
(  ) Efectivo (  ) Tarjeta de crédito (  ) Paypal  
(  ) Transferencia bancaria (  ) Otro (Por favor especifica)
6. ¿Cuál cree usted que sería la razón principal por no comprar en una tienda online?  
(  ) Precio (  ) Disponibilidad de productos (  ) Métodos de envío (  ) Selección  
(  ) Navegación por el sitio (  ) Métodos de pago (  ) Otro (Por favor especifica)
7. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos agrícolas?  
(  ) Varias veces a la semana (  ) Varias veces al mes  
(  ) Varias veces al año (  ) Con menos frecuencia
8. ¿Qué tipo de productos compra frecuentemente?  
(  ) Cebolla Perla (  ) Frejol (  ) Aguacate (  ) Mango (  ) Mandarina (  ) Limón  
(  ) Pimienta (  ) Café
9. ¿Cuántas veces en el último año ha realizado compras por Internet?  
(  ) 0 - 1 (  ) 1 - 5 (  ) 5 - 10 (  ) 10 o más
10. ¿Si se implementa para las exportaciones desde Ecuador el Comercio Electrónico para productos agrícolas. Usted estaría dispuesto a comprar por internet?  
SI (  ) NO (  )
11. ¿Al utilizar el Comercio Electrónico para sus importaciones, Cree usted que se eliminarían barreras de tiempo, distancia y seguridad?  
(  ) Muy de acuerdo (  ) De acuerdo (  ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
(  ) En desacuerdo (  ) Muy en desacuerdo.
12. El Comercio electrónico facilitaría la comercialización internacional  
(  ) Muy de acuerdo (  ) De acuerdo (  ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (  )  
En desacuerdo (  ) Muy en desacuerdo.

**Anexo 3: Fotografía de la Encuesta a los importadores**



## Anexo 4: Depreciación equipo de computación

### Método de Línea Recta

Periodo	% de depreciación	Valor de Vehículo	Valor de Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
0					1.000,00
1	30%	1.000,00	140,00	140,00	860,00
2	30%	1.000,00	140,00	280,00	720,00
3	30%	1.000,00	140,00	420,00	580,00
4	30%	1.000,00	140,00	560,00	440,00
5	30%	1.000,00	140,00	700,00	300,00

