

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

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

Tema: “Análisis del Comercio Electrónico como una alternativa complementaria de Negocios Internacionales en las Mipymes de la Provincia del Carchi para el fomento de las Exportaciones.”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
Título de Licenciada en Comercio Exterior y Negociación en Comercio Internacional

AUTORA: Villarreal Quiroz Lady Joseline

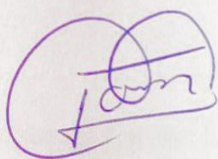
TUTORA: Montenegro Obando Liliana Msc.

Tulcán, 2022

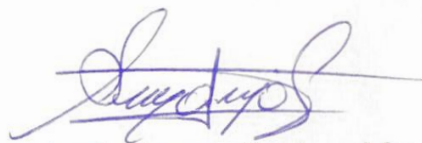
## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Villarreal Quiroz Lady Joseline con cedula de identidad 172493225-4 ha elaborado el trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO UNA ALTERNATIVA COMPLEMENTARIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LAS MIPYMES DELA PROVINCIA DEL CARCHI PARA EL FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la evaluación respectiva.



Montenegro Obando Liliana, Msc.  
Tutora



Araujo Gueron Santiago Msc.  
Lector

Tulcán, marzo de 2022

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Villarreal Quiroz Lady Joseline con cedula de identidad número 172493225-4 declaro que: la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.


f. 

Villarreal Quiroz Lady Joseline  
AUTORA

Tulcán, marzo de 2022

## ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Villarreal Quiroz Lady Joseline, declaro ser la autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación “Análisis del Comercio Electrónico como una alternativa complementaria de Negocios Internacionales en las Mipymes de la Provincia del Carchi para el fomento de las Exportaciones” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Villarreal Quiroz Lady Joseline

AUTORA

Tulcán, marzo de 2022

## **AGRADECIMIENTO**

*Expreso mi profundo agradecimiento a Dios porque me ha dotado de salud, paciencia, inteligencia y sabiduría en todo momento.*

*Un sincero y fraterno agradecimiento a quienes conforman la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, alma máter de educación superior que me abrió las puertas para cumplir una meta importante en mi vida, el ser profesional; de manera especial, a la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial por los conocimientos adquiridos en calidad de estudiante durante la duración de mi periodo académico.*

*A los representantes empresarios de las Mipymes, Micro, pequeñas y medianas empresas del sector florícola de la Provincia del Carchi, por su valioso aporte en el desarrollo y culminación de la investigación extendiendo mi sincera gratitud por su amabilidad y apertura a la información.*

*A mis estimados maestros, quienes, con su infinito conocimiento y vocación por la docencia se convirtieron en grandes amigos del saber, brindando su valioso conocimiento y entrega al forjar estudiantes que no solo sean profesionales óptimos, sino también excelentes seres humanos para la sociedad.*

*De igual forma a mi estimado tutor, Msc. Edison Caza Guevara por su arduo compromiso, sabiduría y sobre todo motivación brindado desde los inicios de mi ciclo universitario y ahora, en la culminación de mis estudios.*

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de titulación se la dedico principalmente a Dios, por darme su bendición cada día y situarme siempre en el momento y en el lugar correcto.*

*A mi madre, Ritha por su sacrificio diario, ejemplo de superación, apoyo y guía constante destacando que todo es posible con dedicación. De manera especial a mi padre, Jorge, quien es la persona que más admiro por ser un gran ser humano, además de ser el eje central de mi familia y el principal influyente en lo que hoy he alcanzado durante todos estos años de estudio, brindándome su amor y apoyo infinito. Este triunfo, es de ustedes queridos padres.*

*A mis hermanas, Lisseth y Karla por ser mis amigas y confidentes incondicionales en cualquier circunstancia, quienes con sus palabras de aliento fueron constantes en celebrar cada paso victorioso y ser un hombro en momentos difíciles, a mi sobrino, Adriel, mi pequeño hermano, por ser la luz que ha iluminado cada día de mi vida desde su llegada y quien es el autor de una sonrisa en mi rostro con sus ocurrencias y carisma.*

*A mis estimados vecinos, compañeros inolvidables de esta travesía incierta emprendida hace 5 años, a quienes les tengo un valioso agradecimiento por su infinita bondad y cariño en la convivencia diaria y consejos de vida, por tanto, tienen un lugar único en mi corazón, sin duda, Dios los colocó en mi camino dejando su huella. Finalmente, a mi amigos: Carolina y Daniel quienes son un abrazo al alma, por ser quienes me han acompañado en este proceso de crecimiento constante en todos los aspectos y con quienes he compartido momentos memorables en la mejor etapa de mi vida, agradezco profundamente su amor y su amistad.*

“Todo parece imposible hasta que se hace”  
– Nelson Mandela

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	I
AUTORIA DE TRABAJO.....	II
ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS DE TITULACIÓN.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
I.PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos .....	4
1.4.3. Preguntas de investigación .....	4
II.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1. Evolución histórica de las Mipymes en EE.UU. y Europa.....	6
2.1.2. La adopción del comercio electrónico en las Mipymes.....	8
2.1.3. El comercio electrónico como alternativa frente al Covid-19.....	9
2.1.4. El e-commerce como estrategia competitiva en el comercio exterior.....	9
2.1.5. Estrategias de marketing para la internacionalización de las Mipymes.....	10
2.1.6. El social network.....	11
2.1.7. Internacionalización de la economía ecuatoriana.....	12
2.1.8. Productos tradicionales del comercio exterior.....	13
2.1.9. Exportación de productos no tradicionales.....	14
2.1.10. Emprendimiento y la comercialización internacional .....	15
2.1.11. Análisis de la competitividad territorial en la provincia del Carchi.....	16
2.2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.2.1. Fundamentación teórica.....	17
2.2.1.1. Teoría de la ventaja competitiva diamante de Michael Porter.....	17
2.2.1.2. Teoría de la ventaja comparativa de Davis Ricardo.....	19
2.2.1.3. Nueva teoría del comercio de Paul Krugman.....	21
2.2.2. Fundamentación conceptual.....	23
2.2.2.1. Comercio electrónico.....	23
2.2.2.2. Utilización del comercio electrónico en América Latina.....	25
2.2.2.3. Logística del comercio electrónico en América Latina.....	28
2.2.2.4. Ventajas del comercio electrónico.....	29
2.2.2.5. Tipos de comercio electrónico aplicados al sector florícola.....	30
2.2.2.6. Importancia de las TICs en el desarrollo de las Mipymes.....	32
2.2.2.7. Formas de entrada a los mercados internacionales .....	34
2.2.2.8. MYPIMES.....	36
2.2.2.9. Fomento a las Exportaciones .....	38
2.2.3. Fundamentación legal.....	42
2.2.3.1. Relación con la Constitución de la República del Ecuador.....	42

2.2.3.2. Relación Acuerdos de alcance regional – Preferencia arancelaria ALADI...	42
2.2.3.3. Relación Código orgánico de la producción comercio e inversiones.....	43
2.2.3.4. Relación con la Ley del comercio electrónico .....	44
2.2.3.5. Nueva reforma arancelaria N°009-2021 del COMEX.....	45
III. METODOLOGÍA.....	46
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	46
3.1.1. El enfoque metodológico.....	46
3.1.2. El enfoque cualitativo.....	46
3.1.3. Tipo de investigación .....	46
3.1.3.1. Documental.....	46
3.1.3.2. Explicativa.....	47
3.1.2. Variables de estudio.....	48
3.1.3. Hipótesis o idea a defender.....	48
3.1.4. Operacionalización de variables.....	49
3.2. METODOS UTILIZADOS.....	51
3.2.1. Análisis Estadístico.....	51
3.2.2. Población y muestra de la investigación.....	51
3.2.2.1. Población.....	51
3.2.2.2. Muestra.....	52
3.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	53
3.3.1. Estudio de mercado de las Mipymes del sector florícola (e-commerce).....	53
3.3.1.1. Situación macroeconómica.....	54
3.3.1.2. Situación producto.....	58
3.3.2. Políticas de comercialización del sector florícola.....	68
3.3.2.1. Instituciones que regulan el comercio electrónico en Ecuador.....	68
3.3.3. El comercio electrónico como alternativa de internacionalización .....	70
3.3.3.1. Plataforma de e-commerce más utilizada por las Mipymes.....	71
3.3.3.2. Marketing digital para la internacionalización del sector florícola .....	73
3.3.3.3. Estructura del comercio electrónico y la cadena de valor.....	75
3.3.4. Herramientas digitales.....	77
3.3.4.1. Página web.....	78
3.3.4.2. Redes sociales.....	79
3.4. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS.....	82
3.4.1. Personas que hicieron parte de la investigación de campo.....	82
3.4.2. Procesamiento y análisis de datos.....	83
3.5. ESTUDIO FINANCIERO.....	93
3.5.1 Activos diferidos o gastos de constitución .....	93
3.5.2. Capital de operación.....	93
3.5.3. Inversión inicial.....	94
3.5.4. Proyección de costos de producción.....	94
3.5.5. Proyección de gastos administrativos.....	95
3.5.6. Costos de implementación de la página web.....	95
3.5.7. Página web informativa y con desarrollo de contenido.....	96
3.5.8. Plan de mantenimiento del servidor de la página web.....	97
3.5.9. Tasa de crecimiento anual.....	98
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	99
4.1. RESULTADOS.....	99
4.1.1. Resultados de la encuesta.....	100

4.1.2. Resultados de la entrevista.....	101
4.2. DISCUSIÓN .....	103
4.2.1. Dispositivos electrónicos utilizados para el comercio electrónico.....	104
4.2.2. El covid-19 y el desarrollo del e-commerce en las Mipymes.....	104
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	109
5.1. CONCLUSIONES.....	109
5.2. RECOMENDACIONES .....	110
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
VII. ANEXOS.....	115
Anexo I.....	115
Anexo II.....	118
Anexo III.....	121
Anexo IV.....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Diamante de Porter.....	29
<b>Figura 2:</b> Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo .....	33
<b>Figura 3:</b> Nueva teoría del comercio exterior – Paul Krugman .....	35
<b>Figura 4:</b> Ranking de países de mayor porcentaje del mercado.....	38
<b>Figura 5:</b> Audiencia digital en Ecuador.....	40
<b>Figura 6:</b> Índice de ineficiencia de aduanas y logística en el comercio electrónico.....	41
<b>Figura 7:</b> Inversión Extranjera Directa.....	68
<b>Figura 8:</b> Balanza comercial petrolera y no petrolera.....	69
<b>Figura 9:</b> Balanza comercial del sector florícola partida arancelaria 0603 .....	70
<b>Figura 10:</b> Exportaciones mensuales de flores partida arancelaria 0603 en millones de dólares .....	71
<b>Figura 11:</b> Precio por kilogramo de flores exportadas partida arancelaria 0603.....	72
<b>Figura 12:</b> Exportaciones por tipo de flores de la provincia del Carchi de la subpartida 060311 000073 .....	76
<b>Figura 13:</b> Principales países exportadores de flores.....	76
<b>Figura 14:</b> Principales países compradores de flores mediante internet .....	77
<b>Figura 15:</b> Exportaciones en valor FOB a EE.UU.....	78
<b>Figura 16:</b> Exportaciones en valor FOB a la Unión Europea mediante comercio electrónico .....	79
<b>Figura 17:</b> Exportaciones a Rusia mediante comercio electrónico .....	80
<b>Figura 18:</b> Porcentajes de compra y venta de flores en portales de internet .....	83
<b>Figura 19:</b> Tendencia de consumo de internet antes y después del Covid-19.....	86
<b>Figura 20:</b> Número de transacciones a las florícolas en millones de dólares.....	87
<b>Figura 21:</b> Número de transacciones de e-commerce en millones de dólares.....	88
<b>Figura 22:</b> Cadena de valor en el comercio electrónico de las Mipymes.....	89
<b>Figura 23:</b> Mipymes y la proyección de utilización de páginas web .....	92
<b>Figura 24:</b> Estructura empresarial de Eyes-Commerce .....	124
<b>Figura 25:</b> Estructura del sitio web Eyes-Commerce .....	125
<b>Figura 26:</b> Ciclo de vida del servicio .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Limitación de la investigación .....	16
<b>Tabla 2:</b> Factores del diamante de Michael Porter .....	30
<b>Tabla 3:</b> Crecimiento del comercio electrónico en América Latina.....	39
<b>Tabla 4:</b> Audiencia digital según ciudad .....	40
<b>Tabla 5:</b> Tipos de e-commerce aplicados al sector florícola.....	43
<b>Tabla 6:</b> Formas de publicidad digital .....	47
<b>Tabla 7:</b> Clasificación de las empresas según tamaño .....	49

<b>Tabla 8:</b> Clasificación de Mipymes según su sector .....	50
<b>Tabla 9:</b> Canales de comercialización .....	55
<b>Tabla 10:</b> Definición y operacionalización de variables .....	61
<b>Tabla 11:</b> Número de empresas de la provincia del Carchi (Población) .....	64
<b>Tabla 12:</b> Personas naturales y sociedades .....	64
<b>Tabla 13:</b> Número de empresas de la provincia del Carchi (Muestra) .....	65
<b>Tabla 14:</b> Clasificación arancelaria del sector florícola .....	66
<b>Tabla 15:</b> Principales países importadores de flores ecuatorianas .....	67
<b>Tabla 16:</b> Exportaciones de la partida 0603 en Valor FOB .....	74
<b>Tabla 17:</b> Principal producción agrícola de la Provincia del Carchi .....	74
<b>Tabla 18:</b> Exportaciones no petroleras de la Provincia del Carchi .....	75
<b>Tabla 19:</b> Principales entidades que fomentan el E-commerce.....	82
<b>Tabla 20:</b> Plataformas del e-commerce más utilizadas por las Mipymes en Ecuador .....	85
<b>Tabla 21:</b> Ventas a través de redes sociales y páginas web.....	93
<b>Tabla 22:</b> Principales redes sociales utilizadas por las Florícolas .....	94
<b>Tabla 23:</b> Mipymes florícolas de la investigación de campo .....	96
<b>Tabla 24:</b> Utilización del comercio electrónico para la internacionalización.....	97
<b>Tabla 25:</b> El uso de las TICs para la internacionalización de la producción .....	98
<b>Tabla 26:</b> Incremento de exportaciones mediante el comercio electrónico .....	99
<b>Tabla 27:</b> Qué desventajas existen de vender por páginas web y redes sociales.....	100
<b>Tabla 28:</b> Beneficios del e-commerce .....	101
<b>Tabla 29:</b> Incremento de conocimientos de páginas web.....	102
<b>Tabla 30:</b> Apoyo Gubernamental a las Mipymes .....	103
<b>Tabla 31:</b> Fortalecimiento de la economía y generación de fuentes de empleo .....	104
<b>Tabla 32:</b> El comercio electrónico en el fomento a las exportaciones .....	105
<b>Tabla 33:</b> Evolución de las Mipymes a las Ges .....	106
<b>Tabla 34:</b> Activos diferidos intangibles.....	107
<b>Tabla 35:</b> Capital de operación.....	107
<b>Tabla 36:</b> Inversión inicial.....	108
<b>Tabla 37:</b> Costos de producción .....	108
<b>Tabla 38:</b> Proyección de gastos administrativos.....	109
<b>Tabla 39:</b> Costos de instalación del Hardware y Software .....	109
<b>Tabla 40:</b> Landing pages .....	110
<b>Tabla 41:</b> Planes de mantenimiento de página web .....	111
<b>Tabla 42:</b> Tasa de crecimiento anual .....	112
<b>Tabla 43:</b> Entrevistas a los responsables de las florícolas del Carchi .....	117
<b>Tabla 44:</b> Líneas y campos de acción.....	121
<b>Tabla 45:</b> Creación de la marca digital Eyes-Commerce.....	123
<b>Tabla 46:</b> Solución al cliente .....	125
<b>Tabla 47:</b> Estrategia en redes sociales .....	127
<b>Tabla 48:</b> Factores críticos de éxito .....	128
<b>Tabla 49:</b> FODA Eyes-Commerce .....	130
<b>Tabla 50:</b> Mapa de procesos-Solicitud del cliente Eyes-Commerce .....	131
<b>Tabla 51:</b> Mapa de Procesos-Venta de un servicio de Eyes-Commerce .....	132

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Acta de sustentación de pre-defensa.....	141
<b>Anexo 2:</b> Certificado del Abstract por el CIDEN.....	142
<b>Anexo 3:</b> Propuesta página Eyes-Commerce .....	144
<b>Anexo 4:</b> Formato de entrevista y encuesta realizada a expertos del sector florícola .....	152
<b>Anexo 5:</b> Ficha de validación.....	155
<b>Anexo 6:</b> Formato de correos enviados a las diferentes florícolas para la investigación de campo ...	156
<b>Anexo 7:</b> Fundamentación legal tomada en cuenta en la investigación.....	158

## RESUMEN

La aparición del internet en el 1969 en EE. UU, trajo consigo el impacto global más grande del siglo XX llamado globalización. Donde la interacción de los negocios, la política y el comercio se ha dado a escala mundial, teniendo así a disposición toda clase de servicios y productos gracias a la red de internet. El comercio electrónico a nivel mundial desde inicios del siglo XXI, tiene una tendencia de utilización cada vez mayor, la aparición de las tecnologías de la información y comunicación hacen cada vez más necesario tras el uso constante en el sector empresarial debido a la amplia extensión de dominio que este posee, llegando a estar a disposición del 86% de población mundial con tendencia de incremento.

Actualmente el sector de las Mipymes en Ecuador “aportan el 26% del Producto Interno Bruto (PIB) con 25.96 millones de dólares y generaron utilidades de 1.37 millones” (BCE, 2020). Este sector está generando altos ingresos de divisas al país producto de las exportaciones. Debido a los altos estándares de calidad e innovación en los procesos empresariales, el mercado internacional siente atracción hacia los productos ecuatorianos debido a la constante innovación en la calidad nacional ecuatoriana y la demanda insatisfecha es solventada con el incremento en las exportaciones, dejando una balanza comercial favorable en los últimos años. El e-commerce permite a Mipymes de la provincia del Carchi fomentar sus exportaciones porque incrementa la demanda en el mercado internacional.

Las empresas florícolas de la provincia del Carchi sienten como la demanda ha incrementado desde la aplicación del comercio electrónico en la negociación y comercialización de rosas. La realización de promociones y ventas a través de sitios web y redes sociales han sido un pilar fundamental para solventar la demanda insatisfecha e incrementar sus destinos internacionales, dado que, el sector florícola ecuatoriano es apetecido en diferentes países. Desde la llegada del Covid-19 a finales del 2019, el marketing digital es la principal herramienta que permitió generar posicionamiento y competitividad en el mercado nacional e internacional. El clima ideal para la producción de flores se ha convertido en la ventaja comparativa de este sector en Ecuador, posicionándose como el tercer producto tradicional de la economía ecuatoriana posterior al petróleo y el banano.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, negocios internacionales, internacionalización de empresas, marketing digital, fomento a las exportaciones.

## ABSTRACT

The emergence of the internet in 1969 in the U.S. brought with it the greatest global impact of the 20th century called globalization. Where the interaction of business, politics and trade is given on a global scale, thus having available all kinds of services and products thanks to the internet network. Since the beginning of the twenty-first century, electronic commerce has been increasingly used, The emergence of information and communication technologies makes it increasingly necessary to use them in the business sector due to the large extent of dominance that it has, becoming available to 86% of the world's population with a tendency to increase.

Currently, the MSMEs sector in Ecuador "contributes 26% of the Gross Domestic Product (GDP) with 25.96 million dollars and generated profits of 1.37 million" (ECB, 2020). This sector is generating high foreign exchange earnings to the country from exports. Due to the high standards of quality and innovation in business processes, the international market is attracted to Ecuadorian products due to constant innovation in Ecuadorian national quality and unsatisfied demand is met with increased exports, leaving a favourable trade balance in recent years. E-commerce allows MSMEs in the province of Carchi to boost their exports because it increases demand in the international market.