## Anexo 5: Certificado Fitosanitario

	 <b>REPÚBLICA DEL ECUADOR</b> <b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUICULTURA Y PESCA</b> <b>AGENCIA ECUATORIANA DE ASESORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD</b>	 <b>AGROCALIDAD</b> <b>AGENCIA ECUATORIANA DE ASESORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO</b>
<b>CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN</b> <b>PHYTOSANITARY CERTIFICATE FOR EXPORT</b>		<b>Nº 1966124</b>
<b>A: Organización de Protección Fitosanitaria de Ecuador</b> <b>Plant Protection organization of Ecuador</b>		<b>B: Organización (s) de Protección Fitosanitaria de</b> <b>TD: Plant Protection Organization (s) of</b> <b>UZBEKISTAN</b>
<b>1. Descripción del envío / Description of Consignment</b>		
<b>1. Nombre y dirección del exportador</b> <b>Name and address of exporter</b> SORISA S.A KENEDY NORTE MC 301 SOLAR DE ANANAS, EDUARDO CASTELO Y JOSE ANIBAL BICARRAN GUAYASUL - ECUADOR		<b>2. Nombre y dirección declarados del destinatario</b> <b>Declared name and address of consignee</b> LLC « OSCAR CORDESTING » HIGHCHALJA YULI STR. 02 SHAYKHANAVIYI DISTRICT, UZBEKISTAN, TASHKENT,
<b>3. Lugar de origen / Place of origin</b> QUEVEDO - LOS RIOS - ECUADOR	<b>4. Medio de transporte declarado / Declared means of conveyance</b> 8MV* DTELV REEFER V.1105*	
<b>5. Punto de entrada declarado / Declared point of entry</b> SANTI PETERSBURG - RUSSIA IN TRANSIT TO UZBEKISTAN	<b>6. Marcas distintivas / Distinguishing marks</b> MPTC01*****	
<b>7. Número y descripción de los bultos</b> <b>Number and description of packages</b> 5 490 BORDS OF 2000 PREMIUM QUALITY BANANAS 14,80 NET KILOS WEIGHT AND 21,00 GROSS KILOS WEIGHT EACH BOX 50 BORDS OF 5000 PREMIUM QUALITY BANANAS NET WEIGHT AND 7,80 GROSS KILOS WEIGHT EACH BOX 5 500 TOTAL BORDS *****	<b>8. Cantidad declarada y nombre del producto</b> <b>Name of product and quantity declared</b> 104 000,00 Net Kilo of Bananas 147 700,00 Gross Kilo of Bananas 512,00 Net Kilo of Bananas 702,00 Gross Kilo of Bananas 105 100,00 Total Net Kilo of Bananas 148 400,00 Total Gross Kilo of Bananas *****	
<b>9. Nombre botánico de las plantas</b> <b>Botanical name of plants</b> None specified		
<p style="font-size: small;">Por lo presente se declara que las plantas, productos vegetales u otros artículos regulados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a análisis de laboratorio los procedimientos oficiales aceptados y se concluye que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte correspondiente reglamentaria y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte correspondiente importadora, inclusive los relativos a las plagas no cuarentenarias reguladas.</p> <p style="font-size: x-small;">This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests.</p>		
<b>10. Declaración Adicional / Additional Declaration</b> NONE		
<b>11. Tratamiento de Desinfección y/o Desinfestación / Disinfection and/or Desinfestation Treatment</b>		
<b>12. Fecha / Date</b> NOVEMBER 13th, 2012	<b>13. Tratamiento / Treatment</b> NONE	
<b>14. Producto químico (agroticida activo)</b> <b>Chemical (active ingredient)</b> MERCED 24 SCODS Residual	<b>15. Dosis y temperatura</b> <b>Dose and temperature</b> 2 GRAMTES	<b>16. Concentración</b> <b>Concentration</b> Thiazoxazol-41,8% 70F agroticida activo 50,2% RP
<b>17. Información adicional / Additional information</b> Inspected on Board date: November 13th, 2012		
<b>Lugar de expedición</b> <b>Place of issue</b> PUEBLO MARITIMO GUAYASUL	Inspected and Fitosanitario Autorizado/Inspected and Fitosanitary official  <b>PUERTO MARITIMO GUAYASUL</b> ACCESO A MEDICINA	
<b>Fecha / Date</b> NOVEMBER 13th, 2012	<b>Firma / Signature</b> CELSO ALVARADO DIRECTOR FITOSANITARIO - AGROCALIDAD	
		



## Anexo 6: Certificado de Origen

<b>CERTIFICADO DE ORIGEN</b>			CERTIFICADO N° _____
ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO			
<b>PAÍS EXPORTADOR:</b>	<b>PAÍS IMPORTADOR:</b>		
N° de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS	
<b>DECLARACIÓN DE ORIGEN</b> (Declaración Jurada)			
DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial N° _____ Cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) _____ de conformidad con el siguiente desglose:			
N° de Orden	NORMAS	(3)	
<b>FECHA:</b> Razón social, sello y firma del exportador o producto:			
<b>OBSERVACIONES:</b> _____ _____ _____			
<b>CERTIFICACIÓN DE ORIGEN</b>			
Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de :			
A los : _____ ( NO LLENAR )			
_____ Nombre, sello y firma Entidad Certificadora			
<small>Notes: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser suficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente. (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro. (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden</small>			
<small>- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.</small>			

**“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”**

	<p style="text-align: center;"><b>MONICA ANABEL SARCHI CAMPAÑA</b></p> <p>Egresada de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional; pasantías realizadas en la Oficina del Agente de Aduana Galo Benavides. Colaborador de los seminarios: I Conversatorio Binacional Ecuador-Colombia: Convenio de Esmeraldas, Encuentro Binacional, el Comercio Binacional Colombo-Ecuatoriano “ Una Mirada Académica desde los Jóvenes, Seminar workshop: “International Certification of the English Proficiency Language: Academic level vs Communicative level, Seminario Taller de Actualización de Procedimientos Aduaneros, Seminario Taller de Actualización de Procedimientos y Logística.</p>
---	--

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA COMPETITIVIDAD  
EN LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS  
DE LAS MIPYMES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI”**

**2016/ 08/10**

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi / Ecuador**

**[sarchi.monica040@gmail.com](mailto:sarchi.monica040@gmail.com)**

**Telf: 0959535394**

**Resumen**

*El comercio electrónico o E-commerce permite realizar ventas y compras vía online, básicamente esta herramienta se la utiliza para realizar cualquier transacción mediante medios electrónicos además ayuda al desarrollo de las empresas.*

*La presente investigación está enfocada en la aplicación del e – commerce que presenta algunas ventajas como: incrementar las exportaciones, eliminar barreras de tiempos y distancias, realizar negocios seguros, sin dificultades y optimizar recursos entre los principales, pero de acuerdo al estudio realizado en la provincia del Carchi, ésta herramienta no incrementa la competitividad en las MIPYMES de productos agropecuarios solo ayuda a mejorar las ventas al exterior.*

**“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi” Mónica Sarchi (UPEC Ecuador)**

## **“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”**

*En la realización del estudio de mercado para determinar el uso del comercio electrónico y el nivel de aceptación con la utilización de la tienda electrónica; al aplicar la encuesta a los importadores de la ciudad de Ipiales y a las MIPYMES de productos agropecuarios de la provincia del Carchi, se determinó que tanto compradores, como vendedores (MIPYMES) están dispuestas a utilizar el comercio electrónico para realizar las negociaciones comerciales.*

*Esta investigación parte de la identificación de un problema, la utilización del método tradicional para comercializar sus productos y el desconocimiento del comercio electrónico para incrementar la competitividad de las MIPYMES, las dos variables a estudiarse son: Competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios y el Comercio Electrónico.*

*La principal conclusión de la encuesta aplicada a los importadores de la ciudad de Ipiales, es que del 80%, de éstos, si realizarían sus negociaciones por internet, si se cuenta con una página confiable y segura, principalmente que oferte los productos que ellos desean adquirir, para que la mercadería llegue en menor tiempo.*

*La población de esta investigación se centró en 18 importadores de la ciudad de Ipiales, de los cuales 3, actualmente no están importando, además a 9 MIPYMES exportadoras de productos agropecuarios de la Provincia del Carchi.*

*Para el cumplimiento de los objetivos planteados, se utilizó el modelo de aplicación de comercio electrónico (e-MICA), que consta de tres etapas: promoción, provisión y procesamiento, se determinó que en las dos primeras etapas no tienen alguna estabilidad en la aplicación del comercio electrónico, mientras que en la tercera son evidentes los procedimientos electrónicos ya que estos permiten que se realicen las transacciones por los medios electrónicos, conjuntamente con la aplicación del CRM (Gestión sobre la Relación con los Consumidores) y ERP (Software de gestión integrada).*

*Realizado el cálculo de los ingresos y egresos, se puede determinar que los flujos de efectivo son positivos en todas las etapas. Para el respectivo cálculo de los costos e ingresos incrementales por la implementación del comercio electrónico se aplicó el*

**“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”** Mónica Sarchi (UPEC Ecuador)

## **“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”**

*cálculo de la TIR y el VAN, en el lapso de cuatro periodos, se obtuvo TIR aceptable, debiendo resaltarse que es calculada sobre el ejercicio incremental y el VAN también es positivo, por lo que se podría afirmar que la implementación del E-commerce es rentable en el tiempo.*

**Palabras Claves:** *E - commerce, exportación de productos agropecuarios, protocolo SET, oferta, demanda, competitividad.*

### **Abstract**

*Electronic commerce or E-commerce allows performing online sales and purchases, basically, this tool is used to perform any transaction by electronic means and it also contributes in companies' development.*

*This research is focused on the use of e-commerce which features some advantages such as: exports increase, elimination of time and distance barriers, carrying out safe business activities and optimizing resources among others; but according to a study performed in Carchi province, this tool does not increase the competitiveness of agricultural MSMEs.*