Flower companies in the province of Carchi feel how demand has increased since the application of e-commerce in the negotiation and commercialization of roses. The realization of promotions and sales through websites and social networks have been a fundamental pillar to solve the unsatisfied demand and increase their international destinations, since, the Ecuadorian flower sector is desired in different countries. Since the arrival of the Covid-19 at the end of 2019, digital marketing is the main tool that allowed to generate positioning and competitiveness in the national and international market. The ideal climate for flower production has become the comparative advantage of this sector in Ecuador, positioning itself as the third traditional product of the Ecuadorian economy after oil and bananas.

**Keywords:** E-commerce, international business, business internationalization, digital marketing, export promotion.

## INTRODUCCIÓN

El comercio internacional mediante la llegada del internet a finales del siglo XX, trajo consigo la aplicación de tecnologías y plataformas digitales que facilitan la oferta y demanda de bienes y servicios en el mercado global. Con el fin de llegar a más personas en el menor tiempo posible, las compañías se han especializado promocionar sus servicios y bienes a través de sitios web; páginas de internet y redes sociales con técnicas y estrategias de comercialización como el marketing digital proporcionando un mayor impacto en la oferta y demanda de mercancía a nivel mundial.

Esta investigación busca evidenciar el desarrollo de las medianas y pequeñas empresas del sector florícola ubicadas en la provincia del Carchi a través del comercio electrónico (e-Commerce; e-Business) para fomentar exportaciones que equilibren la balanza comercial. Esta estrategia de mercado ha impulsado una mayor distribución de productos a nivel mundial por el fácil acceso, donde hasta finales del año 2020 el 79% de la población tiene acceso a la web (Marketing e-Commerce, 2020). permitiendo a las compañías desarrollar estrategias de comercialización online que generan mayores ingresos económicos. Desde inicios del siglo XXI, las tecnologías de la información y la comunicación (Tic's) han llegado a ser una herramienta sustancial para la oferta de productos o servicios en el mercado global. El principio "cualquier dispositivo, cualquier momento, cualquier lugar", permite que los pequeños y medianos productores se beneficien de estas herramientas para solventar brechas económicas. Actualmente los avances tecnológicos en dispositivos electrónicos como smartphone, laptops, tablets han servido de pilares para establecer objetivos comerciales que a corto plazo generan grandes utilidades.

El capítulo I detalla el planteamiento y formulación del problema, así como la delimitación, justificación y objetivos de la investigación. El capítulo II denominado fundamentación teórica se detallan los antecedentes investigativos, los cuales representan un porcentaje de 70% artículos científicos y 30% trabajos de investigación. El capítulo III describe la metodología de la investigación, análisis de fuentes primarias y secundarias, así como la hipótesis o idea a defender, los métodos de investigación utilizados, se describe la población y muestra utilizada en la investigación. El capítulo IV se detallan los resultados y la discusión de acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas. El capítulo V detalla las conclusiones y recomendaciones acorde a las variables de investigación. El capítulo VI refleja las referencias bibliográficas que fueron soporte de investigación. Finalmente, el capítulo VII se presentan los anexos como evidencia de la investigación.

# I. PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Todas las naciones del mundo son parte del ciclo globalizador, desencadenando procesos que se han desarrollado a gran escala, involucrando factores tecnológicos, económicos, sociales, políticos e incluso culturales. Los cambios graduales en la economía mundial han causado que mipymes que tienen como propósito mejorar su rendimiento, se vean en la necesidad de establecer estrategias y organizar sus recursos para lograr la aceptación del producto a nivel internacional, puesto que existe una competencia alta tanto nacional como internacional (Puerto, 2010, p.173).

Actualmente, aquella empresa o compañía que no esté acorde a las tendencias del mercado posiblemente esté destinada al fracaso, las tecnologías tanto de la información como de comunicación han logrado que los países establezcan vínculos en el mercado internacional. Las herramientas tecnológicas son esenciales para disminuir o eliminar el impacto de las brechas de distancia e idioma en el mundo del comercio internacional.

Los escasos de procesos físicos en el comercio internacional debido al Covid-19, permite al comercio electrónico moverse de manera exponencial en la economía global, involucrando a empresas y gobiernos a través de políticas gubernamentales e incentivos que atraen la inversión y fomentan las exportaciones para el ingreso de divisas. Los países que son parte de esta sinergiatecnológica se han vuelto cada vez más competitivos en el ofrecimiento de productos y servicios, optando por un medio eficaz para hacer negocios. En la actualidad, el mundo atraviesa por una crisis económica y social, la pandemia del COVID-19 ha impactado fuertemente la economía global en varios sectores. “Ocasionando dificultades financieras; paralización de la cadena logística y de suministros; la reducción de los procesos en el comercio exterior y vulnerabilidad en la gestión empresarial” (Formación, 2020).

Latinoamérica, ha sido el continente más afectado en la actividad de comercio y negocios internacionales, existe repercusión global vastamente desigual y por regiones. Esta región “Ha sido la que está sufriendo los efectos de la pandemia en los procesos a nivel internacional, mientras que un 13% de las compañías estadounidenses afirman haber multiplicado por dos su nivel de facturación” (País, 2020). En este sentido, los países con economías desarrolladas han explotado sus recursos para obtener grandes beneficios a

comparación de Latinoamérica.

En la Región, Brasil maneja el mercado más grande de Latinoamérica en el comercio electrónico, precedido por México, Argentina, Colombia, Chile y Perú según su participación y volumen de ventas online gracias a la penetración de internet y de Smartphone, así representando un porcentaje en el PIB (Producto interno bruto) del total de la región. Los principales impulsores del crecimiento a futuro son el comercio transfronterizo, el comercio móvil y los bienes digitales (Lehr, 2020).

En Ecuador, las Mipymes del sector florícola ha disminuido su producción debido al confinamiento, muchas empresas han identificado la necesidad de replantear su modelo de negocio, optando por la tecnología, innovar y adoptar estrategias acertadas dando un giro de 360 grados, convirtiéndose en un verdadero desafío, enfrentándose a un mercado cada vez más cambiante e impredecible. Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020) afirma:

En Ecuador el 82,3% de las Mipymes utilizan la internet, sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet se limitan a usarlo para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% tiene presencia en la web. (p.101)

El rol del estado en el Libro I del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI, Título I del desarrollo productivo y su institucionalidad, fomenta el crecimiento, desarrollo y transformación de la matriz productiva, por medio de incentivos dejando la dependencia del bajo valor agregado con el fomento a la competitividad, generación de un sistema de innovación e implementación de políticas comerciales a favor del sector empresarial (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018). Es importante que las Mipymes impulsen sus productos o servicios a través de los beneficios del internet y desarrollen una red asociativa que les permita mejorar su competitividad.

En la Provincia del Carchi, las Mipymes conforman un porcentaje de participación mínima de uso de internet a comparación de otras provincias del Ecuador, la mayoría de propietarios no han optado por los beneficios de la tecnología como una herramienta viable de apoyo principalmente por la desconfianza que tienen del internet y porque se sienten a gusto con sus canales tradicionales de venta en la región, considerando también el desconocimiento de los beneficios en el uso de comercio electrónico (e-commerce, 2020).

El bajo incremento de la demanda en las Mipymes que trajo consigo la llegada del Covid-19, ha llevado a muchos oferentes a buscar alternativas de comercialización entre ellas

los sitios web y las redes sociales, mismas que tienen una tendencia de incremento en el mercado global debido a la mayor efectividad al momento de hacer negocios internacionales por la facilidad que éstas representan.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuye el Comercio electrónico como alternativa complementaria de negocios internacionales en las Mipymes de la Provincia del Carchi en el fomento a las exportaciones?

**Tabla 1:** Limitación de la investigación

<b>Objeto de estudio</b>	Comercio electrónico y el fomento a las exportaciones
<b>Sujeto de estudio</b>	Mipymes del sector florícola de la provincia del Carchi
<b>Área geográfica</b>	Provincia del Carchi
<b>Tiempo de investigación</b>	2018-2021

**Fuente:** Investigación

**Elaborado Por:** Lady Villarreal

## 1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente análisis del comercio electrónico como alternativa complementaria a los negocios internacionales se lo realiza con el objetivo de brindar una opción de comercialización dirigida a las Mipymes, empresas florícolas ubicadas en la Provincia del Carchi mediante la implementación del e-commerce, mismas que permitirán fomentar las exportaciones para dinamizar la economía de la región y logrará la internacionalización de productos a través de medios digitales al mercado mundial. La aplicación del comercio electrónico en tiempos de Covid-19 es la mejor alternativa para las empresas visionarias que deseen ser parte de las redes tecnológicas más grandes del mundo, el comercio electrónico genera grandes beneficios económicos y cada vez representa un aporte más significativo para el Producto interno bruto PIB de los países.

Es fundamental estar a la vanguardia de la tecnología y ser parte del proceso de globalización sise pretende permanecer en el mercado a largo plazo, la importancia de su aplicación se fundamenta en el bajo riesgo en cuanto a la inversión, la reducción de costos a comparación de

otros medios tradicionales, mercado global disponible, permanencia en la web 24 horas

al día, uso de estrategias de posicionamiento en buscadores, promociones y ofertas al día y actualizaciones constantes. Las Mipymes de la Provincia del Carchi, serán las beneficiadas tras la implementación del comercio electrónico, brindándoles la posibilidad de trasladar su organización a una plataforma digital y de generar distintas alianzas estratégicas o modelos de negocio que puedan favorecerlas de acuerdo a sus posibilidades y a su adaptabilidad en los procesos, de esta manera, podrán ampliar su oferta a nuevos mercados internacionales, generando así empleo para más ciudadanos e incrementando la actividad de exportación de sus productos aprovechando que el distanciamiento social ya no repercute con la misma intensidad que el confinamiento obligatorio.

#### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar cómo contribuye el comercio electrónico como una alternativa complementaria de negocios internacionales en las Mipymes de la provincia del Carchi para el fomento de las exportaciones.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar bibliográficamente el comercio electrónico como una alternativa complementaria de negocios internacionales en las Mipymes de la provincia del Carchi para el fomento a las exportaciones del sector florícola.
- Identificar cuáles son las Mipymes que utilizan el comercio electrónico como alternativa de internacionalización para sus productos.
- Diagnosticar la situación actual de las Mipymes en el uso del comercio electrónico y su aplicación como alternativa complementaria de negocios.
- Desarrollar una página web que brinde solución a las necesidades de las Mipymes en el área de conocimiento y gestión del e-commerce para el mejor manejo del internet y plataformas digitales para la internacionalización y diversificación de mercados.

##### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cómo contribuye el comercio electrónico como una alternativa de negocios?
- ¿Cómo ayudará el comercio electrónico a fomentar las exportaciones?
- ¿Cuáles son las estrategias que se van a utilizar para promover el comercio electrónico en las Mipymes florícolas de la Provincia del Carchi?

- ¿Cuáles son las alternativas de negociación internacional que se pueden adecuar a las Mipymes de la Provincia del Carchi?
- ¿Cuáles son las formas de entrada a los mercados internacionales que se pueden utilizar para internacionalizar y fomentar las exportaciones?
- ¿Cuáles son los mejores canales de venta en internet?
- ¿Qué porcentaje de incremento tendrán las empresas tras el uso de plataformas de e-commerce?
- ¿Cuáles son los tipos de comercio electrónico que se pueden utilizar?
- ¿Cuáles son los beneficios de aplicar las tecnologías de la información y comunicación en las Mipymes de la Provincia del Carchi?
- ¿Cuál es el índice de competitividad de la Provincia del Carchi?
- ¿Cuáles son los costos de implementar herramientas tecnológicas?
- ¿Cómo se beneficiará la Provincia del Carchi si las pequeñas y medianas empresas utilizan el comercio electrónico para fomentar sus exportaciones?

## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1. La adopción del comercio electrónico en las Mipymes**

El primer artículo científico proviene de la Revista Gestión y Desarrollo Libre de la Seccional Cúcuta en donde la autora Marianela del Carmen Maita publica un artículo en el año 2019 titulado ‘La adopción del comercio electrónico en las Pymes, este artículo es desarrollado a través de la investigación documental desde el punto teórico y empírico en el que se destacan los principales factores intervinientes a la hora de adoptar el comercio electrónico en empresas, en este contexto, se da a conocer las principales causas, las cuales motivan a optar por herramientas de comercialización tanto para bienes, como para servicios. Sin embargo, la autora menciona que se debe saber gestionar el uso de la tecnología para realmente generar un valor agregado (Maita, 2019). El presente artículo ha sido tomado como referencia de investigación por su aporte y estudio en las Mipymes, dando a conocer la principal problemática planteada y sugiriendo a las empresas la adopción del comercio electrónico sin importar su tamaño, siendo capaces de sobrevivir en el tiempo y desarrollarse en un mercado competitivo, el estudio se centra en el área organizativa o estructural de la organización haciendo énfasis en el correcto direccionamiento y visión que tienen los directivos de cualquier pequeña o mediana empresa considerando además una visión global, es decir, estar alertas a los cambios e innovación que se suscitan en el mercado, se opta por los factores de adopción del comercio electrónico y de las teorías utilizadas. Tras la constante innovación en la dinámica globalizadora y el implemento de nuevas tendencias de comercio electrónico, en los países periféricos y centro periféricos se ven beneficiados de las ventajas competitivas que conlleva la aplicación del E-commerce en la comercialización internacional de una manera efectiva y eficaz, por lo tanto, se aumenta la rentabilidad de la inversión para su desarrollo y la confianza entre los usuarios.

Otro aspecto a tomar en cuenta es el talento humano, que puede repercutir en la productividad por falta de compromiso, motivación que influyen en la conducta de un trabajador, se destaca la innovación debe ser una estrategia constante competitiva y en tiempos actuales, tras la expansión de la pandemia varios modelos de negocio tuvieron que ser reinventados por lo que las empresas con directivos con propósito lo tomaron como una oportunidad de crecimiento, sin embargo, la mayoría de empresas detuvieron su producción sin optar por una tienda virtual que les permita no solo comercializar sus productos a un determinado mercado, sino expandirse al mercado mundial, evaluando costos de mantenimiento web, medios de pago más utilizados y costos de envío.

### **2.1.2. El comercio electrónico como alternativa frente al Covid-19**

El segundo artículo científico proviene de la revista de ciencias empresariales, en el año 2020 el autor Renzo Antonio Seminario Córdova publica “El comercio electrónico como alternativa de supervivencia empresarial frente al Covid-19”, el objetivo de la investigación es dar a conocer el panorama tras el Covid-19 en el que se encuentran las empresas. En la investigación, el autor recopila datos importantes y hace una previsión de la economía latinoamericana y a nivel mundial y cuáles son las repercusiones a corto y largo plazo tomando como referencia datos proyectados desde el 2019 hasta el 2021 por el, Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional Comisión para América Latina y el Caribe y Banco Interamericano de Desarrollo. El método utilizado fue documental y estadístico, una de las grandes ventajas de oportunidad mencionadas es realizar un buen plan de marketing empresarial para la diversificación de mercados (Seminario,2020).

El consumidor tiende a cambiar su comportamiento de consumo relacionadas a la compra, uno de los impactos directos en la oferta y demanda crítica es que se han suspendido parcialmente las actividades locales y se han incrementado las compras o servicios en línea, los efectos a corto plazo fueron la quiebra de las empresas, el deterioro de la capacidad productiva y a largo plazo determina mayor desempleo, aumento de la pobreza y sistemas de salud costosos. Las personas cada vez tienen más acceso a la internet, las plataformas virtuales de comercio electrónico mejoran la interacción entre los ofertantes y los consumidores. Uno de los grandes beneficios por los que una persona opta por la compra en línea es por la rapidez que obtiene el producto sin tener que acercarse a una tienda física y por las facilidades de pago que le brindan.

El artículo analizado aporta mayormente a la investigación porque se analizan factores primordiales que se deben tomar en cuenta para un asentamiento en la digitalización de empresas en el mercado, teniendo en cuenta que el comercio electrónico no solo se trata de elaborar una página web y vender un bien, sino que desencadena procesos que van desde una transacción electrónica hasta procesos estructurales relacionados con la eficiencia y optimización de la producción. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben trabajar en trasladarse al mundo digital, esto a futuro ayudará a mitigar impactos relacionados ya generar un crecimiento no solo a nivel local, también internacional.

### **2.1.3. El comercio electrónico como estrategia competitiva en el comercio internacional**

El tercer antecedente es un artículo científico proveniente de la Revista INNOVA Research Journal de la Universidad Internacional del Ecuador en el año 2020, los autores: Allan Pesántez, Jerr Romero y Mayiya González publican “Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para el Ecuador”, la investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, se aplicaron métodos teóricos lógicos y también métodos analíticos sintéticos, inductivo y deductivo.

Su objetivo principal es analizar el uso del Business to Business o B2B de tal manera que las ventajas competitivas sean las más favorecidas adoptando el comercio electrónico como un nuevo modelo de negocio para que mejoren su desempeño organizacional (Pesántez, Romero y González, 2020).

En el Ecuador se ha identificado que el mayor flujo de participación son el comercio B2C y el comercio C2C, sin embargo, la entidad PROECUADOR trabaja con plataformas promoviendo el comercio electrónico B2B generando beneficios de manera directa al país. Se trata el tema de la poca cultura tecnológica que aún se mantiene en las empresas, impidiendo que se provoquen grandes cambios a nivel organizacional y adopción de la innovación tecnológica, sin embargo existen varios obstáculos o limitantes que impiden que el Ecuador implemente el comercio B2B en donde, se realiza un diagnóstico a nivel nacional e internacional, se dan a conocer algunos factores pero el más importante es la ausencia de una institución que se encargue del manejo de las operaciones de comercio electrónico, la ausencia de una política de comercio de integración.

Esta investigación genera un aporte esencial en cuanto a la dinámica del e-commerce y la evolución de las Mipymes de la región el desarrollo de las páginas web, las firmas electrónicas y la evolución constante del internet en el mundo. Un factor importante es que no se ha desarrollado una cultura digital en las empresas, el sistema tradicional que se maneja no está orientado a la tecnología, redes sociales y página web son plataformas completas de promoción y venta donde a través de perchas digitales dan a conocer los productos a nivel mundial, donde las Mipymes de todos los sectores tienen la oportunidad de ingresar en esta estrategia de comercialización importante de impacto global.

#### **2.1.4. Estrategias de marketing para la internacionalización de las Mipymes**

El cuarto antecedente, es un artículo científico que proviene de la revista Espacios publicada en el año 2020, en donde los autores Carlos Pedraza, Nair Cantillo, Jesús García y Annherys Paz, publican “Estrategias de Marketing para la internacionalización de Mipymes comerciales de Riohacha Colombia”, en donde el objetivo general del estudio fue realizar un análisis de las estrategias utilizando un paradigma cuantitativo, contribuyendo básicamente que al optar estrategias de marketing se contribuye a potenciarlos productos y servicios no solo a un mercado nacional sino internacional. Se tomó en cuenta los cambios que ha generado la globalización en los mercados, mismos que han originado un acceso a una amplia cartelera de productos como también brinda una forma de entrada o la liberalización de los productos, el problema principal de las pymes es que no se atreven a tomar el riesgo debido a los retos que representaría la salida de su mercado tradicional (Pedraza R. et al, 2020).

El objeto de estudio en el que se desarrolla fue el sector empresarial, se trata el tema ciclo de vida del producto y mantenerlo estable en su etapa de crecimiento de manera que genere rentabilidad que es uno de los grandes retos a los que se enfrentan las Mipymes, por otro lado se menciona que el proceso de internacionalización tarde o temprano se deberá ejecutar porque el entorno será quien lo demande, en este proceso es ideal para la empresa fidelizar a los clientes en su etapa de madurez llevando a generar estrategias para satisfacer las expectativas y necesidades del cliente. En las estrategias de marketing se evaluará la manera en que se va a comercializar a diferentes países, la ejecución, planificación y distribución ayudando a más Mipymes a proyectarse a nivel regional, nacional e internacional.

La revisión del artículo aporta a la investigación con datos importantes, como es el estímulo a pequeñas y medianas empresas del Carchi, es indispensable que se generen canales de capacitación y programas de estímulo para los directivos de las empresas se sientan en confianza de evaluar la posibilidad de internacionalizar sus bienes, de conectarse y generar asociatividad, la creación de convenios o alianzas con empresas nacionales e internacionales para la salida a un nuevo entorno local. Estrategias como el marketing mix entre ellas, el marketing digital son muy utilizadas y toman gran importancia en la digitalización del comercio, sobre todo le da énfasis al producto o servicio que se esté ofertando de manera que se toma en cuenta el ciclo de vida y que llegue a su etapa de crecimiento y de madurez sostenible.