*When conducting a market study to determine the use of electronic commerce and the acceptance of an electronic store; a survey to importers of the city of Ipiales and MSMEs of agricultural products in Carchi was applied, which determined that both buyers and sellers (MSMEs) are willing to use electronic commerce for performing trade activities.*

*This research starts after identifying a problem: the use of traditional methods to sell their products and ignorance on electronic commerce to enhance the competitiveness of MSMEs. The two variables to be studied are: Competitiveness in agricultural products exports and Electronic commerce.*

*The main conclusion from the survey to importers in Ipiales city, is that 80% of them would perform their negotiations online if there was a reliable and secure page, which offered mainly the products they look for and allowed the merchandise arrives in less*

## **“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”**

*time. The sample for this research focused on 18 importers from Ipiales city, three of them are not currently exporting and also 9 MSMEs exporters of agricultural products from Carchi Province.*

*To fulfill the objectives, the model e-MICA consisting of three stages was used: these are promotion, provision and processing. it was determined that in the first two stages there is not any stability when applying electronic commerce, while in the third one, electronic procedures are evident since they allow performing transactions by electronic means, together with the implementation of CRM ( consumers relationship management) and ERP (integrated management software).*

**Keywords:** *E – commerce, agricultural export , SET protocol, offer, demand, competitiveness.*

### **1. Introducción**

La presente temática está enfocada a dar solución a un problema de investigación referente al comercio Internacional, en general se trata de determinar cómo contribuye el Comercio Electrónico en la competitividad de las MIPYMES en las exportaciones de productos agropecuarios de la Provincia del Carchi.

Existe inexistencia de asociatividad de las MIPYMES en el Carchi, esto ha generado el desarrollo de la intermediación en los mercados al momento de realizar alguna transacción comercial internacional, lo que ocasiona que no se de una adecuada expansión en la producción a escala, procesos de acopio asociativos para la comercialización internacional, además existe una escasa diversificación de productos, dando paso a una limitada capacidad de negociar vía e-commerce, lo que genera desconocimiento de la oferta y demanda de los productos agropecuarios ecuatorianos en los mercados internacionales.

Las MIPYMES de la provincia del Carchi, que se dedican a la exportación de productos agropecuarios no han implementado procesos de mejoramiento continuo, existe escasa

**“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”** Mónica Sarchi (UPEC Ecuador)

## **“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”**

innovación, no cuentan con estrategias para incursionar en el comercio electrónico, lo que ocasiona escasa competitividad, incidiendo negativamente en el desarrollo comercial de la provincia. La falta de decisión por parte de los propietarios de las MIPYMES, la inseguridad, insuficiente experiencia sobre como incursionar en los mercados electrónicos.

La presente investigación está enfocada a determinar si la implementación del comercio electrónico mejorara la competitividad de las exportaciones de los productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.