### **2.1.5. El social network**

El quinto antecedente científico proviene de la revista Universidad y Sociedad del año 2019, los autores Ivonne Baquerizo, Elizabeth Zambrano y Humberto Segarra publican “El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las Pymes en mercados internacionales”, el objetivo general es determinar los distintos beneficios derivados del social network que se conoce como las redes sociales, el método que se utilizó fue un método mixto. Se puntualiza que es imprescindible que ingresen dólares al país, una de las mejores maneras de hacerlo es a través de las exportaciones, sin embargo, este sector en el Ecuador se encuentra dominado por las grandes empresas (Baquerizo, Zambrano y Segarra, 2019).

La participación en la dinámica de generar empleo representa en las empresas 3 de cada 10 puestos de trabajo, la participación de estas representa un porcentaje ínfimo en el mercado internacional. El manejo de una imagen y marca en el mundo digital es esencial para cualquier empresa y el networking continúa aumentando por la independencia de las empresas, usuarios o países a nivel global, la dinámica de la Social Media o del Community Manager es básicamente que la competencia se basa en planificar y producir la imagen de la empresa teniendo en cuenta siempre la evolución del mercado, al menos Facebook es una red social al alcance de miles de millones de personas con crecimientos anuales importantes que conecta al mundo sin distinción.

Es importante la investigación revisada porque plantea una estrategia de base que es conocida como una estrategia comunicativa, en donde se manejan distintos factores que pueden ser evaluados y adoptados en el desarrollo de la investigación que es el social network, social media, , social media manager y community manager, las empresas de la Provincia del Carchi requieren implementar o mejorar una estrategia comunicativa como una herramienta poderosa que les lleve a interactuar con personas, empresas y países las redes sociales que pueden generar impacto debido a su alto crecimiento además de facebook ,linkdln , twitter , blogger, wordpress, y plataformas en tendencia como : Reddit, tik tok , Instagram y snapchat o youtube que se pueden aprovechar ampliamente.

### **2.1.6. Internacionalización de la economía ecuatoriana**

El sexto artículo científico proviene de la revista científica Ecociencia publicado en el año 2020 en donde el Ph.D. Alfonso Casanova y María Cenicerros publican ‘‘Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020-2030’’ en donde el principal objetivo de estudio es proponer una estrategia adecuada para la internacionalización de la economía en el Ecuador, la metodología utilizada fue la de análisis que en su proyección se derivan de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en las que se definirán los objetivos de investigación de manera que se genere mayor producción y dinamismo en la economía, por ende el aumento del empleo mejorara la calidad de vida de la sociedad, se toma como referencia diferentes aspectos como la geopolítica. (Casanova y Cenicerros,2020).

Los cambios tecnológicos por lo general necesitan de tiempo desde su inicio hasta su etapa de maduración considerando los planes que se tengan previstos, es una realidad que las sociedades digitalizadas ya representen un importante desarrollo. Ecuador se ha mantenido con las exportaciones tradicionales que por lo general tienden a ser vulnerables en el mercado, el dinamismo en cuanto a desempeño ha sido poco dinámico ya que en los últimos años no se ha observado incremento en las exportaciones, el país debe dirigirse al exterior cuando cae la demanda interna.

La investigación revisada aporta al desarrollo de los objetivos que se han planteado, brindando un enfoque estructural de la economía ecuatoriana, el sector exportador que es una de las variables a investigar, los retos que se presentan son puntos claves a tomar en cuenta, como es la concentración de exportadores en pocas empresas que por lo general son las más grandes y por otro lado el impulso a las mipymes que sean parte de esta actividad, en este aspecto, es necesaria la diversificación de mercados con la ayuda de la tecnología y de las alianzas estratégicas que pueda desarrollar lo que generaría el incremento de las exportaciones y reactivar la economía. Es necesario que las pequeñas y medianas empresas que quieran diversificar sus mercados estén dispuestas a innovar constantemente y a adaptarse a la cultura del mercado al que se dirijan.

### **2.1.7. Productos tradicionales en el comercio exterior**

El séptimo antecedente, es un artículo científico proveniente de la Revista Gestión Digital en el año 2020, en donde la autora Karen Lucero publica “Los Productos tradicionales siguen sosteniendo el comercio exterior del país” la investigación es documental y el objetivo principal es dar a conocer los factores de riesgo por los que está atravesando el país tras un análisis anual, el producto que ha obtenido un mejor desempeño ha sido el café mientras que el producto de sombreros se desplomó totalmente tras la crisis sanitaria, el comercio externo fue de los primeros en ser restringidos por el cierre de las fronteras, por tanto, es necesario que se eleve la producción de productos no tradicionales ya que según la OMC el riesgo de agravamiento de la situación es posible por el rebrote de coronavirus. El sector alimenticio fue el principal héroe de refugio en la pandemia, sosteniendo la economía dentro y fuera del país (Lucero, 2020).

Fue necesario la implementación de bioseguridad en los protocolos, principalmente en los productos de exportación, dando confianza también a los socios comerciales de Ecuador como por ejemplo ALADI, otra de las participaciones importantes o de mejor desempeño fueron los productos derivados de químicos y fármacos, sobre todo por el crecimiento de la demanda en el sector de salud y artículos de limpieza. Ecuador sigue siendo un país débil y sobre todo vulnerable por su baja participación en especialización refiriéndose a la oferta de productos, si bien es cierto las exportaciones tradicionales ayudaron a sostener la economía, pero la vulnerabilidad de los precios en el mercado es preocupante, por lo que no se ha logrado la especialización de productos.

El artículo revisado aportó al desarrollo de la investigación porque enfatiza que es importante impulsar las exportaciones, en esta parte es importante que se haga un enfoque en las mipymes que son el eje de la economía ecuatoriana, brindándoles y las herramientas necesarias para lograr que el impacto a futuro no sea preocupante para la economía, tras la crisis sanitaria por covid-19 las empresas requieren reinventarse por canales que no representen barreras de idioma o delimitaciones de mercado, al contrario, que aprovechen las oportunidades que generan las tendencias del mercado mundial, siendo capaces a futuro, apoyadas de alianzas y acuerdos internacionales que generen empleo y elevar el nivel de vida de los ciudadanos.

### **2.1.8. Exportaciones de productos no tradicionales**

El octavo antecedente, proviene del Repositorio Digital de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en donde la Lcda. Cristina Tabares realiza el tema titulado “Análisis de las exportaciones ecuatorianas de productos no tradicionales en el año 2020, el objetivo principal es realizar un análisis de cómo han evolucionado las exportaciones de los productos no tradicionales luego del acuerdo comercial multipartes, se señala que el Ecuador ha sufrido una dependencia de los productos tradicionales hacia mercados limitados, sin embargo los productos no tradicionales han tenido un interesante comportamiento en los mercados si se toma como referencia otros competidores en el mercado internacional, se analizan las operaciones de Ecuador con la Unión Europea, el método que se utiliza en la investigación es cualitativo y tipo de investigación descriptiva, el estudio da a conocer que la demanda de los productos no petroleros ha ido creciendo después del acuerdo multipartes (Tabares,2020).

La investigación revisada , aportó de manera significativa porque gracias al estudio realizado se tiene información actual del comportamiento de los productos no tradicionales en el mercado internacional, dando énfasis en que Ecuador, tiene toda la capacidad de exportar productos diferentes a los tradicionales y a los mismos mercados, no se deben concentrar las exportaciones en un determinado sector, los productos no tradicionales industriales tienen grandes oportunidades en nuevos mercados internacionales, mercados que no estén saturados , se debe aplicar la diversificación. Las empresas de la provincia del Carchi, al ser una región agrícola, tiene la capacidad de asociarse e impulsar la exportación principalmente de los productos orgánicos que son tendencia en los mercados internacionales.

El acuerdo multipartes es un ejemplo de cómo aprovechar las alianzas comerciales, además, Ecuador mantiene distintos acuerdos con bloques regionales e incluso intercontinentales que pueden ser bastante beneficiosos luego de realizar el respectivo estudio de mercado, la segmentación de mercado y posteriormente inteligencia de mercados, evaluar al cliente apoyándose de herramientas informáticas como Google Trends se determinará el interés de las personas frente a los productos, en cualquier zona del mundo , las empresas necesitan conocer de estos procesos y beneficios para ampliar su estructura e incursionar en nuevos mercados.

### **2.1.9. Emprendimiento comercial y la comercialización internacional**

El antecedente nueve, proviene del repositorio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en el año 2019, en donde el autor Franklin Cuarán publica “ El emprendimiento comercial y la comercialización internacional de la oferta exportadora de la Provincia del Carchi” la investigación busca identificar la influencia que tiene el emprendimiento en términos comerciales en la oferta exportable del objeto de estudio, el enfoque utilizado fue cuantitativo y cualitativo, mientras que se utilizó el tipo de investigación descriptivo, correlacional y campo. Se da a conocer que la oferta exportable al menos en la provincia además de limitada, es muy escasa porque los productos que se elaboran son mayormente para el comercio interno, hay un estancamiento si se habla de emprendimiento porque no se ha brindado el apoyo gubernamental que requieren para que se puedan beneficiar (Cuarán, 2019).

La provincia del Carchi no ha logrado explotar sus recursos al máximo y a la vez, las personas, los productores no se han asesorado en cuanto a temas de comercio exterior, el desconocimiento los ha limitado a expandirse a nuevos mercados, la falta de financiamiento y asesoría, empresas en conjunto hay muchas, pero no hay innovación y su adopción es bastante tardía en comparación a países como Macedonia o Tailandia. En la investigación se realiza una importante entrevista a las instituciones como el GAD y Agrocalidad da a conocer el que flujo de los mercados o las actividades productivas no son relevantes, de igual forma se llega a los mismos resultados en un análisis de carácter documental que presenta el departamento de Nariño.

La investigación revisada genera un aporte importante en cuanto a la actividad exportadora de la Provincia objeto de estudio, la Provincia del Carchi, se enfatiza el comercio local como principal interés de los microempresarios, la falta de conocimiento que se tiene del comercio, siendo necesario la explotación de recursos y la generación de estrategias que les permita crecer y generar fuentes de empleo, la falta de incentivos por parte de los gobiernos centrales no permiten el crecimiento gradual de las empresas ecuatorianas, mucho menos el emprendimiento además aún existe la incertidumbre en el mercado, se requiere informar acerca de las mejores posibilidades que brinda la explotación de sus recursos y la utilización de aplicaciones tecnológicas e innovación en productos y procesos.

### **2.1.10. Análisis de la competitividad territorial en la provincia del Carchi**

El antecedente diez proviene del Repositorio Digital de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en el año 2020 en donde la autora, Deisy Pusdá publica “ Análisis de la competitividad territorial para determinar el potencial exportador de los productos elaborados en la Provincia del Carchi”, el objetivo es realizar un análisis de la problemática a nivel territorial de la provincia, enfatizando en la poca preocupación del estado por potenciar el sector exportador de productos no tradicionales, la mala dirección por parte de los directivos en cuanto a la administración de recursos tanto económicos como físicos y la falta de cultura de asociatividad que tiene el productor. La metodología que fue utilizada en esta investigación fue basada en un enfoque cuali-cuantitativo como también el uso de instrumentos de apoyo a expertos conocedores en las instituciones del estado, llegando a concluir que uno de los grandes problemas es la cultura de vinculación en donde según expertos en tres años consecutivos, tomando como referencia de estudio el año 2015 a 2018 apenas el 1% fue parte de una asociación, por tanto, se destaca una producción individual y poco estable (Pusdá,2020).

La investigación aporta porque se analizan los distintos puntos críticos de la Provincia del Carchi, con una información actualizada y relevante que da a conocer las falencias de cultura de la asociatividad e individualismo, el productor carchense muestra mayor preocupación por los recursos económicos más que las capacitaciones que puedan brindar las instituciones, es necesario que se trabaje conjuntamente con la academia, en procesos de vinculación con la sociedad, realizando las debidas capacitaciones en cuanto a temas relacionados al comercio exterior, los beneficios de establecer alianzas estratégicas con empresas o con asociaciones para cubrir una demanda posterior, si se trabaja en conjunto, se evidenciarán mayores beneficios.

Sin embargo, atravesar y destronar la cultura tradicional de comercializar en la Provincia del Carchi supone un reto para la academia y para las instituciones gubernamentales, pero, si se tratan casos reales de emprendimientos, de empresas exportadoras como motivación, se logrará romper esa brecha inequívoca creada por individualismo. El potencial como provincia es enorme, se necesita inversión en los procesos productivos, en el producto que se está ofertando, en los posibles mercados, conocimiento de costos, gastos que se generan.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1 Fundamentación Teórica

A continuación, se presentarán las diferentes teorías que se aplican según las variables de investigación planteadas, siendo utilizadas como eje en el desarrollo de la presente investigación.

#### 2.2.1.1. Teoría de la ventaja Competitiva- Diamante de Porter

Porter (como se citó en CEUPE MAGAZINE, 2019) afirma que:

La prosperidad nacional se crea no se hereda. No surge de los dones naturales de un país, ni de conjunto de su mano de obra, de sus tipos de interés o del valor de su moneda como lo afirma la teoría económica clásica. La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. (p.163)

De acuerdo con el modelo Diamante de Porter, las características del entorno posibilitan el incremento de innovación y calidad de los procesos empresariales, el éxito se basa en las relaciones estratégicas que mantengan y en la capacidad de la industria por innovar, en este punto es importante destacar que uno de los pilares fundamentales de cualquier empresa que desee internacionalizarse, es su capacidad de innovar y su capacidad de adaptarse ante los cambios, se debe poner atención en el producto, el diseño, comercialización y distribución de productos; esto permite a los directivos aislar las fuentes de valor relacionados con el precio.

**Figura 1:** Diamante de Porter



**Obtenido de:** Gerencia y empresa, 2021

Esta teoría o modelo básicamente determina los componentes que más competitividad generan en los países hasta alcanzar el éxito empresarial. El modelo de la ventaja competitiva

permite un desarrollo sustentable y sostenible en el transcurso del tiempo, dado que cumple con cuatro factores fundamentales en el desarrollo industrial y tecnológico para generar competitividad frente otras economías. Si bien ningún país es autosuficiente esta teoría permite minimizar la mayor cantidad de importaciones para remplazarlas por la producidas por el mismo país y así convertirse productor de materias primas para fortalecer toda la cadena de suministros, evitando así la pérdida de divisas en el mercado internacional al momento de importar. Denominado también como el diamante de la competitividad, el diamante de Porter constituye cuatro características particulares las cuales generan una influencia directa en la competitividad de una pequeña y mediana industria o de un país o de una región económica.

**Tabla 2:** Factores del diamante de Michael Porter

<b>Factor</b>	<b>Concepto</b>	<b>Aplicación al tema de investigación</b>
<b>Condiciones de factores en la producción</b>	Los factores de producción deben ser de calidad y estar ligados a los avances tecnológicos que permitan desarrollar métodos de comercializaciones más eficientes	Componentes de producción, promoción y venta del sector florícola deben estar a la vanguardia de herramientas tecnológicas para la exportación de los productos.
<b>Condiciones en la demanda</b>	Naturaleza de la demanda de los sectores, productos, bienes o servicios del mismo	Conocimiento, mano de obra calificada, infraestructuras adecuadas, existencia de recursos naturales. Clúster productivos altamente competitivos, que permitan generar competitividad en el mercado internacional.
<b>Sectores relacionados y de apoyo</b>	Hacen referencia a la existencia de proveedores competitivos que permitan un acceso rápido y seguro de los productos o servicios, así como la presencia de intercambios de información entre empresa y proveedor	El comercio electrónico permite generar amplios vínculos comerciales con diferentes compañías para el intercambio información en términos de apoyo para fortalecer el desarrollo productivo entre las Mipymes. Florícolas de la provincia del Carchi.
<b>Estrategia, estructura y</b>	Es el contexto en el que se crean, organizan y gestionan las empresas,	La creación de una compañía o empresa legalmente constituida resulta favorable para el desarrollo de la misma y en

<b>rivalidad</b>	así como la naturaleza de la rivalidad entre ellas.	consecuencia las posibilidades de ser más competitivos internacionalmente aumentan.
------------------	---	---

**Obtenido de:** Gerencia y empresa, 2021

**Elaborado Por:** Lady Villarreal

Los factores de producción hacen relación a la efectividad de mano de obra competente que permita un control y mejoramiento de calidad en los bienes de la oferta exportable, así como de una extensa variedad de propuestas por parte del personal técnico y operativo para generar innovación. Las tierras cultivables de la provincia del Carchi y su riqueza en ecosistemas proporcionan variedad de recursos naturales para la implementación de nuevos invernaderos que permitan la generación de industrias para formar nuevos encadenamientos productivos.

La existencia de empresas ofertantes competitivas a nivel mundial se relaciona a la presencia de una alta demanda exigente, influyendo a las florícolas ubicadas en el Carchi a mejorar continuamente sus productos, además de elaborar propuestas de innovación científica y tecnológica acompañada de altos estándares de calidad. Los procesos productivos en las compañías deben estar correctamente planificados y estructurados de tal manera que se optimice la mayor cantidad de recursos principalmente el del tiempo, porque según la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), el 65% de los clientes interrumpe sus compras si transcurridos cinco segundos el contenido no ha terminado de cargarse.

La existencia de suministro producidos por proveedores con alta competitividad, permite que sus clientes tengan un acceso rápido, seguro y costos bajos sin afectar la calidad de los productos, gracias a la interconectividad de los sectores relacionados y apoyo. Por otro lado, las Tics ha facilitado el intercambio de información entre empresas proveedoras que fomenten el crecimiento mutuo para ampliar su inversión y satisfacer las demandas nacionales e internacionales. Mediante las exportaciones o inversiones extranjeras directas e indirectas principalmente a través del internet se fortalece la cadena productiva.

Por último, la estrategia estructura y rivalidad, donde el estado juega un rol importante en la generación de nuevas reformas que incentiven las exportaciones mediante las plataformas de internet como las páginas web, aplicaciones de internet y redes sociales. La ley de compañías en su art. 3 fomenta la correcta aplicación de la ley al momento de formar una empresa o compañía, así como los procesos y facilidad para la creación, organización, dirección y gestión de las empresas de un determinado sector, para evitar las prácticas desleales causando rivalidades entre empresas pertenecientes al mismo sector.

### **2.2.1.2. Teoría de la Ventaja comparativa – David Ricardo**

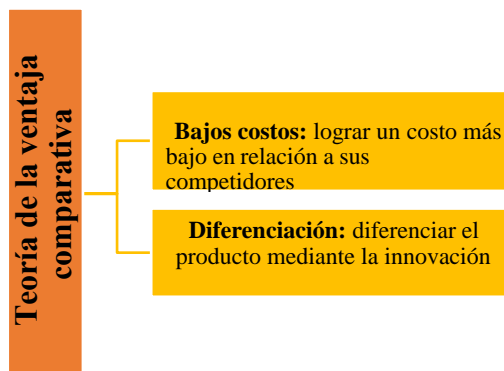
La generación de ventajas competitivas en el sector productivo, permite establecer competitividad sistémica en el mercado internacional porque la diferenciación aplicada al producto conlleva a forjar una relación con la cliente más fortalecida y de largo plazo con vínculos comerciales más fuertes, donde López (2015) explica que:

Cada país en cuestión se especializará en aquello en lo que sea más eficiente. A la misma vez, importará el resto de los productos en los que son más ineficaces en términos de producción. Aunque un país no tenga ventaja absoluta al producir algún bien, podrá especializarse en aquellas mercancías en las que encuentre una ventaja comparativa mayor y poder participar finalmente en el mercado internacional.

En relación con la teoría de la ventaja comparativa básicamente se basa en la capacidad que tiene una persona, entidad jurídica o país para fabricar un determinado bien utilizando una cantidad menor de recursos que otros productos. Los países enfocan su producción en bienes que les supone costes relativamente más bajos con respecto a otros en el mundo. La idea básica es especializarse en actividades que le generen una ventaja, por ende, no se producirá lo que a país le cuesta menos sino aquello que figuren menores costes comparativos. Se ha tomado como referencia esta teoría porque el objeto de estudio es la calidad en la producción, donde la Provincia del Carchi es un área netamente agrícola y los numerosos recursos existentes permitirán optimizar la calidad con el apoyo del talento humano y la tecnología. El postulado se centra en que un país debe producir únicamente bienes que mejor produce o especialice para aumentar la producción y el consumo a nivel nacional internacional. El sector florícola por ejemplo específicamente en la provincia del Carchi se ha desarrollado de una forma interesante. Carchi no dispone del clima más eficiente para los cultivos florícolas, sin embargo, ha generado estrategias de producción que dan cumplimiento a la teoría de especialización. Las industrias han utilizado técnicas como invernaderos que cuentan con polyester y plástico también conocido como tereftalato de polietileno para un incremento considerable de las temperaturas que permita alcanzar un nivel más óptimo en la producción. Es importante que la provincia genere industrias en diversas ramas del conocimiento de una forma especializada para la formación de nuevas cadenas de suministros que fortalezcan la economía nacional. El modelo sugiere que el intercambio comercial es determinado por la productividad laboral competitiva para generar posicionamiento internacional, la idea central de esta investigación es la de someterlo a prueba con datos actuales y analizar hasta qué punto puede explicar con significancia

estadística las exportaciones y el comercio bilateral con Latinoamérica en un sector específico de la industria floricultora (Polanco, 2012).

**Figura 2:** Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo



**Obtenido de:** Gerencia y empresa, 2021

Las ventajas competitivas se crean y se desarrollan lo que indica que la innovación depende en gran parte del talento humano quien genera propuestas productivas en las industrias. La innovación tecnológica permite alcanzar nuevas herramientas de comercialización que van desde la venta de un pequeño dispositivo hasta la creación de vínculos comerciales de productos a largo plazo. David Ricardo observó que la especialización de dos productos reduce drásticamente la efectividad en los clientes, es decir que la especialización de varios productos es inversamente proporcional al crecimiento de la demanda en el mercado meta. La industria florícola del ejemplo anterior muestra que el especializarse en temas de innovación en la producción es más factible en el mercado y al aplicar las tecnologías informáticas y comunicación el nicho de mercado incrementa considerablemente.

En donde la piedra angular en el comercio exterior siendo teoría de la ventaja comparativa, por tal motivo y por los avances tecnológicos, es necesario adaptarla a la transformación industrial de las mipymes del Carchi para internacionalizar la producción local mediante el comercio electrónico con la ayuda del estado, pues es saludable para la economía nacional porque se equilibra la balanza comercial.

### **2.2.1.3. Nueva teoría del comercio – Paul Krugman**

Las economías a nivel internacional tienen la necesidad de complementarse con otras economías, dado al principio de autosuficiencia, existe la necesidad de relacionarse comercialmente. Jiménez y Lahura (2016) señala:

El comercio entre dos países puede generarse sólo por la presencia de economías de escala

y en ausencia de cualquier tipo de ventaja comparativa, desarrolla, además, un modelo en el cual tanto las ventajas comparativas cuanto las economías de escala pueden dar origen al comercio entre dos países. (p.4)

La nueva teoría del comercio propone un modelo comercial inclinándose en la estructura de los mercados internacionales y la competencia monopolística. En esta teoría, además se dan a conocer aspectos relevantes en el comercio internacional en donde se presenta la economía a nivel mundial estableciendo un conjunto demandantes y ofertantes competitivos con economías a escala, esto da a entender que el mercado es muy amplio que hay varios competidores y que son muy fuertes, por tanto se deben optar por estrategias, por una planeación de análisis de competidores directos y potenciales al momento que un nuevo producto ingresa a nicho de mercado, se debe de identificar los siguientes elementos: conocer al competidores de vital importancia, saber cuáles son sus características fuertes y cuáles son sus puntos débiles, este análisis FODA conlleva una serie de elementos que al aplicarlos fortalece las estrategias industriales permitiendo establecer técnicas de comercialización competitivas y estratégicas a corto y largo plazo, que en el caso de las Mipymes permitirá que sus productos sean ofertados a través de sitios web y sean exportados posteriormente.

Paul Krugman y su teoría del nuevo comercio internacional establece lineamientos para generar una política comercial estratégica, especialización, producción y venta a gran escala con el objetivo de obtener una mayor demanda y disminuir los costos, donde en términos de producción es altamente rentable, puesto que a una compañía le resulta más factible ganar mil dólares en mil personas de un dólar cada una, que ganar los mismos mil en una sola persona, este ejemplo se conoce como economía de escala y es una estrategia para obtener una diversificación tanto de producción como mercados, industrialización e innovación del producto a menores costos. Los avances en tecnología y ciencia han dejado de lado las técnicas de comercialización tradicionales que incluyen herramientas que permiten conocer las causas del intercambio comercial función de las diferencias tecnológicas, políticas, sociales, culturales. Los competidores de productos directos o indirectos aumentan con el paso del tiempo, por esta razón la innovación se hace necesaria al momento de competir en un mundo globalizado.

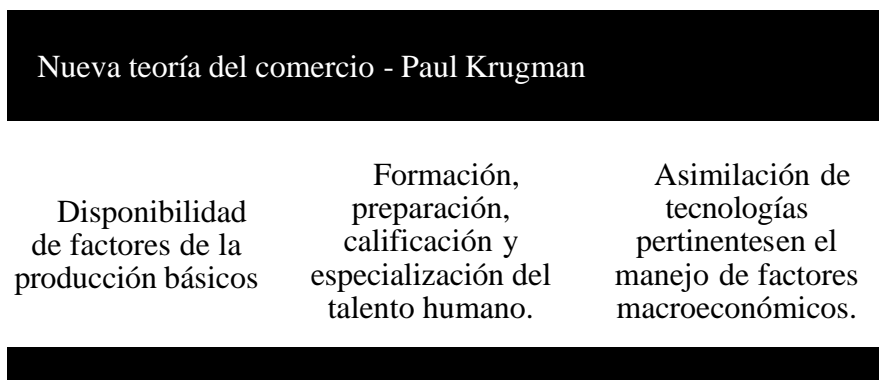
En la teoría de escala se establece la aplicación de leyes que infieren en la oferta y demanda organizando los recursos para aumentar la producción, minimizar costos de venta y presentarse como un mercado competitivo de alto rendimientos que crece constantemente. Los

mercados internacionales destacan por su competitividad que se destaca en los factores de producción básicos y también por el fácil acceso a los nuevos desarrollos tecnológicos. Según el manual de Oslo los factores de la producción del siglo XX fueron capital, tierra y trabajo, mientras que los factores de la producción del siglo XXI son conocimiento tecnología e innovación. Paul Krugman desarrolló su teoría permitiendo el concepto de economías de escala que significa a mayor volumen de producción se establecen costos menores debido al incremento de cadenas productivas.

Al desarrollar procesos empresariales relacionados con el aumento del valor del producto final como resultado se mejora la aceptación del bien en el mercado meta. Es decir, los recursos deben de ser distribuidos y utilizados de una manera efectiva para aumentar la calidad, satisfacer una gran parte de la demanda insatisfecha, disminuir los costos de producción y aplicar un precio competitivo. La demanda creciente a nivel mundial genera gran impacto en las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas y depende de estas establecer clústeres en la producción para generar economías de escala que permitan llegar al mercado internacional con costos menores para ser altamente competitivos donde los encadenamientos productivos permiten producir mayor cantidad en el menor tiempo posible.

La forma más eficiente de llegar a mercados internacionales es presentando un producto de calidad a bajos costos.

**Figura 3:** Nueva teoría del comercio exterior – Paul Krugman



**Obtenido de:** Krugman, 2020

**Elaboración:** Lady Villarreal

Básicamente lo que Krugman plantea mediante su teoría es generar un concepto de una economía a escala, es decir mayor producción a menor costo o inversión de recursos, en el ámbito internacional la tecnológica implementada en las empresas genera gran competitividad por tal motivo es necesario la aplicación tecnológica mediante el comercio electrónico para

facilitar la mayor oferta de productos al exterior y de esta manera fomentar exportaciones que regulen la balanza comercial y la economía nacional. Esto beneficia también al consumidor porque reduce sus tiempos de compra y la oferta diversificada mediante aplicación del e-commerce.

## **2.2.2. Fundamentación Conceptual**

### **2.2.2.1. Comercio Electrónico**

El comercio electrónico es un avance tecnológico que le ha permitido a las empresas interconectarse con sus clientes de una manera rápida y precisa, para la realización de negocios o intercambio comercial. Piensa que la OMC (como se citó en Lasso, Muñoz y Muñoz, 2019): "...cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo" (p.13). Hoy en día el e-commerce es esencial en cualquier empresa pues ha permitido aumentar las compras y ventas logrando obtener una escala global. Además, debido a la rutina de la sociedad a nivel mundial, haciendo que los consumidores obtén por realizar sus compras a través de la internet. Por otro lado, existen empresas que han sabido utilizar esta herramienta combinando elementos de marketing y logística como: Amazon, Apple y E-bay. Por todo lo dicho anteriormente se puede asumir que es necesario que las Mipymes inviertan en la generación de una página web adaptada al perfil del consumidor para disminuir costos, obtener reconocimiento, aumentar la rentabilidad y ventas del producto. Muchas empresas e individuos hacen uso del ecommerce con el propósito de reducir costos en la transacción, promoción, oferta y aumentar el portafolio de clientes potenciales, proporcionando una ventaja competitiva Schneider (como se citó en Calderón y Abad, 2017).

A medida que los avances tecnológicos y comunicación llegaban a posicionarse a nivel mundial en la década de los noventa la electrónica iniciaba con su desarrollo. Siendo así que a esa era se la denominó como la revolución de la comunicación, cuyo hecho dio un giro de 360 grados en referencia a las negociaciones e intercambio comercial de los productos y servicios. Dando paso al comercio electrónico que permite que los usuarios pueden adquirir o vender sus artículos en cualquier momento o lugar sin importar la distancia en la que se encuentre el comprador y vendedor y disminuyendo la necesidad de adquirir el servicio de los intermediarios. Se puede decir que este tipo de comercio es similar a la que se realiza por televisión, radio o catálogos, mismos que han perdido su impacto de participación en el

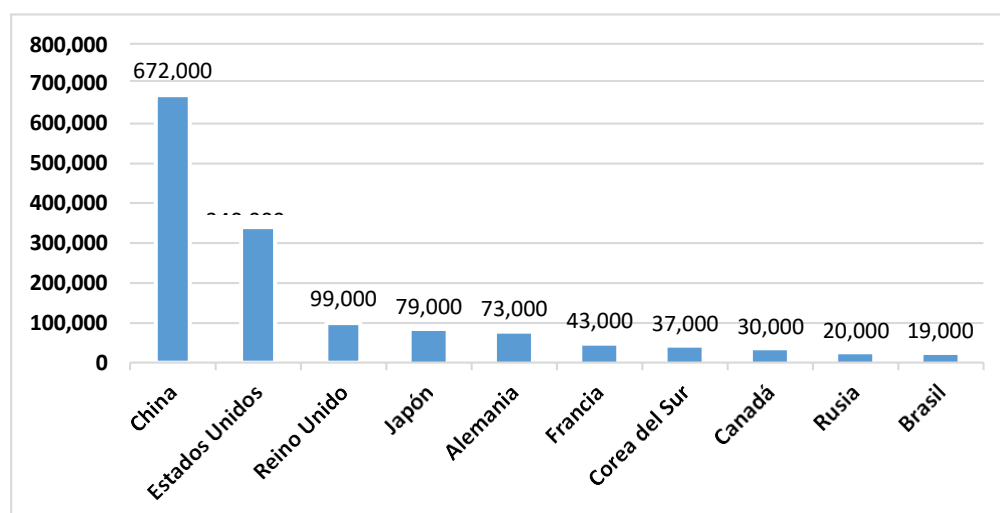
mundo de los negocios. Pues las tiendas virtuales han estado adquiriendo una mayor participación por adaptarse al individuo del siglo XXI (Calderón y Abad, 2017).

El crecimiento impresionante del comercio electrónico a causado una nueva revolución tecnológica y de comunicación presentando un crecimiento gradual en los últimos años a nivel mundial. Causando un impacto positivo en los países de primer mundo como EE.UU., Japón, Alemania, China, además en los países menos desarrollados de América Latina. Latinoamérica en el 2019 registra un total de ingresos en B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) de USD \$ 32.000 millones, en el año 2020 ascendió a USD \$43.000 millones, siendo la prueba innata del desarrollo de las Tics en el ámbito comercial, ayudando a muchas empresas a generar ingresos a partir de plataformas digitales.

Las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas al darse cuenta del impresionante impacto del commerce se vieron en la necesidad de hacer uso de la nueva tecnología y adaptarla a sus procesos de ofertar y vender de sus productos, logrando realizar negociaciones desde cualquier dispositivo digital. Los confinamientos que tienen lugar desde finales del año 2020 producto de la llegada pandémica del Covid-19, generaron en la sociedad la necesidad de adoptar medidas como el e-commerce para el desarrollo económico empresarial. E-bay, Amazon, Alibaba son algunas de las tiendas en línea que generan grandes ingresos económicos y llegan a la mayor parte del mundo generando estrategias de marketing digital y posicionamiento estratégico.

Las ventajas de utilizar el e-commerce en tiempos de pandemia son altamente rentable y los tiempos de comercialización distribución y entrega altamente eficientes, porque el acceso a través de medios electrónicos e internet está disponible para el 87% de la población mundial. El acceso a la tecnología permite extender la oferta de productos las 24 horas al día y los 7 días a la semana desde cualquier dispositivo, en cualquier momento y cualquier lugar, donde el oferente puede captar más clientes en el menor tiempo posible.

**Figura 4:** Ranking de países de mayor porcentaje del mercado



Obtenido de: Nielsen IQ (2021)

Elaborado Por: Lady Villarreal

la *Figura 4* evidencia el ranking de países de mayor porcentaje del mercado a nivel mundial. Tras la crisis provocada por el Covid-19 la cuota del comercio electrónico se ha desplomado, el mercado que registra mayor cuota es China, seguido de Estados Unidos y Reino unido, las cantidades son expresadas en millones de dólares. Brasil es uno de los mercados latinoamericanos que compite con las demás cuotas de mercado global, dado a la mayor cantidad de empresas y personas que acceden la red desde este país.

#### **2.2.2.2. Utilización del comercio electrónico en América Latina**

El e-commerce en América Latina se ha extendido considerablemente por su alta rentabilidad. Desde inicios del siglo XXI, las plataformas o tiendas en línea se han convertido en un tema diario de conversación en las estrategias de negocios, debido a que los avances tecnológicos establecen compras y ventas bajo el principio del mínimo esfuerzo, es decir que desde cualquier dispositivo tecnológico una persona en cualquier parte del mundo puede comprar bienes de su preferencia. El surgimiento del Covid-19 a finales del año 2019 en Wuhan-China trajo consigo una serie de incertidumbres en el ámbito comercial, el confinamiento establecido por los gobiernos a nivel mundial impidió las formas de producción, comercialización y venta tradicionales. Por tal razón se hizo cada vez más necesaria la aplicación de plataformas digitales y el uso del internet para vender los productos a nivel local como internacional. Según la Comisión Economía para América Latina y el Caribe, 2019 indicó en el informe anual de comercio digital el crecimiento exponencial sobre el uso de estas herramientas tecnológicas a nivel global.

**Tabla 3:** Crecimiento del comercio electrónico en América Latina

<b>País</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Porcentaje de incremento</b>
Brasil	17,2	30,0	42 %
México	14,3	24,2	41%
Colombia	4,0	7,8	49%
Argentina	4,0	10,1	60%
Perú	2,1	4,7	55%
Resto de Latinoamérica y el Caribe	8,4	18.2	54%

**Obtenido de:** Statista Digital Market Outlook (2020)

**Elaborado Por:** Lady Villarreal

Países de occidente como México, Brasil, Argentina y Colombia son las principales economías que utilizan el comercio electrónico a gran escala, otros países como Ecuador utilizan el comercio electrónico en menor proporción. Si bien es cierto la utilización creciente de plataformas digitales va en aumento algunos países de la región han quedado rezagados por temas de apoyo estatal. Primordialmente, empresas de América Latina se destacan por generar mayores importaciones y menores exportaciones, dado que los avances en tecnología se dan principalmente de EE.UU., Europa y Asia.

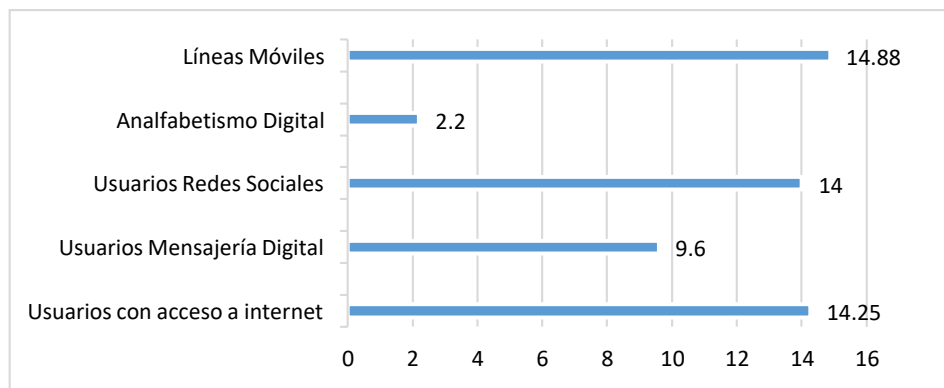
El Internet ha ayudado a las empresas en la cadena de suministro desde la adquisición de la materia prima e insumos hasta la entrega de bienes al consumidor final. Actualmente, varias empresas son comerciantes de dos vías: importando materia prima o servicios internacionales para la transformación de nuevos productos que tienen como destino el régimen de exportación definitiva, llegando a aumentar su calidad y competitividad en el mercado meta, también obteniendo costos más bajos debido a los programas de maquila. En los últimos años el comercio electrónico en Latinoamérica ha evolucionado en gran medida, teniendo una representación cada vez más significativa en el comercio mundial, según las previsiones de la consultora Statista Digital Market Outlook, las previsiones de crecimiento para todos los países son muy altas, especialmente para países como Argentina, Perú, Ecuador y el Caribe.

#### **2.2.2.2.1. Audiencia digital en Ecuador**

Los usuarios de internet en Ecuador conocen en su gran mayoría las plataformas digitales que se usan para comprar y vender productos. La implementación de este tema en centros educativos ha permitido que la población ecuatoriana conozca en gran medida y salga del analfabetismo tecnológico. En cuanto al gobierno se han creado leyes que regulan el aporte al

incremento en temas de internet y medios tecnológicos.

**Figura 5:** Audiencia digital en Ecuador



**Obtenido de:** Mentino (2021)

**Elaborado Por:** Lady Villarreal

#### 2.2.2.2.2. Porcentaje de utilización de internet en Ecuador según ciudad

El siguiente cuadro explicativo muestra la audiencia digital de Ecuador, tomando en cuenta distintas variables que resultan relevantes para la investigación como los usuarios que tienen acceso a internet, mensajería, social media, analfabetismo digital y líneas móviles, en el Ecuador 14,25 millones de ecuatorianos poseen acceso a internet de 17,79 millones habitantes, de ellos, 14 millones se encuentra activo en redes sociales y poseen líneas móviles, mientras que se registran 2,2 millones de habitantes que no tienen internet.