### **2. Materiales y métodos**

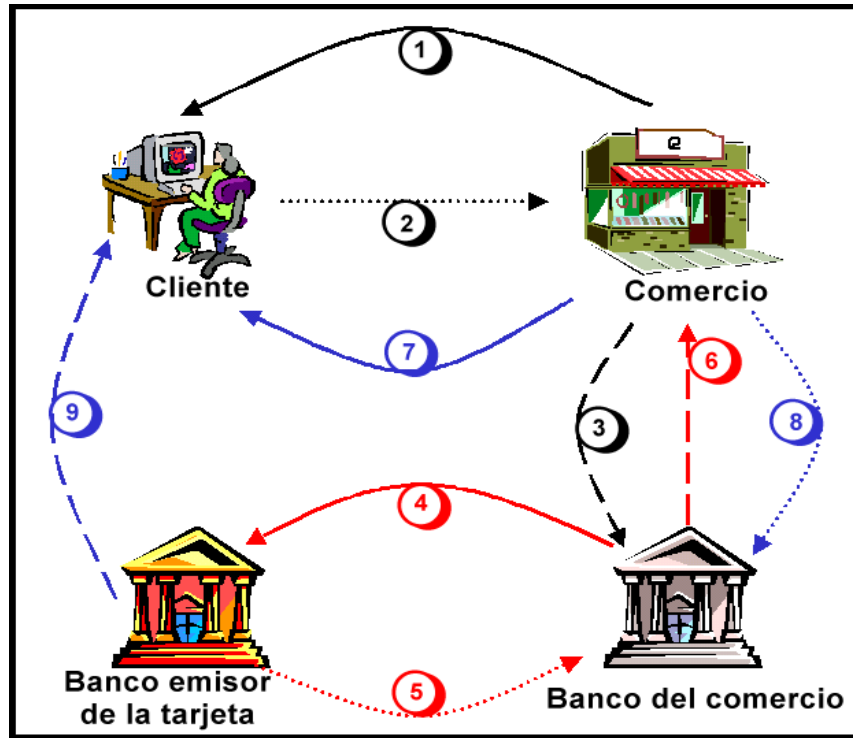
En la presente investigación, se aplicó el enfoque cualitativo, donde permite estipular las características de las exportaciones de productos agropecuarios MIPYMES, como también el estado actual del sector productivo. También se utilizó el enfoque cuantitativo para estudiar o analizar los datos estadísticos del proyecto. Estos dos enfoques de investigación fueron de gran ayuda, ya que ayudo. Al cumplimiento de los objetivos propuestos, por ende a dar una solución al problema y especialmente la idea a defender.

La población objetivo serán los importadores de productos agropecuarios de la ciudad de Ipiales, según los datos obtenidos en la página del Cobus Ecuador son 18 empresas, pero actualmente solo 15 de ellas están importando, en donde se les aplico una encuesta para determinar el uso del internet y si ellas están dispuestas a comprar los productos vía online.

**“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”**

**3. Resultados y discusión**

**3.1. Proceso de comercio electrónico a la hora de realizar la compra por internet**



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Mónica Sarchi

**Proceso SET**

**Inicio.-** El cliente inicializa la compra. Decisión de compra del cliente. El cliente está navegando por el Comercializadora web del comerciante y decide comprar un artículo. Para ello rellenará algún formulario al efecto y posiblemente hará uso de alguna aplicación tipo carrito de la compra, para ir almacenando diversos artículos y pagarlos todos al final. El protocolo SET se inicia cuando el comprador pulsa el botón de Pagar o equivalente.

## **“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”**

**Arranque de la cartera.** El servidor del comerciante envía una descripción del pedido que despierta a la aplicación cartera del cliente.

**Transmisión cifrada de la orden de pago.** El cliente comprueba el pedido y transmite una orden de pago de vuelta al comerciante. La aplicación cartera crea dos mensajes que envía al comerciante. El primero, la información del pedido, contiene los datos del pedido, mientras que el segundo contiene las instrucciones de pago del cliente (número de tarjeta de crédito, banco emisor, etc.) para el banco adquirente. En este momento, el software cartera del cliente genera un firma dual, que permite juntar en un solo mensaje la información del pedido y las instrucciones de pago, de manera que el comerciante puede acceder a la información del pedido, pero no a las instrucciones de pago, mientras que el banco puede acceder a las instrucciones de pago, pero no a la información del pedido. Este mecanismo reduce el riesgo de fraude y abuso, ya que ni el comerciante llega a conocer el número de tarjeta de crédito empleado por el comprador, ni el banco se entera de los hábitos de compra de su cliente.

**Envío de la petición de pago al banco del comerciante.** El software SET en el servidor del comerciante crea una petición de autorización que envía a la pasarela de pagos, incluyendo el importe a ser autorizado, el identificador de la transacción y otra información relevante acerca de la misma, todo ello convenientemente cifrado y firmado. Entonces se envían al banco adquirente la petición de autorización junto con las instrucciones de pago (que el comerciante no puede examinar, ya que van cifradas con la clave pública del adquirente).