**Tabla 4:** Audiencia digital según ciudad

Ciudad	Año	Porcentaje
Guayaquil	2019-2020	85 %
Quito	2019-2020	81%
Cuenca	2019-2020	73%
Ambato	2019-2020	70%
Santo Domingo	2019-2020	65%
Riobamba	2019-2020	63%
Machala	2019-2020	61%
Manta	2019-2020	59%
Portoviejo	2019-2020	56%
Otros	2019-2020	55%

**Obtenido de:** Facebook Audience Insights (2021)

**Elaborado Por:** Lady Villarreal

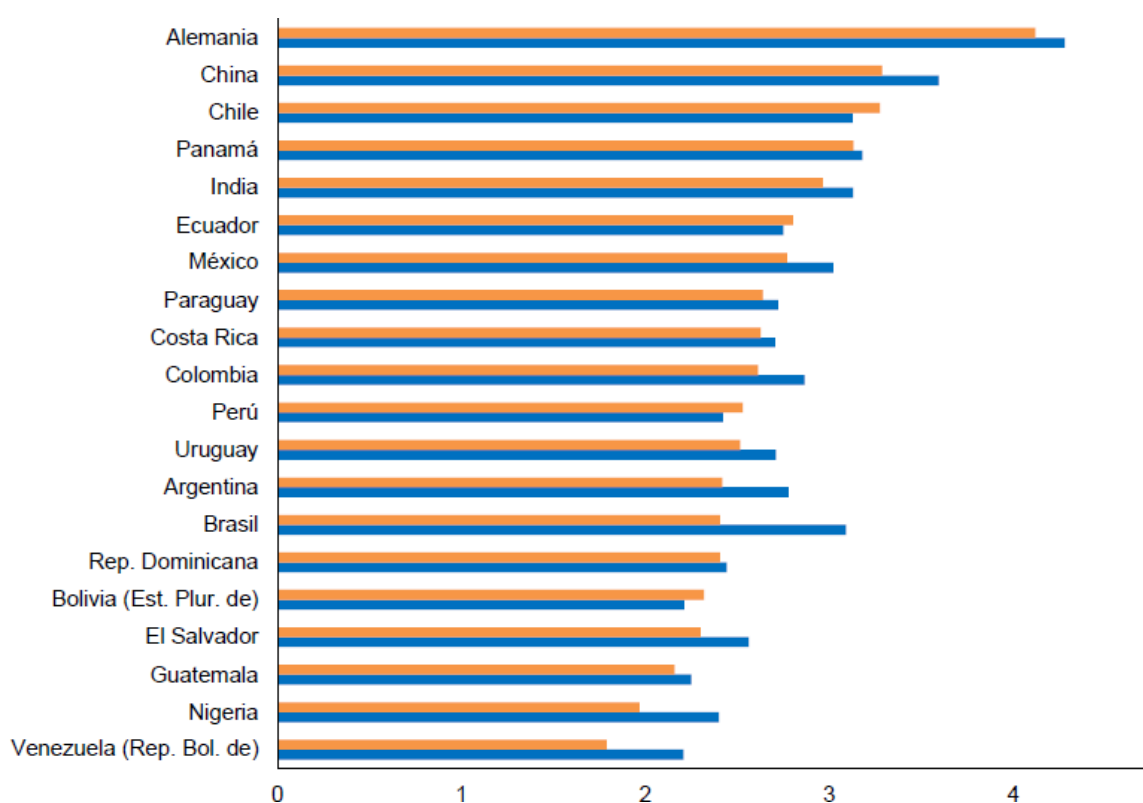
Se ha determinado que: “de los 14,25 millones de ecuatorianos que tienen acceso a internet, han registrado un incremento de entre 8% al 10% en la plataforma de Facebook e Instagram” (Audience Insights, 2019), lo que representa un crecimiento considerable e importante en la cantidad de usuarios de internet principalmente en ciudades donde se registraba menos de

120.000 usuarios en comparación al año 2018. Guayaquil abarca el más alto porcentaje con el 85% de audiencia en internet y redes sociales, la actividad en social media se concentra en las principales provincias del Ecuador, Guayaquil 85%; Quito 81% y Cuenca 73%.

### 2.2.2.3. Logística del comercio electrónico e-commerce en América Latina

El desafío primordial de empresas de América Latina y el Caribe es el estancamiento en los procesos aduaneros y logística, en comparación de Alemania y China. Obteniendo como resultado el aumento de tiempo en cada actividad y estancando la eficiencia de las aduanas y centros logísticos, por lo cual se ha visto perjudicada la participación en las cadenas globales del comercio electrónico (CEPAL, 2019).

**Figura 6:** Índice de ineficiencia de aduanas y logística en el comercio electrónico



**Obtenido de:** CEPAL, 2019

**Elaborado por:** Lady Villarreal

### 2.2.2.4. Ventajas del comercio electrónico

2.2.2.4.1. **Siempre abierto:** El comercio tradicional presenta un horario establecido para la atención al cliente, mientras que el comercio electrónico permite que los usuarios sean atendidos en un horario sin limitaciones, es decir se encuentra abierto las veinte cuatro horas del día y los 365 días del año.

**2.2.2.4.2. Ahorro en costos:** La presencia de costos operativos bajos se debe a que no es necesario instalaciones físicas para la realización de ciertos procesos como ventas y marketing, también no hay la necesidad de contratar un numeroso personal. Dando como resultado un precio competitivo que aumenta la participación del mercado.

**2.2.2.4.3. Gestión automatizada de inventario:** Gracias a los recursos electrónicos e interacción de los proveedores, la automatización en la gestión de inventario a generado una reducción de costos operativos y sofisticación en cada uno de las actividades para mantener, administrar y controlar el stock de la empresa. Las empresas pueden manejar sus acciones de una manera precisa y efectiva como eBay o Amazon.

**2.2.2.4.4. Marketing dirigido por láser:** El e-commerce permiten que las empresas generen una base de datos para la elaboración de estrategias efectivas. Los algoritmos permiten que la publicidad llegue a las personas que se inclinan o tengan la necesidad de consumir el producto aumentando la demanda para la empresa. Fijando un registro de ruta para que la empresa llegue a obtener las metas deseadas en la internet.

**2.2.2.4.5. Dominio del nicho de mercado:** El comercio electrónico al obtener una audiencia global se garantiza la rentabilidad de la empresa. Estableciendo relaciones comerciales mientras se flexibiliza el papeles de cliente y proveedor a través de los sitios web como: B2B (Business to Business), C2C (Consumer to Consumer) , C2B (Consumer to Business) y B2C (Business to Consumer, de empresa a consumidor).

**2.2.2.4.6. Aumento gama de productos:** A través de una tienda virtual existe una alta probabilidad de extender las propuestas de los proveedores y la cartelera de productos. Permitiendo que los usuarios puedan comparar las opciones de determinado sector en tiempo real y escoger el producto o servicio que se ajuste a sus gustos y preferencias.



El comercio electrónico se utiliza para aumentar las posibilidades de negocios y aumentar las ventas a nivel global. Según NeoAttack (2021):



Es el aprovechamiento del potencial y la versatilidad de internet con el fin de aumentar los ingresos y, por tanto, los beneficios. Además, al requerir tan solo de la apertura de una web y en los casos más exigentes, un pequeño replanteamiento de las infraestructuras de las que ya se dispusiera, genera un gran margen de beneficio. Por otra parte, es también el medio perfecto para comenzar a experimentar con otros tipos


de producto. Los bienes de tipo digital solo pueden venderse a través del e-commerce, ampliando el campo de posibilidades a todas las marcas que puedan sacarle partido.

### 2.2.2.5. Tipos de comercio electrónico aplicados en la comercialización del sector florícola

**Tabla 5:** Tipos de e-commerce aplicados al sector florícola

Tipo de e-commerce	Ilustración	Campo de aplicación
<p><b>Comercio electrónico B2B</b></p>		<p>B2B o business to business (negocio a negocio), las relaciones comerciales y negociaciones se da entre empresas proveedoras sin la interacción del consumidor final. “Este tipo de comercio electrónico se realiza entre empresas y suele ser muy común cuando la tienda online vende al por mayor o distribuye componentes o materias primas, que serán luego utilizados por otras industrias” (Ruiz, 2021). En el caso de las florícolas de la provincia del Carchi cuando realizan la adquisición de semillas de plantación para su producción a gran escala desde el mismo país u otras regiones económicas.</p>
<p><b>Comercio electrónico B2C</b></p>		<p>B2C o business to consumer (negocio a consumidor), es el más empleado en el comercio electrónico. “Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio online y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio” (Ruiz, 2021). Las ventajas dentro del sector florícola son directamente proporcionales al incremento de clientes porque les permite a los consumidores adquirir directamente la cantidad preferencial desde la tienda online sin la necesidad de intermediarios.</p>

<p><b>Comercio electrónico B2E</b></p>		<p>B2E o business to employee (negocio a empleado) se constituye entre una empresa y sus trabajadores. “...son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral” (Ruiz, 2021). Dentro del sector florícola cuando los mismos empleados hacen una adquisición de los productos que aquí se ofrecen para la venta al por mayor y menor en los lugares de preferencia. Una forma simplificada de ver el comercio B2E en tiendas que no pertenecen a mega corporaciones como el caso de las Mipymes podrá ofrecer a sus clientes internos una tienda online.</p>
<p><b>Comercio electrónico C2C</b></p>		<p>C2C o consumer to consumer (consumidor a consumidor). Básicamente este modelo de e-commerce no se da aplica para el caso de las flores por su condición perecible. Sin embargo, este negocio “se da entre consumidores, entre personas que personas que dejan de usar algún producto y buscan a la venta a través de plataformas digitales” (Golan, 2018). Este tipo de comercio electrónico se enfoca en la relación que puede existir entre dos consumidores que buscan productos económicos, pero en un buen estado. El consumidor primario oferta los productos que ya no utiliza mediante una plataforma digital mientras que el consumidor final paga un valor monetario por el bien. Siguiendo el mismo proceso del comercio tradicional.</p>

Tipo de e-commerce	Ilustración	Campo de aplicación
<p style="text-align: center;"><b>Comercio electrónico G2C</b></p>		<p>G2C o Gobierno to consumer (gobierno a consumidor). Se aplica principalmente en el gobierno federal, municipal y estatal donde los ciudadanos pueden realizar de forma rápida sus trámites sin la necesidad de ir a las instalaciones y acceder a todo tipo de información. Las Mipymes hacen la utilización de este tipo de e-commerce al momento de pagar sus obligaciones tributarias, al fisco o a la administración pública para ejercer sus actividades como tal, lo pueden realizar a través de trámites en línea a cualquier institución pública mediante transferencias bancarias y dinero electrónico.</p>

**Obtenido de:** Elementos del Marketing Digital, 2019

**Elaboración:** Lady Villarreal

#### 2.2.2.6. Importancia de las TICs en el desarrollo de las Mipymes del sector florícola

El avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs han hecho que las Mipymes del sector florícola sean productos innovadores y de un cambio tecnológico profundo en el cual pasan la mayor parte del tiempo. Los diferentes sectores productivos están desarrollando técnicas de comercialización online más eficientes, aplicando una extensa cantidad de información que sea visible a nivel mundial. Los dispositivos electrónicos como computadoras, laptop, Tablet o teléfono celular, permiten a las empresas colgar información importante para comercializar los productos y venderlos a través de técnicas como el marketing digital, permitiendo una comunicación efectiva con clientes a nivel internacional generando vínculos comerciales a largo plazo. Las costumbres de la población, con la llegada del internet han generado que las Mipymes planteen estrategias empresariales online relacionadas con el comercio electrónico (Valero, 2014, p.63). Por ello, el e-commerce es una de las herramientas más sobresalientes de la actualidad en el desarrollo empresarial. Por ejemplo, “cuando el servidor de Amazon dejó de funcionar por 49 segundos la compañía perdió alrededor de 50 millones de dólares” (History, 2019). El mundo cada vez está a la par con la tecnología y las empresas que no vayan al mismo ritmo están condenadas a desaparecer.

En este nuevo entorno virtual del siglo XXI, da surgimiento a una interacción virtual entre

personas mediante la creación de las Redes Sociales. Steve Jobs con los dispositivos inteligentes y Mark Zuckerberg con las redes sociales abrieron un mundo de posibilidades que se pueden utilizar como herramientas de negocio, donde se puede promocionar incluso con contenidos multimedia y hasta poder disfrutar de juegos en línea mientras se compra un producto. Las formas de comercialización son infinitas con diseños de sitios online como álbumes fotográficos, catálogos y blogs, donde se encuentran soluciones a los requerimientos del consumidor. Actualmente las empresas invierten sus recursos para poder especializarse en la venta por internet, aplicando una tienda online y aplicaciones que impulsen su competitividad. Con el propósito de crear una plataforma virtual que permita la dinamización económica y relación con sus clientes y proveedores.

El futuro del comercio exterior será cada vez más digital. El comercio electrónico claramente representa un sin número de posibilidades que el internet ofrece para poder comprar o vender un producto sin ninguna barrera geográfica, el mundo globalizado permite adaptarse a las nuevas tecnologías que cada vez brindan mayor seguridad y control en el manejo de ellas. Las Mipymes se caracterizan por su aporte sustancial a las economías. En Ecuador aportan el 26% del PIB y según la dimensión de ventas que manejen en cuanto a las variables: "... capital, número de trabajadores que coexisten, y manejo en cuanto a los procesos para lograr obtener productos de calidad" (Cámara de Comercio, 2018). Las Pequeñas y medianas empresas que presentan actividad en el Ecuador se realizan distintas actividades económicas como son: la construcción, la floricultura, la agricultura y el transporte.

#### **2.2.2.6.1. La comercialización de las Mipymes mediante el marketing digital**

Los avances tecnológicos en relación con el desarrollo de información y la comunicación mediante el internet siguen revolucionando la manera tradicional de hacer negocios. "... las florícolas de la provincia del Carchi tienen una tendencia de incremento del 4% anual en sus ventas debido al marketing digital" (Cámara de Comercio, 2018). Este hecho hace que las Mipymes innoven constantemente la comercialización electrónica aplicando, tanto en la comunicación interna, como en las relaciones con los clientes y proveedores, aplicando para ello canales de comercialización mediante el internet. Las estrategias de marketing y e-commerce permiten impulsar a cualquier negocio. "Las empresas necesitan tener claro su posición en el mercado dónde quieren llegar y en que cantidades" (Valero, 2014) La aplicación del marketing digital y sus formas de aplicación deben desarrollarse en función del

consumidor, donde el objetivo principal es satisfacer las necesidades y requerimientos.

#### **2.2.2.6.2. las Tics como estrategia de comercialización en el sector florícola del Carchi**

Se caracteriza por la combinación y utilización de estrategia de comercialización a través de medios electrónicos, aplicados a sitios de internet. La tecnología permite que se genere una relación efectiva entre las empresas y clientes, es importante que los Mipymes obtén por el manejo de base de datos para una toma de decisiones e implementación de estrategias asertivas que logren mejorar la rentabilidad empresarial e impulse las ventas. Una buena estrategia de marketing digital bien elaborada puede posicionar a empresas con sus productos a nivel mundial siempre que se utilice una correcta publicidad por estos medios. Existen diferentes formas de entrada mediante el internet, que llevan a una empresa a internacionalizar sus productos.

**Tabla 6:** Formas de publicidad digital

<b>Formas de publicidad digital</b>
◦ E-mail marketing
◦ Gestión de perfiles en redes sociales
◦ Publicidad en redes sociales
◦ Publicidad en buscadores
◦ Banners en portales
◦ Publicidad en dispositivos móviles
◦ Herramientas de geolocalización
◦ Blogs de prospectos
◦ Blogs de contenidos
<b>Obtenido de:</b> Elementos del marketing digital, 2019
<b>Elaboración:</b> Lady Villarreal

#### **2.2.2.7. Formas de Entrada a Mercados Internacionales**

Toda empresa que quiera internacionalizarse o diversificar sus mercados debe de generar estrategias y buscar métodos para entrar de una manera eficaz. Existen 6 formas elementales para que una Mipymes entre al mercado, las cuales son: licenciamiento, franquicia, exportación, alianzas estratégicas o joint ventures, proyectos llave de mano y subsidiarias de propiedad absoluta. Antes de entrar a un mercado se debe de realizar una investigación de las oportunidades y amenazas que presenta el país.

##### **2.2.2.7.1. Exportación**

Es el proceso de enviar bienes y servicio de un país a otro. Al finalizar la exportación dependiendo de la forma de pago se recibe divisas que serán regresadas al país vendedor o exportador. Muchas empresas en su expansión mundial han iniciado como exportadoras para

proceder aplicar otras formas de abastecimiento del mercado extranjero, como inversiones extranjeras o implementación de multinacionales y transnacionales.

- **Exportación directa**

Consiste en la venta de productos hacia territorio aduanero internacional en relación con la utilización de leyes que regulan las autoridades competentes del país exportador. Las exportaciones se realizan hacia compañías industriales, centros comerciales, zonas francas, retails y consumidores finales que adquieren y compran productos dependiendo de sus necesidades y requerimientos ya sea por mejor calidad o por bajos costos. (International Business, 2017,p.87)

- **Exportación indirecta**

Esta forma de internacionalizar consiste en que una persona natural o jurídica entrega sus mercancías a una tercera persona o intermediario en su propio país, este intermediario se encarga de la logística hasta poner el producto en territorio aduanero internacional y es el encargado de realizar el marketing publicitario y los trámites aduaneros correspondientes en el país de origen. (International Business, 2017, p.87)

- **Intercambio comercial compensatorio**

“Se utiliza básicamente para describir transacciones comerciales internacionales no monetarias donde el pago se realiza en bienes o servicios en vez de intercambiarlos por dinero físico” (gallegos, 2018). Se utiliza principalmente en el intercambio de procesos y cadenas productivas para satisfacer demandas en procesos industriales, el comercio compensable puede asociarse a la práctica comercial que implica una interacción internacional, el comercio de compensación se paga en productos en vez de divisas con el objetivo de establecer compromisos comerciales futuros.

#### **2.2.2.7.2. Proyectos ‘Llave en Mano’**

Las empresas que se especializan en el diseño, construcción y arranque de plantas llave en mano son comunes en algunas industrias. En un proyecto llave en mano, el contratista accede a entregar cada detalle del proyecto a un cliente extranjero, incluso la capacitación del personal operativo. Al completarse el contrato, el cliente extranjero recibe la “llave” de una planta lista para su funcionamiento total; de aquí el término llave en mano. Esta es una forma de exportar tecnología de proceso a otros países. Los proyectos llave en mano son muy comunes en las industrias química y farmacéutica, en la del refinamiento del petróleo y del

metal, las cuales utilizan tecnologías complejas y de producción con altos costos.

### 2.2.2.7.3.Licenciamiento

En el sector floricultor este modelo de negocios permite generar acuerdos de licenciamiento, donde el licenciante otorga derechos basados en la propiedad intangible mientras que el licenciario concede regalías a través de las entidades en un periodo establecido. Este beneficio es directo porque permite generar ingresos al otorgar los permisos de marca a nivel nacional. La propiedad intangible incluye patentes y sirven para prestar la razón social o el nombre corporativo a una tercera persona para que utilice la marca o los procesos de producción aplicados al sector florícola y poder extender la producción en un país en el exterior.

### 2.2.2.8. Mipymes

En América Latina las grandes empresas (Ges) representan únicamente el 1%, mientras que las mipymes representan el 99%, estas últimas generan trabajo a más del 60% de la población de esta región. En lo que corresponde a la legislación del Ecuador tenemos al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en el Capítulo I titulado: Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes). En el art.53 Definición y Clasificación de las Mipymes.

**Tabla 7:** Clasificación de las empresas según tamaño

<b>Variab</b>	<b>Micro Empresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Mediana Empresa</b>	<b>Grandes empresas</b>
Personal Ocupado	1-9 personas	10-49 personas	50-199 personas	200 Personas
Valor bruto en ventas anuales	\$ 100.000	100.001 – 1.000.000	1.000.001- 5.000.000	>5.000.000
Monto en activos	Hasta \$ 100.000	De \$ 100.001 hasta \$ 750.000	De \$750.001 Hasta \$3.999.999	4.000.00 0

**Obtenido de:** Cámara de Comercio de Quito, 2019

**Elaborado Por:** Lady Villarreal

La *tabla 7* explica la distribución de “Las Mipymes en Ecuador según la resolución de la entidad competente” (Superintendencia de compañías, 2019). Los valores y seguros de acuerdo con la comunidad andina, resolución 1260 y la legislación internavigente detalla la clasificación de la compañía, empresa o institución según la cantidad de sus empleados.

### 2.2.2.8.1.Importancia de las Mipymes

Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. “Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza. Sin embargo, las Pymes tienen algunas dificultades en virtud de su tamaño” (Reyes, 2017). En los últimos cincuenta años, en el ámbito empresarial de las Mipymes se ha relacionado con intereses políticos y debates, su planificación se observa de forma predominante en teorías económicas que se ven presente en dichos procesos. Desde mediados de los ochenta, empezaron a tener un predominio mayor interaccionado en el imaginario colectivo. Un claro ejemplo se presenta en la evolución del número de noticias que surgieron en New York Times entre los años 1951 y 2019. Hoy en día estas empresas son indiscutiblemente consideradas un componente central de la economía de los países. Las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.5% de negocios en el Ecuador, el segmento de mayor participación recae en la microempresa que constituye el 90,78%, la pequeña representa el 7,22 % y la mediana el 1,55%.

**Tabla 8:** Clasificación de Mipymes según su sector

<b>Variable</b>	<b>Volumen de ventas (en USD)</b>	<b>Plazas de empleo</b>	<b>Sector Económico</b>
<b>Grande</b>	\$5'000.001 o más	200 en adelante	Agricultura, pesca, ganadería y silvicultura
<b>Mediana tipo B</b>	\$2'000.001 a \$5'000.000	100 a 199	Explotación de canteras y minas
<b>Mediana tipo A</b>	\$1'000.001 a \$2'000.000	50 a 99	Industrias dedicadas a la manufactura
<b>Pequeña</b>	\$100.001 a \$1'000.000	10 a 49	Comercio
<b>Microempresa</b>	menor o igual a \$100.000	1 a 9	Servicios

**Obtenido de:** Directorio de empresas y Establecimientos INEC 2020

### 2.2.2.8.2.Relación de las Mipymes con las grandes empresas GEs

Es importante distinguir las Mipymes de las GEs (grandes empresas). Las Mipymes no son versiones de GEs de menor tamaño, porque su operatividad y organización interna es distinta, así como también su dinámica empresarial, la forma de relacionarse con los agentes económicos, con los proveedores y compradores, e inclusive con los empleados. Las Pymes

son un fenómeno aparte de las GEs y deben ser estudiadas como tal. Por ejemplo, para dirigir una gran empresa se necesita de una estructura organizacional óptima en el perfil de quienes están al frente de la misma con doctorados y diplomados internacionales de ser el caso, mientras que en las Mipymes pudieran estar al frente alguien de confianza del propietario no necesariamente personas con especialización en temas empresariales. Yoguel (como se citó en Álvarez y Durán, 2009) afirma:

...que tanto la propiedad como la dirección de las primeras recaen sobre su dueño, lo que las convierte principalmente en empresas familiares, cuya interpretación del mundo no es profesional y hace que las decisiones que se toman estén más relacionadas con las visiones del propietario que con estudios y estrategias empresariales sobre el desarrollo de la empresa. (p.8)

Es importante notar que las grandes empresas necesitan de una estructura sólida con personal altamente calificado con experiencia en temas empresariales puesto que estas compañías están dentro de cadenas de suministros y cadenas de valor importantes no solo en el mismo país sino con otros países, por tal razón no existen espacios para el error lo que perjudicaría a otras empresas y por ende paralizaría los procesos productivos. Mientras que las pequeñas y microempresas no tienen impactos productivos significativos al fallar en los procesos no tendrían mayor impacto empresarial porque sus cadenas de suministros y de valor están en crecimiento. Coviello y Martin (como se citó en Álvarez y Durán, 2009) indican que:

Las Mipymes enfrentan problemas relativos a su tamaño, los mismos que son ajenos a las GEs. Estos se ven reflejados en la imposibilidad de realizar economías de escala al interior de la empresa, reduciendo los costos fijos de producción y los precios de los productos finales, (...), donde envueltos en una rauda competencia con las GEs, los microempresarios se ven a menudo en la necesidad de vender con bajos márgenes de ganancia por sobre los costos de producción. (p.8)

Las micro y medianas empresas tienen la facultad de decidir sus márgenes de utilidades por sobre los costos de producción porque a menor producción menor margen de utilidad por ende les es más factible establecer utilidades importantes para pagar a sus empleados, mientras que las grandes empresas al establecer economías de escala les resulta más factible reducir sus costos de venta para ser más competitivos en el mercado porque sus ventas masivas a nivel internacional generan grandes utilidades para cubrir los costos directos e indirectos de producción.

### **2.2.2.9. Fomento a las Exportaciones**

La exportación es la venta extranjera de bienes o servicios a diferentes países, se considera como el medio más usado para que las empresas logren iniciar actividades internacionales. El propósito es incrementar la rentabilidad e ingresos de la empresa, de tal manera que se logre una economía de escala en su producción, además de diversificar sus ventas y productos.

En el Ecuador las leyes de comercio exterior reflejan la política gubernamental y el fomento a las exportaciones sobre este sector, en líneas generales el COPCI en el Capítulo II fomenta las exportaciones de las industrias básicas como las Pymes y pretende generar divisas a raíz de las exportaciones no petroleras, destacando las siguientes estrategias:

- Planificar, fomentar y diversificar la utilización de herramientas tecnológicas. Siendo utilizadas principalmente en empresas que se dedican a la transformación y comercialización de productos tradicionales.
- Disminuir la cantidad de importaciones, principalmente de bienes de combustible o artículos lujosos, el propósito es aumentar el consumo nacional y aumentar las exportaciones.
- Desarrollar una estructura basada en el proceso de exportación que incrementen la economía ecuatoriana en un tiempo menor.

El fomento a las exportaciones es importante en cualquier economía porque a mayor número de productos exportados la economía nacional se dinamiza por el mayor ingreso de divisas provenientes del exterior. El estado ecuatoriano conjuntamente con entidades públicas y privadas trabaja en el desarrollo de actividades orientadas en el fomento a las exportaciones, promoviendo un mecanismo de orden general, sin afectar las leyes, normas y programas del Gobierno, de tal manera que las empresas contribuyan a la economía del país sin perjuicio (Asamblea Nacional, 2018, p.35). La integración económica con la Unión Europea y países del lejano Oriente han permitido dinamizar la balanza comercial. En dichos acuerdos se establecen normas que benefician el aumento de exportaciones y competitividad de las empresas ecuatorianas.

Valencia (2017) menciona que:

Es importante fomentar las exportaciones de las Mipymes mediante la aplicación del valor agregado en la producción, misma que tendrá un gran impacto en el mercado internacional. A fin de diversificar la producción nacional en el exterior es necesario no solo fomentar las exportaciones a través de leyes, sino mediante la celeridad en procesos de aduana y la

formación de nuevas compañías. (p. 29)

El fomento a las exportaciones es sumamente importante porque equilibra la balanza comercial, incrementa el ingreso de divisas y fortalece la economía, que a su vez reduce la cantidad de importaciones. Como mencionamos anteriormente ningún país es autosuficiente y necesita la colaboración de otras economías, pero a mayor diversificación de productos nacionales, menor cantidad de productos importados. El estado ecuatoriano promueve la exportación de nuevos productos, los subproductos obtenibles a partir de materias primas cerrarían la brecha económica porque las ventas al exterior serían mayores.

La vigencia desde agosto del 2021 de la nueva reforma arancelaria permite a la agroindustria del sector florícola fomentar las exportaciones porque la reducción de aranceles en la importación de maquinaria agrícola utilizada en sector reduce significativamente los costos de los bienes de capital y por ende los costos de venta finales.

#### **2.2.2.9.1. Programa PROECUADOR**

- **Proyectos multisectoriales**

Los proyectos multisectoriales, como su nombre indica, están dirigidos a toda clase de exportadores. Estos proyectos prestan especial atención a las Pymes localizadas en las provincias de Carchi, Azuay, Cañar, Guayas, Los Ríos y Pichincha. Además, el programa ofrece servicios puntuales tales como: la mejora de la imagen corporativa y del sitio web; el desempeño digital y el diseño de embalajes y empaques. El servicio abarca el diseño y construcción de la página web, hasta la creación o fortalecimiento de la imagen corporativa. Igualmente, el programa Proecuador, evalúa el desempeño de un sitio web.

- **Asistencia técnica sectorial**

Bajo el programa de Asistencia Técnica Sectorial, Pro-Ecuador promueve la incubación de Pymes. El fin es generar una oferta exportable que permita satisfacer pedidos concretos del exterior. En el año 2015, por ejemplo, inició el proyecto de incubación para productos textiles y accesorios, con destino al mercado canadiense. Pro-Ecuador llevó a cabo exhibiciones, colocó los productos de los emprendedores en tiendas especializadas, participó en showrooms, exhibiciones y eventos de moda en el mercado canadiense. Como consecuencia de estos contactos, hoy en día, Ecuador exporta a Canadá productos textiles hechos de alpaca con gran éxito.

- **Consortios de exportación**

Con este programa, ProEcuador logra reunir la producción de un determinado producto, proveniente de varios pequeños exportadores. Provee asistencia técnica de internacionalización, acompaña al consorcio en las rondas de contacto en varios países, y presta asesoría en todas las etapas.

- **Exporta Fácil**

Mediante este programa, ProEcuador ofrece capacitación a pequeños exportadores. De esta forma, están capacitados para realizar operaciones simples, de forma ágil y económica, haciendo uso del Sistema de Correos de Ecuador. El programa está diseñado para fomentar pequeñas exportaciones que no superen los USD 5.000 de valor declarado por Declaración Aduanera Simplificada (DAS). Los paquetes que no deben sobrepasar los 30 kilos y el volumen no exceder los tres metros cúbicos.

### **2.2.3. Canales de distribución**

Es la técnica que utilizan las empresas para la correcta distribución de los productos, la forma como un producto llega desde un mercado de origen hasta un país de destino mediante una larga cadena logística que van desde el empaquetado del producto hasta promocionarlo a través de sitios web para luego transportarlo y distribuido hasta un cliente en destino. La globalización y los avances tecnológicos abren las puertas a una vasta forma de modos de comercializar y distribuir un producto en el mercado. El proceso logístico es muy importante para vender y distribuir un producto, factores como el tiempo de entrega genera confianza en los clientes que se sienten motivados a volver y comprar por la eficiencia de venta.

La internacionalización de las ventas es un punto a favor, se puede vender en todo el mundo a cualquier hora, diseñar la página web o tienda virtual en múltiples idiomas, formas de pago y llegar a acuerdos con firmas comerciales importantes. Los beneficios de la correcta utilización de los canales de distribución y comercialización se hacen evidentes en el incremento de demandantes. Actualmente las empresas que venden sus productos en línea generan ganancias millonarias. La correcta utilización de los canales de distribución y logística permitirá un incremento potencial de compradores porque el mercado de clientes es masivo y está en constante crecimiento.

Las formas de ofertar los productos son las vías que las empresas o compañías utilizan para llevar sus productos a los clientes en cualquier destino en el menor tiempo posible a menores

costos. Es un pilar importante en la comercialización, marketing y publicidad, porque permite al comprador tener un contacto directo con el producto. Dentro de las ventas al exterior el canal de comercialización y distribución más eficiente son los sitios de internet y las ventas electrónicas.

**Tabla 9:** Canales de comercialización

Comercio electrónico E-commerce E-bussines	Es la mejor alternativa para el siglo XXI, porque se realiza operando a través de sitios de internet, páginas web y redes sociales.
Venta directa	Sin la necesidad de que su recurso humano tenga que trasladarse al mercado internacional la empresa logra exportar sus productos.
Distribución o representación	Implica la venta de productos de otras empresas dirigidas hacia mercados internacionales.
Presencia directa	Las empresas trasladan sus recursos humanos a plazas extranjeras para vender productos propios o de otras empresas.
Acuerdos	Se centra en las alianzas estratégicas entre empresas que se localizan en diferentes países.
Traders	Vendedores establecidos en el mercado de destino que comercializan el producto al por menor directamente con el Consumidor

**Fuente:** Elementos del Marketing Digital, 2019

**Elaboración:** Lady Villarreal

### 2.2.3. Fundamentación legal

#### 2.2.3.1. Relación con la Constitución de la república del Ecuador 2018

La Constitución de la República del Ecuador es esencial para la investigación puesto que su relación se basa con el art.16 ya que se pretende que mipymes dedicadas al sector florícola manejen de una manera eficaz las TIC'S permitiendo aumentar el desarrollo empresarial y lograr la competitividad a nivel internacional; art. 27. en contexto a la educación se facilite el acceso a herramientas educativas que ayude al desarrollo personal de una forma equitativa y estimulando la creatividad individual, por lo cual se sostiene que el estado tiene como propósito garantizar que las mipymes se encuentren a la vanguardia de la tecnología; art. 311. se relaciona con la investigación porque las mipymes del Carchi necesitan acceder a los incentivos del estado para lograr que sus emprendimientos se realicen de forma positiva y logren ser competitivos a nivel nacional e internacional (Asamblea Constituyente, 2008, pp.14-104).

### **2.2.3.2. Relación con los Acuerdos de alcance regional -Preferencia arancelaria regional ALADI**

Por otra parte, en el Acuerdo de alcance regional se toma en cuenta el art.1 buscando que las empresas objeto de estudio puedan ser partícipes en la preferencia arancelaria aplicados con los países miembros de ALADI, permitiendo reducir costos comerciales y logísticos; art.3. permite que las empresas del sector florícola realicen negociación entre los productos originarios de los países miembros; art.6. si se realiza una negociación con países terceros los países miembros están comprometidos aplicar un mismo gravamen de tal manera que se conserve las mismas oportunidades para los países pertenecientes al acuerdo regional (ALADI, 1990, pp. 1-3).

### **Relación con los Acuerdos de alcance parcial – Promoción del comercio**

Mientras que, en el Acuerdo de alcance parcial, se identifica que la presente investigación se relacione con el art.1. dado que se busca dar a conocer estrategias comerciales que faciliten la entrada de las rosas en diferentes mercados, con los países miembros de ALADI evitando la aplicación rigurosa de obstáculos técnicos comerciales intrarregionales; art.2. es primordial conocer las obligaciones y derechos que se especifican en el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (ALADI, 1994, p.2).

### **2.2.3.3. Relación con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI**

El informe de investigación tiene relación con los siguientes artículos: art.4 pues se busca la internacionalización de los productos de las florícolas del Carchi mediante la adopción de herramientas tecnológicas e información, poniendo énfasis en las mipymes con un sistema integral de tecnología que permita potenciar los resultados de la matriz productiva y aumento la calidad de los productos ofertados; art.53. para el proyecto se toma en cuenta toda empresa que se encuentre constituida como mipymes que realiza actividades de producción, servicio o comercio; art.54. al tomar en cuenta acciones sostenibles las mipymes podrán adoptar el e-commerce y programas para mejorar la internacionalización de las empresas carchenses; art.59. mediante el apoyo del estado ecuatoriano en el desarrollo de las mipymes se logra la innovación que es el eje principal de la investigación que pretende dar a conocer el uso del comercio electrónico en las actividades comerciales internacionales (COMEX, 2018, pp.4-26).

#### **2.2.3.4. Relación con la Ley del Comercio Electrónico**

La ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos emitida por la ley (No.2002-67) del Registro Oficial Suplemento No. 577 y la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2019). Se relación con los siguientes artículos: art.1. en manejar un sistema confiable y seguro para las mipymes mediante un sistema interconectado con varios servicios y redes de información; art.5. en la página web desarrollada se garantiza la confidencialidad y reserva de los datos de información de cada mipymes incluida en la investigación; art.13. se ve necesario que las empresas cuenten con firma electrónica para la emisión de documentos comerciales electrónicos que facilite el reconocimiento de la información; art. 36. mediante el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones apoyaran a las empresas en su promoción e inclusión del comercio electrónico; art.49. permite que la investigación de a conocer el uso de los medios electrónicos que permitan a la empresa elaborar su propio contenido para aumentar la demanda y diversificar sus mercados (Congreso, 2002, pp.1-11).

#### **2.2.3.5. Nueva reforma Arancelaria N° 009-2021 del COMEX**

El Ministerio de Producción, Inversiones, Comercio Exterior y Pesca mediante Resolución N°009-2021 del Comité de Comercio Exterior COMEX. Permiten a las industrias generar competitividad a través de la reducción de costos mediante la liberación parcial arancelaria de bienes de capital, materias primas e insumos agrícolas que permitirán reducir los costos de venta en los productos del sector de agricultura agroindustria, industria y servicios con una disminución importante de estos factores productivos.

Son 667 partidas arancelarias que tendrán una reducción porcentual en las tarifas arancelarias de importación. Los beneficios para las 81 industrias con la nueva reforma arancelaria permitirán a las agroindustrias la reducción significativa de materias primas y bienes de capital donde 328 partidas arancelarias serán para el sector floricultor o sector agroindustrial reduciendo así los costos de venta, permitiendo generar competitividad por costos en el mercado internacional. “Esta reforma se lleva a cabo desde agosto del 2021 lo que supone 180 millones de dólares de beneficio total para las agroindustrias, con lo que se estima se podrán generar más de 560 mil nuevas plazas de trabajo, siendo un apoyo importante para el sector productivo la competitividad y las condiciones de compra y venta” (Cámara de Comercio de Quito, 2021).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1 El enfoque cualitativo**

Se utiliza cuando existe la intención de indagar la manera en que se experimenta fenómenos de un conjunto de elemento que rodea al estudio, utilizando aspectos como análisis, significados e interpretaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.358). Para la realización de la investigación, se utilizó el enfoque cualitativo , en donde se fundamentó la investigación mediante una determinada secuencia en la construcción del texto investigativo el respectivo análisis y el criterio, en este aspecto, se realizó la investigación de acuerdo al desarrollo de las variables identificadas que fueron comercio electrónico, en donde se estudiaron sus principales componentes como herramienta viable de negocios, las distintas formas de entrada a mercados internacionales, el fomento a las exportaciones y del objeto de estudio que son las mipymes de la Provincia del Carchi, en este apartado, la realidad de los sujetos intervinientes y su comportamiento.

##### **3.1.2. El enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo hace uso de la recolección de información que permita la resolución de la hipótesis en relación con los datos numéricos y estadístico, con la finalidad de elaborar pautas de teorías y comportamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4). Se guía por el contexto, la situación, los recursos de que dispone, sus objetivos y el problema de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4). En la presente investigación fue necesario el uso del enfoque cuantitativo ya que se utilizó herramientas principalmente de medición en las variables que se estudiaron, de tal forma que el enfoque cuantitativo brindó soporte y sobre todo veracidad a la investigación, se manipularon bases de datos confiables como las brindadas por el Servicio de Rentas Internas obteniendo resultados necesarios para determinar el número de empresas de la Provincia del Carchi y a través de la filtración se realizó un sistema de agrupación de empresas por cantones determinando de esta manera su mayor concentración. Del mismo modo se estimó un crecimiento porcentual de los últimos años y la aportación del comercio electrónico a la economía nacional. Fue necesario evaluar la expansión y crecimiento del e-commerce a través de índices de competitividad mundial, regional y local, como también el uso de herramientas estadísticas e instrumentos tecnológicos.

### **3.1.3. Tipo de Investigación**

#### **3.1.3.1. Documental**

Detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.50). Se ha utilizado el tipo de investigación documental, obteniendo información de distintas fuentes bibliográficas de artículos científicos relacionados al tema de investigación, revistas, publicaciones en entidades fiables como es la CEPAL Comisión para América Latina y el Caribe

, información de competitividad de la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI, con el propósito de establecer las respectivas relaciones de la investigación en general, aplicando este tipo de investigación se logra optar por las mejores alternativas de viabilidad y confiabilidad del análisis presentado. Desde la parte legal, fue necesario acudir a fuentes como la constitución del Ecuador, leyes de comercio electrónico vigentes que amparen y conlleven a una fundamentación acertada y estudios previos de la dinámica de las empresas en la Provincia del Carchi.