**Validación del cliente y del comerciante por el banco adquirente.** El banco del comerciante descifra y verifica la petición de autorización. Si el proceso tiene éxito, obtiene a continuación las instrucciones de pago del cliente, que verifica a su vez, para asegurarse de la identidad del titular de la tarjeta y de la integridad de los datos. Se comprueban los identificadores de la transacción en curso (el enviado por el comerciante y el codificado en las instrucciones de pago) y, si todo es correcto, se formatea y envía



## **“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”**

una petición de autorización al banco emisor del cliente a través de la red de medios de pago convencional.

**El emisor de la tarjeta autoriza la transacción.** Consiste en la autorización del pago por el banco emisor del cliente. El banco emisor verifica todos los datos de la petición y si todo está en orden y el titular de la tarjeta posee crédito, autoriza la transacción.

**Envío al comerciante de un testigo de transferencia de fondos.** En cuanto el banco del comerciante recibe una respuesta de autorización del banco emisor, genera y firma digitalmente un mensaje de respuesta de autorización que envía a la pasarela de pagos, convenientemente cifrada, la cual se la hace llegar al comerciante.

**El servidor del comerciante completa la transacción.** Se trata del envío de un recibo a la cartera del cliente. Cuando el comerciante recibe la respuesta de autorización de su banco, verifica las firmas digitales y la información para asegurarse de que todo está en orden. El software del servidor almacena la autorización y el testigo de transferencia de fondos. A continuación completa el procesamiento del pedido del titular de la tarjeta, enviando la mercancía o suministrando los servicios pagados. Además, se le entrega a la aplicación cartera del cliente un recibo de la compra para su propio control de gastos y como justificante de compra.

Entrega del testigo de transferencia de fondos para cobrar el importe de la transacción, después de haber completado el procesamiento del pedido del titular de la tarjeta, el software del comerciante genera una petición de transferencia a su banco, confirmando la realización con éxito de la venta. Como consecuencia, se produce el abono en la cuenta del comerciante.

El banco emisor de la tarjeta de pago envía el aviso de crédito al cliente. Dicho de otra forma, se produce el cargo en la cuenta del cliente. A su debido tiempo, la transacción se hace efectiva sobre la cuenta corriente del cliente.

## **“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”**

Activado el protocolo SET, el cliente o importador, tendrá la seguridad de encriptar los datos de su tarjeta de crédito, en el sistema, además en la barra de navegación el URL de la página tendrá un candado que indica la seguridad de la página.

Cuando ya se envía la información de la tarjeta con la que desea pagar la compra, el importador deberá escoger las opciones de pago más adecuada, el sistema procederá a elaborar una hoja de resumen, donde se podrá visualizar el costo total del producto, al estar de acuerdo, se procederá a realizar al pago caso contrario, podrá realizar los cambios respectivos si los hubiere o simplemente cancelar la transacción.

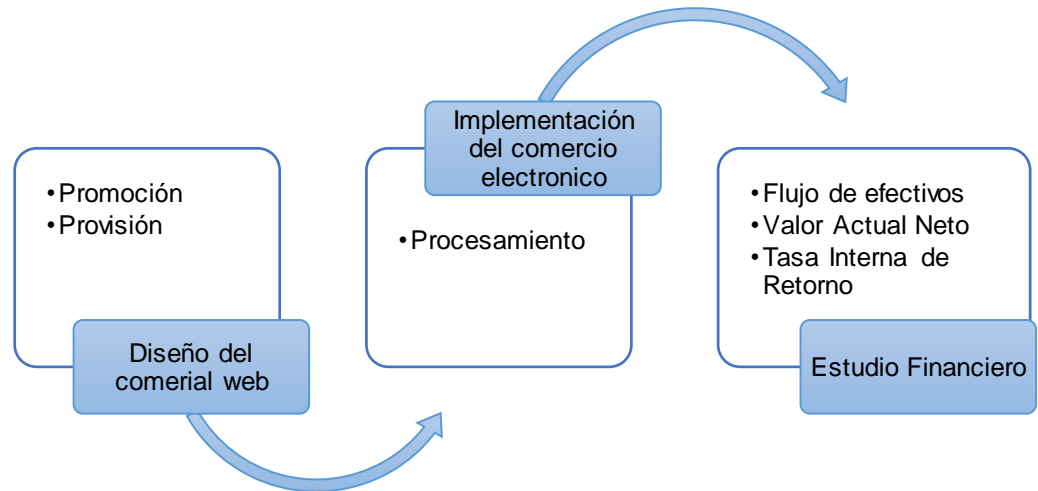
Cuando ya se realiza el pago, el sistema emitirá la factura electrónica por la compra de los productos, la información ingresada se actualizará automáticamente en la data-warehouse, en el sistema de las MIPYMES para poder iniciar con la entrega del producto, en la empresa transportista elegida por el importador.

Alcanzada la tercera etapa del modelo e-MICA, la comercializadora web funcionara completamente, el tiempo aproximado es de uno a doce meses, pasado este periodo únicamente se deberá incentivar al importador para que utilice ésta herramienta, brindándoles la seguridad y la confianza que ellos necesitan, además de proporcionar más información en dicha página.

## “El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”

### 3.2. Modelo de Aplicación del comercio electrónico

Gráfico 2: Modelo Operativo de la propuesta



### 3.3. Estudio Financiero

En el flujo de caja incremental se han registrado los ingresos y los egresos que se generarían con la aplicación de comercio electrónico, para la comercialización de productos agrícolas, el flujo se encuentra dividido en cuatro periodos semestrales, equivalente al tiempo que tarda la aplicación de cada una de las etapas del modelo e-MICA, teniendo en cuenta que, en las dos primeras etapas no se aplica la base esencial del comercio electrónico.

**“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”**

**Tabla 1: Flujo de caja**

INGRESOS	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4
Frejol		61.103,00	61.103,00	61.103,00	61.103,00
Aguacate		103.320,00	103.320,00	103.320,00	103.320,00
Mango		117.096,00	117.096,00	117.096,00	117.096,00
Mandarina		20.300,00	20.300,00	20.300,00	20.300,00
Limón		4.209,00	4.209,00	4.209,00	4.209,00
Pimienta		1.302,00	1.302,00	1.302,00	1.302,00
Café		223.380,00	223.380,00	223.380,00	223.380,00
<b>Total ingresos</b>	<b>0,00</b>	<b>530.710,00</b>	<b>530.710,00</b>	<b>530.710,00</b>	<b>530.710,00</b>
<b>EGRESOS</b>					
Frejol		59.269,91	59.269,91	59.269,91	59.269,91
Aguacate		101.253,60	101.253,60	101.253,60	101.253,60
Mango		114.754,08	114.754,08	114.754,08	114.754,08
Mandarina		19.894,00	19.894,00	19.894,00	19.894,00
Limón		4.124,82	4.124,82	4.124,82	4.124,82
Pimienta		1.275,96	1.275,96	1.275,96	1.275,96
Café		218.912,40	218.912,40	218.912,40	218.912,40
Administrativos		1.800,00	1.800,00	1800,00	1800,00
Depreciación equipo de computo		150,00	150,00	150,00	150,00
Consumo de energía eléctrica		20,00	20,00	20,00	20,00
<b>eMICA: Promoción</b>					
Diseño de sitio web	1.500,00	0,00	110,00	0,00	0,00
Marketing sitio web	300,00	0,00	200,00	0,00	0,00
Pago dominio de sitio web	500,00	0,00	500,00	0,00	0,00
Implementación web, hosting	700,00	0,00	450,00	0,00	0,00
<b>eMICA: Provisión</b>					
ERP		0,00	340,00	0,00	0,00
CRM		0,00	0,00	400,00	0,00
Datawarehouse (software de inventarios)	14.800,00	0,00	1.900,00	0,00	1.900,00
<b>eMICA: Procesamiento</b>					
Protocolo SET		0,00	800,00	0,00	0,00
<b>Total egresos</b>	<b>17.800,00</b>	<b>521.454,77</b>	<b>525.754,77</b>	<b>521.854,77</b>	<b>523.354,77</b>
<b>Flujo de caja</b>	<b>-17.800,00</b>	<b>9.255,23</b>	<b>4.955,23</b>	<b>8.855,23</b>	<b>7.355,23</b>
<b>Fuente:</b> Investigación realizada					
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi					

“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi” Mónica Sarchi (UPEC Ecuador)

## **“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”**

Como se indica en la tabla anterior los flujos obtenidos son positivos, al valor que actualmente cobran por la realización de un trámite, en el primer periodo correspondiente al cumplimiento de e-MICA: promoción, no se realizará ningún tipo de egresos adicionales a la inversión, cabe señalar que el software de inventario con el cual se programara la página web debe ser obtenido por cada una de las MIPYMES, teniendo así su costos como una inversión y en el lapso de un año se realizara otro aporte por la implementación del comercio electrónico.