#### **3.1.3.2. Explicativa**

La investigación explicativa utiliza métodos para analizar y explicar hechos o fenómenos que se relacionan con las variables de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.95). Es primordial utilizar la investigación explicativa, puesto que el estudio se acerca al problema del escaso conocimiento de e-commerce para encontrar las causas del mismo, en este sentido, la utilización del internet y los sitios web como herramienta alternativa de negocios internacionales es viable para establecer su aplicación e implementación en las micro, pequeñas y medias empresas de la Provincia del Carchi, se toma en la presente investigación explicativa para exponer la realidad de la competitividad en el objeto de estudio señalado y de esta forma determinar los efectos positivos que tienen de acuerdo a las capacidades de la empresa y sus distintas oportunidades de crecimiento. La utilización del comercio electrónico para internacionalizar productos a mercados internacionales permite dar una respuesta a las preguntas fundamentales de investigación que se han planteado.

#### **3.1.2.3. Correlacional**

“La Investigación Correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar

la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.121). Se ha utilizado el tipo de investigación correlacional dado que, se determina la relación de las variables y su medición, en este caso la variable independiente, el comercio electrónico y la variable dependiente, el fomento a las exportaciones estableciendo una relación asertiva entre ambas variables, se basó en diferentes análisis descriptivos previo a obtener información, se ha estudiado cada variable sin necesidad de manipularlas luego de haber concluido la investigación documental y de haber determinado las correspondientes estadísticas, procediendo a dar las respectivas conclusiones del estudio.

### **3.1.2. Variables de estudio**

- Independiente: Comercio Electrónico
- Variable Dependiente: Fomento de Exportaciones
- Objeto de Estudio: Mipymes de la Provincia del Carchi

### **3.1.3. Hipótesis o idea para defender**

Las Mipymes de la Provincia del Carchi aplican el comercio electrónico como una alternativa complementaria de negocios internacionales para fomentar las exportaciones.

### 3.1.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 10: Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	T: TÉCNICAS	I: INSTRUMENTOS
<b>VI: COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>Internet</b>	Determinar la velocidad requerida de internet	¿Cuáles son los canales de venta a través del internet?	T: Análisis de documentos	I: Base de datos Entrevista (cuestionario)
		Cálculo de los costos del servicio de internet	¿Cuáles son los beneficios de utilizar comercio electrónico?		
		Capacidad de almacenamiento en la nube para los productos ofertados	¿Qué nivel de conocimiento en páginas web se necesita para promocionar en sitios de internet?		
	<b>Formas de comercio electrónico</b>		¿Cuál es el incremento de las exportaciones mediante el uso de esta herramienta?		
		B2B (negocio a negocio) B2C (negocio a consumidor) B2E (negocio a empleado) C2C (consumidor a consumidor) G2C (gobierno a consumidor)	¿Cuáles son las ventajas de aplicar el comercio electrónico? ¿Cuál es la forma de entrada óptima como canal de comercialización para vender en línea? ¿Cómo especializarse para incrementar conocimientos de comercio electrónico?	T: Análisis de documentos	I: Base de datos Herramientas informáticas Entrevista (cuestionario)
<b>Producto</b>	Capacidad de producción	¿Cuáles son los principales productos que exporta la provincia del Carchi? ¿Tiene la capacidad de cubrir una demanda a otro mercado? ¿Es atractivo y adaptable?	T: Análisis de documentos	I: Herramientas informáticas	
<b>Canales de comercialización</b>	Numero empresas o compañías que venden sus productos online. Incremento en la demanda de productos mediante páginas web y redes sociales.	¿Cuáles son los canales de distribución que se utilizarán? ¿Cuáles son las formas de entrada a mercados internacionales? ¿Cuáles son formas de pago que se utilizarán? ¿Qué ventajas existen al aplicar el marketing digital en la internacionalización del producto?	T: Análisis de documentos	I: Análisis Bibliográfico Herramientas informáticas	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	T: TÉCNICAS	I: INSTRUMENTOS
VD: FOMENTO A LAS EXPORTACIONES	<b>Políticas</b>	. Legislación . Ámbito comercial . Impacto social . Entidades gubernamentales	¿Cuáles son las políticas económicas comerciales y leyes que regulan el comercio electrónico? ¿Cuál es la situación actual del Ecuador en la balanza comercial? ¿Quiénes utilizan plataformas digitales? ¿Qué entidades gubernamentales fomentan exportaciones online?	T: Análisis documentario	I: Base de datos Herramientas informáticas Entrevista (cuestionario)
	<b>Fomento</b>	Incentivos Financiamiento Producción Marketing digital Calidad Innovación	¿Cuáles son los incentivos para exportar? ¿Cuáles son las mejores alternativas de financiamiento? ¿Cómo promocionar un producto?	T: Análisis documentario	I: Base de datos Herramientas informáticas

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	T: TÉCNICAS	I: INSTRUMENTOS
OE: MI PYMES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI	<b>Oferta</b>	Estudio de Mercado Ofertante	¿Cuáles son las fuerzas competitivas? ¿Cómo está formada su cadena de valor? ¿Cuál es la capacidad de uso de internet en sus operaciones? ¿Cuál es el nivel de conocimiento de las Tecnologías de la información y comunicación? ¿Qué posibilidades hay de que las empresas se adapten a nuevos mercados?	T: Análisis documentario	I: Base de datos
	<b>Demanda</b>	Principales compradores Numero de importadores Plataformas más utilizadas	¿Quiénes compran o demandan el producto? ¿Cómo se determina el incremento de importadores? ¿Cuáles son las principales plataformas que utilizan los importadores? ¿Qué plataformas utilizar para conocer la demanda? ¿Cómo determino el perfil del consumidor? ¿Cuál es la demanda de productos en el mercado internacional? ¿Qué disposición tienen las empresas de optar por herramientas tecnológicas?	T: Encuesta Análisis de documentos	I: Base de datos Herramientas informáticas Entrevista (cuestionario)

## **3.2. MÉTODOS UTILIZADOS**

En la investigación se han empleado métodos con el objetivo de hacer un estudio sobre el comercio electrónico como alternativa complementaria de negocios internacionales en las Mipymes de la provincia del Carchi para el fomento de las exportaciones, tomado en cuenta dos métodos principales de investigación, en primer lugar el método deductivo que permite llegar a datos estadísticos proporcionados en páginas oficiales de Pro Ecuador y Banco Central del Ecuador, donde se deducirá la información estadística sobre la aplicación de esta herramienta en las exportaciones. Se ha empleado también el método inductivo porque los mismos datos estadísticos permiten diagnosticar la situación actual del comercio electrónico en el fomento a las exportaciones. Se analizarán los factores sociales, políticos y económicos y el impacto que genera el e-commerce en las empresas carchenses.

### **3.2.1. Análisis estadístico**

Se utilizó el muestreo probabilístico para este análisis porque consiste en tomar una muestra de la población y universo. Además, la técnica tiene como propósito de identificar muestras de una clara intención. Por otro lado, la muestra permite seleccionar, buscar y representar una parte de la población, pero puede presentar falencias en determinadas situaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Este análisis permitió ponderar correctamente la información obtenida a través de fuentes primarias y secundarias, las técnicas de investigación como la entrevista arrojaron información importante para determinar la productividad florícola de la provincia del Carchi y el incremento de la demanda para el fomento a las exportaciones.

### **3.2.2. Población y muestra de la investigación**

#### **3.2.2.1. Población**

Es la cantidad total de elementos de un universo de un tema de investigación. Siendo el total de elementos de un universo para investigar, dependiendo de la característica que tengan en común para ser parte del conjunto de situaciones de una terma determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La población para esta investigación son las Mipymes de la provincia del Carchi.

La población es el grupo general o total de elementos, individuos o medidas que comparten rasgos comunes dentro de un contexto determinado. Estos rasgos deben tenerse en consideración a la hora de realizar la selección de los individuos que harán parte de la población de estudio. (BMJ Publishing Group, 2017).

Los datos obtenidos permiten identificar el número de empresas registradas con RUC que se encuentran activas en la actualidad según la base de datos del Servicio de Rentas Internas SRI,

fue necesario realizar la respectiva filtración por cantón para determinar en dónde se encuentran mayormente concentradas. Según los resultados en el Cantón Tulcán se encuentran 17.519 empresas registradas y operando, conformando el 60% del total, en segundo cantón es Montúfar con un 16%, mientras que el cantón Espejo se registra en tercer lugar con un 8% siendo los 3 cantones en donde hay más concentración de empresas.

La población de las Mipymes se encuentra distribuida a lo largo y ancho de la provincia del Carchi en sus diferentes cantones y parroquias, y están distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 11:** Número de empresas de la provincia del Carchi (Población)

Población	Número de empresas	Porcentaje
Tulcán	17519	<b>60%</b>
Montufar	4640	<b>16%</b>
Espejo	2486	<b>8%</b>
Bolívar	1847	<b>6%</b>
San Pedro De Huaca	1264	<b>4%</b>
Mira	1639	<b>6%</b>
Total	<b>29.395</b>	<b>100%</b>

**Obtenido de:** Servicio de Rentas Internas (2021)

En la siguiente tabla se muestran datos de la base de datos del Servicio de Rentas internas SRI 2021 en donde se dan a conocer el número de personas naturales y sociedades que operan en las micro, pequeñas y medianas empresas de la Provincia del Carchi, en la ciudad de Tulcán se encuentran mayormente concentradas las sociedades, mientras que en el Cantón Espejo y Montufar y Espejo se registran mayor número de empresas que operan bajo personas naturales.

**Tabla 12:** Personas naturales y sociedades

Cantón	Personas naturales	Sociedades	Total
Tulcán	15571	1948	17519
Espejo	2168	318	2486
Bolívar	1564	283	1847
Montufar	4121	519	4640
San Pedro De Huaca	1136	128	1264
Mira	1385	254	1639
Total	<b>25945</b>	<b>3450</b>	29395
Porcentaje	88%	12%	100%

**Obtenido de:** Servicio de Rentas Internas (2021)

**Elaborado Por:** Lady Villarreal

### 3.2.2.2. Muestra

“Es la extracción de una cantidad de elementos de la población y universo, así como un segmento subconjunto finito tomado de la población o universo. Dentro de cualquier proceso investigativo de amplio espectro, es esencial seleccionar una muestra. Esto se debe a que el

estudio de grandes grupos requiere un presupuesto excesivo” (Hernández et al, 2010). La muestra representa un subconjunto de elementos para tener datos confiables, representativos y prácticos, además se debe de tomar en cuenta que siempre existirá una diferencia entre los resultados de la muestra y el universo, llamado error del muestreo y se representa con la letra E, concluyendo que si existen un mayor número de elementos el error del muestreo es menor dando origen a un resultado confiable (Herrera, Medina y Naranjo, 2020, p.98).

Tomando en consideración la cantidad de Mipymes que están en la provincia del Carchi, en la aplicación de encuestas se realiza una muestra de forma aleatoria. Debido al gran número de empresas dentro de la provincia del Carchi tomaremos como referencia únicamente las Mipymes del sector florícola.

**Tabla 13:** Número de empresas de la provincia del Carchi (Muestra)

<b>Número</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Cantón</b>
1	Altos del norte	Espejo
2	Everbloom Roses Ecuador	Espejo
3	Equa garden	Espejo
4	Flores de la hacienda	Mira
5	Stampsybox	Bolívar
6	Tierra verde sociedad civil y comercial	Bolívar
7	Realflowers ecuatorian cia.ltda.	Bolívar
8	Green soul flor eterna	Bolívar
9	The north flowers	Bolívar
10	Agroterranorte s.a	Espejo

**Obtenido de:** Agrocalidad (2019)

**Elaborado Por:** Lady Villarreal

De acuerdo con diversos sectores que existen en la provincia del Carchi, se ha realizado una segmentación brindando especial énfasis en el sector florícola de la Provincia del Carchi, en el cual se ha obtenido información de la entidad Agrocalidad, destacando las principales empresas florícolas en la Provincia.

### **3.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

#### **3.3.1. Estudio de mercado de las Mipymes del sector florícola mediante e-commerce**

Para realizar el estudio de mercado, es importante partir con la identificación de los mercados que realizan procesos de importación de flores mediante medios electrónicos para lo cual se

realiza la clasificación arancelaria del producto a través de la codificación del sistema armonizado en el arancel nacional de importaciones, tomando en consideración las características de su composición, naturaleza y las seis reglas para una correcta clasificación.

**Tabla 14:** Clasificación arancelaria del sector florícola

<b>Sección II</b>	Productos del reino vegetal
<b>Capítulo 06</b>	Plantas vivas y productos de la floricultura
<b>Partida arancelaria sistema armonizado 0603</b>	Flores y capullos, cortadas para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
<b>Subpartida arancelaria 0603 11 0000</b>	Plantas vivas y productos de la floricultura Flores y capullos, cortados para ramos y adornos, frescos, secos, blanqueados teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
<b>Código Producto Comunitario (ARIAN)</b>	0603110000-0000
<b>Código Producto Nacional (TNAN)</b>	0603110000-0000-0000

**Obtenido de:** Comité de Comercio Exterior (2018)

**Elaborado por:** Lady Villarreal

### 3.3.1.1. Situación macroeconómica

#### 3.3.1.1.1. Principales países importadores de flores

A nivel mundial son varios los países que consideran las flores ecuatorianas de alta calidad, “las empresas florícolas ecuatorianas han aprovechado al máximo esta ventaja comparativa, la implementación de invernaderos con tecnificación científica en cultivos, ha permitido obtener alta calidad en la producción de las flores. Además, el personal técnico especializado ha generado cadenas de valor de alta competitividad y han llevado al producto nacional a ser considerado y apetecido por el consumidor extranjero que es muy exigente” (Cámara de Comercio 2020). Las nuevas formas de entrada hacia el mercado internacional a través del comercio electrónico, cada vez experimenta crecimiento en la demanda mundial. “Países de las grandes potencias como EE.UU. y Europa consideran el producto ecuatoriano de alta calidad y pureza ubicándose como el tercer país de los productos más demandados en el mercado internacional” (Magap, 2019). La exigencia de los países importadores conlleva a las empresas ecuatorianas a establecer calidad en su producción. El cliente internacional tiene la particularidad de ser exigente y es ese particular que motiva a la empresa e industria nacional a generar, cadenas productivas innovadoras y de calidad para ingresar a esos mercados sin ninguna barrera comercial.

**Tabla 15:** Principales países importadores de flores ecuatorianas

Importadores	Valor en millones USD. 2016	Valor en millones USD. 2017	Valor en millones USD. 2018	Valor en millones USD. 2019	Valor en millones USD. 2020
<b>Países Bajos</b>	510.248	599.389	644.854	656.826	<b>718.245</b>
<b>Estados Unidos</b>	474.681	513.831	522.342	569.566	<b>581.027</b>
<b>Alemania</b>	392.808	406.066	346.800	354.711	<b>360.124</b>
<b>Reino Unido</b>	263.252	268.917	239.428	215.968	<b>180.019</b>
<b>Rusia</b>	350.004	317.240	258.308	180.682	<b>179.833</b>
<b>Francia</b>	159.677	167.629	149.868	156.526	<b>154.135</b>
<b>Italia</b>	84.249	83.287	75.088	77.518	<b>74.871</b>
<b>Suiza</b>	81.764	80.387	74.125	68.539	<b>67.320</b>
<b>Canadá</b>	62.681	64.084	58.607	54.161	<b>58.323</b>
<b>Noruega</b>	<b>59.575</b>	<b>60.543</b>	<b>53.923</b>	<b>52.201</b>	<b>55.835</b>

Obtenido de: Trade map, 2021

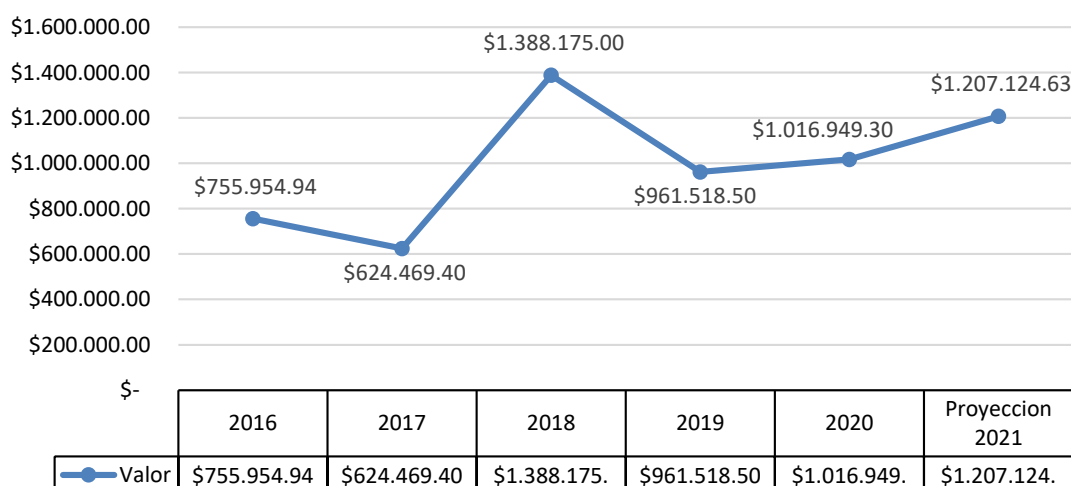
Elaborado por: Lady Villarreal

Como muestra la *tabla: 15*, La demanda creciente de las grandes economías permite visualizar las tendencias de incremento en exportaciones en los últimos años, la dinámica en comercial es potencialmente importante, por ejemplo desde el 2016 las grandes economías como los países bajos tienen una tendencia de incremento en compras de flores del 28%, asimismo EE.UU. presenta una tendencia del 18.4% esto se debe a la gran cantidad de nuevos compradores que perciben y deciden comprar la calidad del sector florícola nacional. Alemania siendo una economía potencialmente importante tiene una tendencia a la baja, debido a nuevas políticas comerciales que aplicaron en ese país desde el 2015. Las nuevas formas de estrada como el e-commerce, permitirán a las Mipymes carchenses a extender su oferta exportable en el corto y mediano plazo.

### 3.3.1.1.2. Inversión extranjera Directa en el sector florícola de la provincia del Carchi

La Inversión extranjera directa es parte fundamental del desarrollo porque genera fuentes de empleo en el sector floricultor de la provincia del Carchi. La Floricultora Golden Land ubicada en la parroquia de Cuesaca del Cantón Bolívar genera 150 fuentes de trabajo y percibe ingresos de hasta 3.5 millones de dólares trimestrales (Agrocalidad, 2021). las variaciones porcentuales desde el año 2016 en Ecuador se deben a factores socioeconómicos como las nuevas políticas comerciales, que perjudican en cierta medida a la inversión extranjera directa, con incrementos en las tasas monetarias de instalación. La inversión extranjera directa juega un rol importante en el PIB, porque a mayor inversión extranjera mayor producción en el país, lo que incrementa las fuentes de empleo.

**Figura 7:** Inversión Extranjera Directa



**Obtenido de:** Banco Central del Ecuador, 2020

**Elaborado por:** Lady Villarreal

La *figura 7* Muestra que, durante el 2017 la Inversión Extranjera Directa en Ecuador presentó el desempeño más bajo desde la llegada del dólar al país en el año 2000. con un decrecimiento del 17.4 %, el año 2017 que fue causado principalmente por la caída de la cotización del barril de petróleo lo que disparo el precio del dólar y disparo el riesgo país, cabe mencionar que el valor del dólar es proporcional al precio del petróleo y el impacto que dejo el terremoto en ese año trajo consigo dicha disminución. Observado que la economía del país presenta en el año 2018 una recuperación, de acuerdo a cifras obtenidas del Banco Central del Ecuador, en el año 2019 su cierre finaliza con una tasa negativa, debido a las perdidas ocasionadas por el paro nacional efectuado en octubre.