**Tabla 2: Indicadores Financieros**

<b>VAN</b>	\$30.420.92
<b>TIR</b>	26%
<b>B/C</b>	1,02
<b>Fuente:</b> Investigación realizada	
<b>Elaborado por:</b> Mónica Sarchi	

### **4. Conclusiones**

- ✓ La implementación de comercio electrónico se la realizará a través del modelo de adopción e-MICA, que ayudara a las MYPIMES y a al cliente a adaptarse a este tipo de herramienta electrónica.
- ✓ Las proyecciones de la demanda insatisfecha del producto permitirán establecer como se encontrara en mercado de productos agrícolas en el mercado colombiano, logrando establecer una oportunidad de mercado para las MYPIMES, ecuatorianas.
- ✓ El estudio económico, ayudo a determinar los costos que se deberán incurrir al momento de implementar el comercio electrónico para poder realizar la comercialización de los productos agrícolas por parte de las MYPIMES, la inversión será de 17.800,00 USD, y los ingresos corresponden a las ventas de los productos de mayor comercialización.

**“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi” Mónica Sarchi (UPEC Ecuador)**

## **“El Comercio Electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi”**

### **5. Recomendaciones**

- ✓ El diseño del plan de Factibilidad de comercio electrónico, servir para incrementar solo las ventas más no la competitividad de las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.
- ✓ La implementación de comercio electrónico se la realizara a través del modelo de adopción e-MICA, que ayudara a las MYPIMES y a al cliente a adaptarse a este tipo de herramienta electrónica.

### **6. Referencias bibliográficas**

- ✓ Conde A y Belén A, (2014). *El comercio electrónico. La evolución del comercio electrónico*. Primera edición. Editorial Dykinson S.L. Madrid España.
- ✓ Lomas, K. y Paillacho M (2010). *Estudio de Factibilidad en la Implementación de un E-commerce para una Empresa Comercializadora en Ecuador*. Universidad Tecnológica Israel. Recuperado de <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/659/1/Tesis%20completa.pdf>.
- ✓ Vizcaíno, Andrea (2012). *Incidencia del comercio electrónico en las exportaciones de productos tradicionales del Ecuador. Ingeniera en Comercio Exterior e Integración*. Universidad Tecnológica Equinoccial.f Recuperado de Repositorio UTE. [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7093/1/32325\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7093/1/32325_1.pdf)



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 004-AS-CEYNCI/2015

A los cinco días del mes de Febrero del 2015, siendo las 09h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Msc. Luis Carvajal, PRESIDENTE; Msc. Beatriz Realpe, SECRETARIA; y Msc. Edison Caza, ASESOR DEL PROYECTO "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LAS MIPYMES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante SARCHI CAMPAÑA MONICA ANABEL del IX nivel vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, el/la estudiante SARCHI CAMPAÑA MONICA ANABEL, **APRUEBA** la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado	3,33
2. Precisión y Coherencia de Respuestas	2,83
3. Calidad de la Presentación del Trabajo	1,00

Obteniendo como nota final 7,16 en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:


- Enfocar los indicadores de la matriz de operacionalización de acuerdo a la modalidad de investigación
- Mejorar la ortografía, redacción, sintaxis del documento
- Investigar factores para medir la competitividad bajo el tema investigado

Dado en la ciudad de Tulcán a los cinco días del mes de febrero de dos mil quince, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

**"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"**

  
Msc. Luis Carvajal  
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

  
Msc. Beatriz Realpe  
SECRETARIA

  
Msc. Edison Caza  
VOCAL