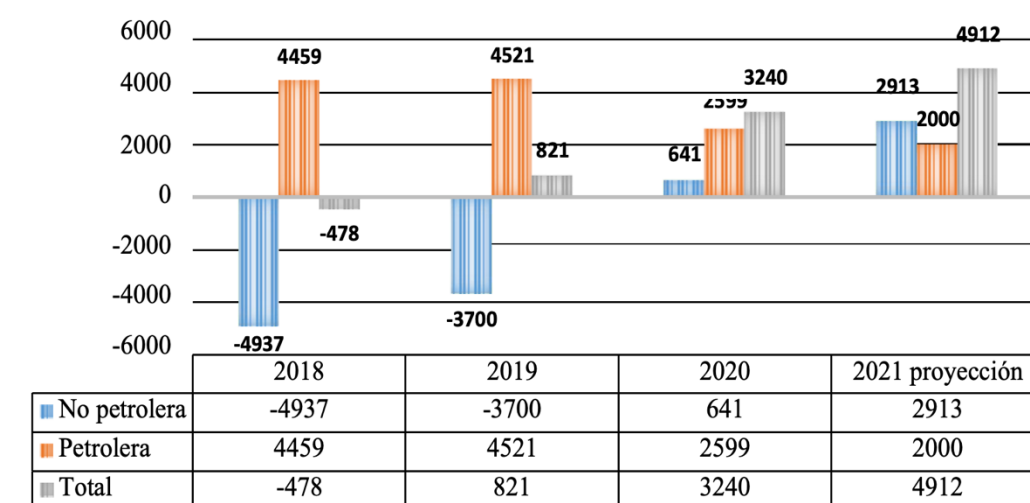
La llegada del Covid-19 a finales del año 2019 perjudico drásticamente la economía nacional y mundial, debido al confinamiento que se llevó a cabo desde el continente asiático, paso por Europa y llego a América a comienzos del año 2020, las grandes empresas y compañías dejaron de producir dejando pérdidas millonarias afectando al PIB a nivel mundial reduciendo la IED. El caso ecuatoriano no fue la excepción la caída del Producto Interno Bruto PIB y el Producto Nacional Bruto PNB fueron radicales con un decrecimiento del 2.81% con referencia al año 2018. En la última década los principales crecimientos se presentaron en los años 2011, 2012 y 2013, con una tasa de crecimiento mayor al 4,5%. Los principales factores del crecimiento durante esos años fue el incremento existente en el gasto de capital en el sector público y el incremento en el precio del barril de petróleo.

### 3.3.1.1.3. Balanza comercial petrolera y no petrolera

La balanza comercial en Ecuador a pesar de poseer una tendencia deficitaria, en los últimos

años está evolucionado satisfactoriamente con una proyección positiva en los últimos 3 años. Las nuevas cadenas productivas impulsadas por los organismos reguladores han llevado al sector no petrolero a romper la barrera del déficit comercial pues las exportaciones han superado las importaciones de productos no tradicionales, siendo un factor saludable para la economía nacional pues se conserva divisas y se fortalece la economía. A pesar de la llegada del Covid-19 a finales del año 2019, el sector del comercio nunca se detuvo pues los gobiernos seccionales actuaron de manera estratégica habilitando corredores humanitarios para el transporte pesado y habilitando los corredores fronterizos para productos de primera necesidad.

**Figura 8:** Balanza comercial petrolera y no petrolera



**Obtenido de:** Banco Central del Ecuador, 2021

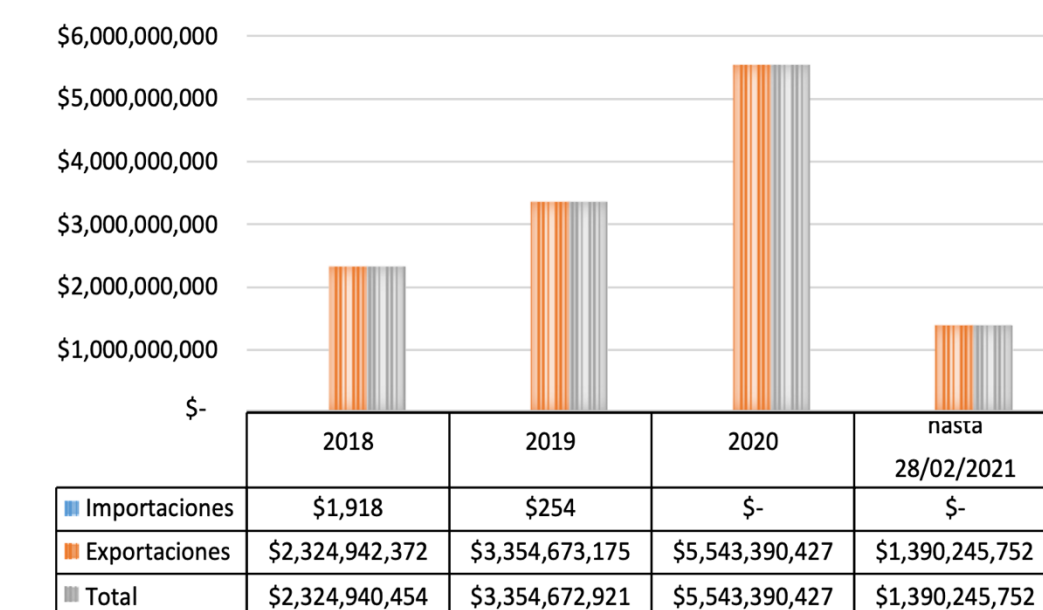
**Elaborado por:** Lady Villarreal

La *figura 8* muestra la balanza comercial de productos petroleros y no petroleros y la evolución de dicha balanza comercial. La balanza comercial petrolera registró un saldo favorable de USD 2.599 millones en 2020, lo que equivale a una caída 42,5% en comparación con el saldo positivo de 2019. La balanza comercial Culminó el año 2020 con un saldo favorable de USD 3.240 millones. Eso equivale a USD 2.419 millones más en comparación con la balanza comercial de 2019, que cerró con un superávit de USD 820 millones. Para que la balanza comercial del país sea positiva en más de USD 3.000 millones se debe al saldo favorable de USD 2.599 en la balanza de exportaciones petroleras y al superávit comercial de USD 641 en la balanza no petrolera.

### 3.3.1.1.4. Balanza comercial florícola partida arancelaria 0603

La variedad de climas y regiones hacen de Ecuador un país exclusivo para la producción de flores en todas sus gamas, es así que han sido apetecidas por su calidad y belleza exótica. Los principales países importadores de las flores ecuatorianas son: Estados Unidos (40%), Rusia (25%), Holanda (9%), Italia (4%), Canadá y Ucrania (3%) y España (2%). “Ecuador es el tercer país exportador de flores. Aporta \$ 802 millones anuales a las arcas fiscales y representan el 10,4% del Producto Interno Bruto agrícola” (INEC, 2020)

**Figura 9:** Balanza comercial del sector florícola partida arancelaria 0603



**Obtenido de:** Cobus Group, 2021  
**Elaborado por:** Lady Villarreal

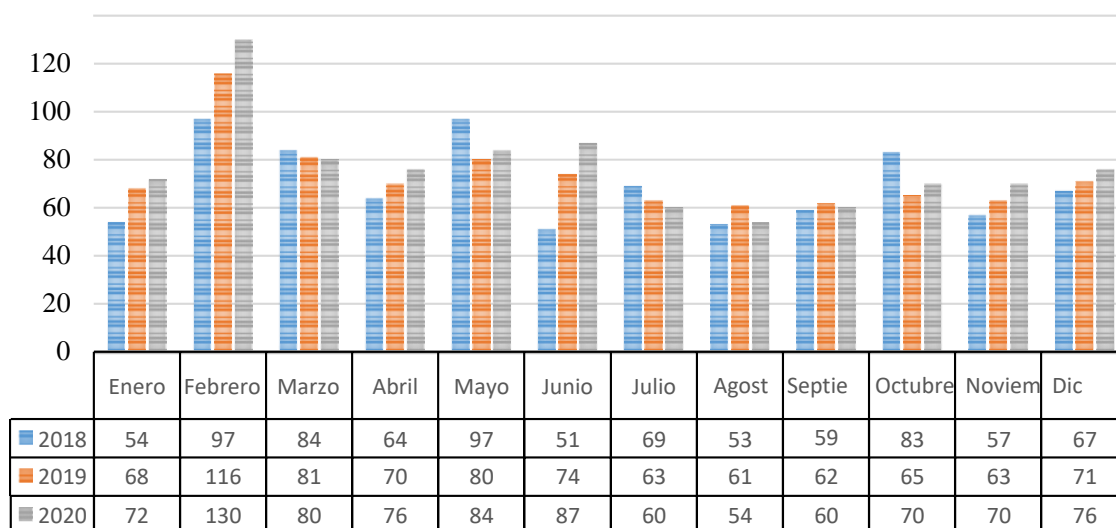
La *figura 9* muestra la balanza comercial de las flores nacionales con número de partida arancelaria 0603, donde indica una ventaja suprema y absolutamente positiva en cuanto a la balanza comercial de este sector. La media de incremento desde el año 2018 es del 58%, las cifras de exportación son contundentes y exorbitantes, a causa de los incrementos presentados en la demanda internacional las grandes potencias como Rusia y EE.UU. tienen la mayor cantidad de flores importadas, es decir que la provincia del Carchi a través del comercio electrónico tiene una ventaja absolutamente favorable con tendencias positivas. Dado que el marketing digital puede alcanzar hasta el último rincón del planeta y la demanda insatisfecha puede solventarse mediante la promoción y venta de las flores a través del internet.

### 3.3.1.2. Situación producto

#### 3.3.1.2.1. Exportaciones mensuales de flores partida arancelaria 0603

Las exportaciones florícolas mensuales en los últimos años presentan tendencias de incremento que se fortalecen con la calidad del producto nacional. El mix de marketing y las promociones a través de internet contribuyen a internacionalizar la producción florícola nacional y de la provincia del Carchi cuentan con talento humano calificado para la tecnificación en los procesos productivos desde la plantación hasta su cosecha pasando por una serie de etapas como las fumigaciones, la adopción de abonos y plaguicidas que conllevan a obtener un producto de alta finura y calidad.

**Figura 10:** Exportaciones mensuales de flores partida arancelaria 0603 en millones de dólares



**Obtenido de:** Banco Central del Ecuador, 2021

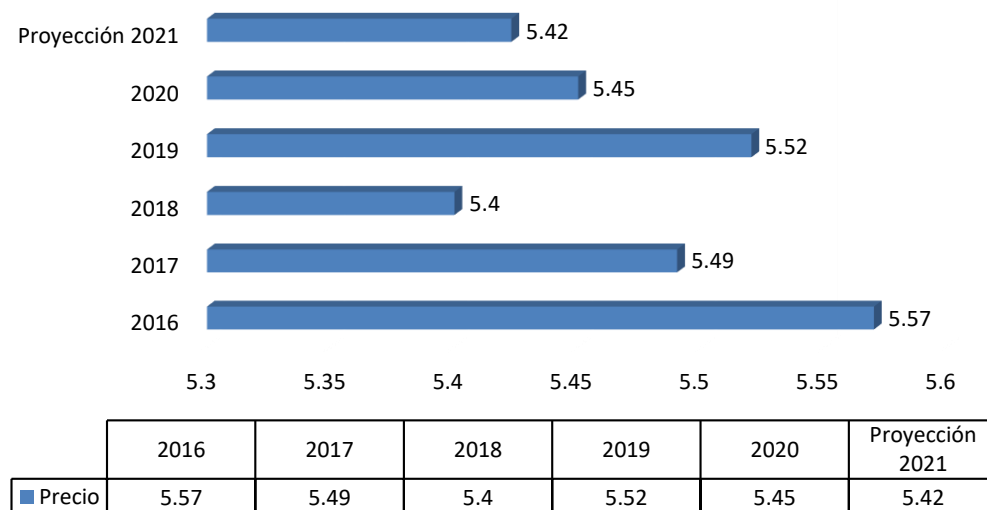
**Elaborado por:** Lady Villarreal

Como muestra la *Figura 10*, durante el 2019 y 2020 se registraron crecimientos en el valor FOB de las exportaciones de flores en abril del 7.89%; mayo del 4.76%; julio disminuyó en 4.76% y octubre del 8.57% con relación al mismo periodo del año anterior. Por el contrario, las Exportaciones crecieron en enero un 25.9 %, febrero 19.6 %, en junio 41.37% en agosto del 2019 incremento un 15.1%, pero en el mismo periodo del 2020 bajo un 11.47%, en septiembre la variación porcentual es estable en los tres años, para noviembre a que se acercan festividades de fin de año creció un 10% y diciembre creció una media porcentual del 6% con respecto al mismo periodo de los dos años anteriores. Durante este periodo de tres años, gran parte de las exportaciones de flores se realizaron en febrero, mayo y diciembre meses en los cuales incrementa la demanda debido a fechas importantes como san Valentín y día de las madres.

### 3.3.1.2.2. Precio por kilogramo de flores exportadas

Desde el año 2015 las variaciones del precio por kilogramo de las flores, se deben a muchos factores como fluctuaciones en la tasa de cambio, variaciones en procedimientos de nacionalización en el país de destino entre otros. En Ecuador la política comercial ha impuesto una tasa del 2% a las microempresas que hasta cierto punto dificulta a las empresas porque es un gasto adicional que no aporta ningún beneficio sino por el contrario reduce la liquidez. “Cuando se trata de empresas de servicios que están catalogadas como micro, (...) la declaración del impuesto a la renta será, conforme lo establece el RIM, del 2% de los ingresos brutos” (Diario el Comercio, 2021).

**Figura 11:** Precio por kilogramo de flores exportadas partida arancelaria 0603



**Obtenido de:** Banco Central del Ecuador, 2021

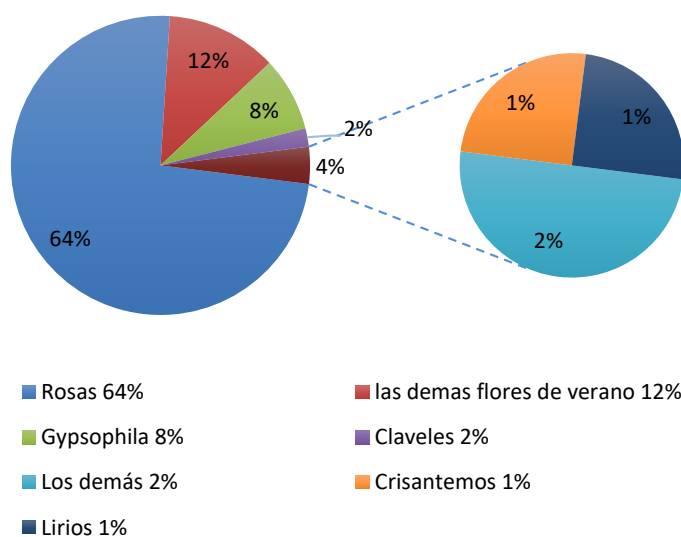
**Elaborado por:** Lady Villarreal

La *figura 11*: muestra los precios por kilogramo de flores de la partida arancelaria 0603, donde podemos observar que desde el 2016 se presentó un incremento porcentual del 0.89% en el precio mientras que para el 2017 se redujo 1.43% con respecto al año anterior y para el 2018 fue su precio más bajo en el rango de tiempo mostrado en la figura 11 donde disminuyó en un 1.63%, esta disminución se debió al exceso de importaciones realizadas por los importantes compradores de flores. Para el 2019 y 2020 de igual forma las variaciones en el precio tienden a incrementar y disminuir respectivamente con un porcentaje del 1.26% en estos dos años. La proyección para el 2021 es de una disminución del 0.36% con relación al año 2020. A partir de agosto del 2021 los precios de venta tendrán una importante reducción debido a las nuevas reformas arancelaria que redujo aranceles a

bienes de capital como maquinaria agrícola. Exportaciones por tipo de flores en la provincia del Carchi.

Las exportaciones por parte de las florícolas en el Carchi tienen diferentes tipos de flores que son ofertadas al mercado internacional. Las formas de entrada son importantes para establecer posicionamiento en el exterior. Son varios los tipos de flores que se exportan al mercado internacional de la subpartida arancelaria 0603. La clasificación de las flores exportadas por la provincia del Carchi se dan a conocer a continuación.

**Figura 12:** Exportaciones por tipo de flores de la provincia del Carchi de la subpartida 060311 0000



**Obtenido de:** Agrocalidad, 2021

**Elaborado por:** Lady Villarreal

La *figura 12* nos muestra la clasificación porcentual de las exportaciones de la partida arancelaria 0603. En el 2020 las exportaciones de rosas representaron USD 649 millones para el sector floricultor ecuatoriano. El 74% del total exportado representan esta categoría. El segundo producto más exportado son las demás flores de verano, (flores de verano sin partida arancelaria propia), las cuales representan el 12% de la totalidad, seguido por la gypsophila con el 8% de participación, luego los claveles el 2%, lirios y crisantemos con el 1% respectivamente y finalmente las demás flores ocupan el 2%. Las tendencias de incremento en la demanda son positivas, porque generan mayores ingresos económicos al país, las promociones por internet son favorables porque permiten a las Mipymes crecer y generar mayores fuentes de empleo. El comercio electrónico es una herramienta importante y su correcta aplicación permitirá satisfacer la demanda insatisfecha en el mercado internacional.

**Tabla 16:** Exportaciones de la partida 0603 en Valor FOB

Descripción	2019		2020	
	USD.	Toneladas	USD	Toneladas
<b>Rosas</b>	\$ 6.054.808,27	118,2	\$ 6.489.890,30	123
<b>Las demás flores de verano</b>	\$ 882.707,75	13,8	\$ 1.023.716,91	16,5
<b>Gypsophila</b>	\$ 833.726,78	13,2	\$ 661.607,58	10,2
<b>Claveles</b>	\$ 189.561,02	4,3	\$ 1.771.097,80	3,8
<b>Lirios</b>	\$ 87.892,28	1,3	\$ 86.956,36	1,4
<b>Crisantemos</b>	\$ 51.859,77	1,2	\$ 51.224,00	1,2
<b>Alstroemeria</b>	\$ 61.646,59	1,6	\$ 49.508,24	1,3
<b>Azucenas</b>	\$ 21.449,80	1,5	\$ 19.778,36	1,6
<b>Aster</b>	\$ 13.247,15	1,3	\$ 14.419,72	3,2
<b>Gerberas</b>	\$ 46.351,70	1,8	8.334,82	1,4
<b>Orquídeas</b>	\$ 143,70	1.13	\$ 382,53	2,3
<b>Las demás</b>	\$ 150.727,07	49.13	\$ 160.423,90	5,5
<b>Total</b>	<b>\$ 8.394.121,88</b>	<b>158,20</b>	<b>\$ 10.337.340,52</b>	<b>171,40</b>

Obtenido de: Agrocalidad, 2019

La *tabla 16* Compara los años 2019 y 2020 donde observamos que, del año 2019 al año 2020 las exportaciones de la partida 0603 las exportaciones de flores presentaron un incremento promedio del 18.80% en valor FOB y 7.60% en toneladas exportadas en los dos años. La mayoría de los productos registran variaciones tanto en las toneladas exportadas como en valor FOB, particularmente en las exportaciones de gypsophila, claveles, crisantemos, alstroemerias y azucenas. No obstante, los tipos de flor que más aportan al total de exportaciones son las rosas y las demás flores de verano que tienen una mayor participación en el mercado internacional. Las promociones de marketing se las realiza mediante internet lo que facilita la comunicación y oferta a nivel del mundo.

### 3.3.1.2.3. Principal producción agrícola de la provincia del Carchi

**Tabla 17** Principal producción agrícola de la Provincia del Carchi

Producto	Porcentaje de producción
Papa, tubérculo fresco	61,77%
Productos transitorios, plantas vivas, rosas cortadas	13,21%
Caña de azúcar, azúcar tallo fresco	4,98%
Productos permanentes	3,30%
Haba tierna, vaina	2,97%

Arveja tierna, vaina	2,42%
Plátano fruta fresca tipo plantain	2,02%
Cebada	1,79%
Tomate riñón fruta fresca	1,45%
Maíz suave, choclo	1,43%
Total	100,00%

**Obtenido de:** PROECUADOR (2018)

**Elaborado Por:** Lady Villarreal

### 3.3.1.2.4. Principales exportaciones no petroleras de la Provincia del Carchi por sector

**Tabla 18** Exportaciones no petroleras de la Provincia del Carchi

Sector	Porcentaje representativo de exportación
Flores y plantas vivas	51,5%
Agroindustria	24,6%
Banano y plátano	15,3%
Café y elaborados	5,0%
Frutas no tradicionales	1,3%
Alimentos procesados	2%

**Obtenido de:** PROECUADOR (2018)

**Elaborado Por:** Lady Villarreal

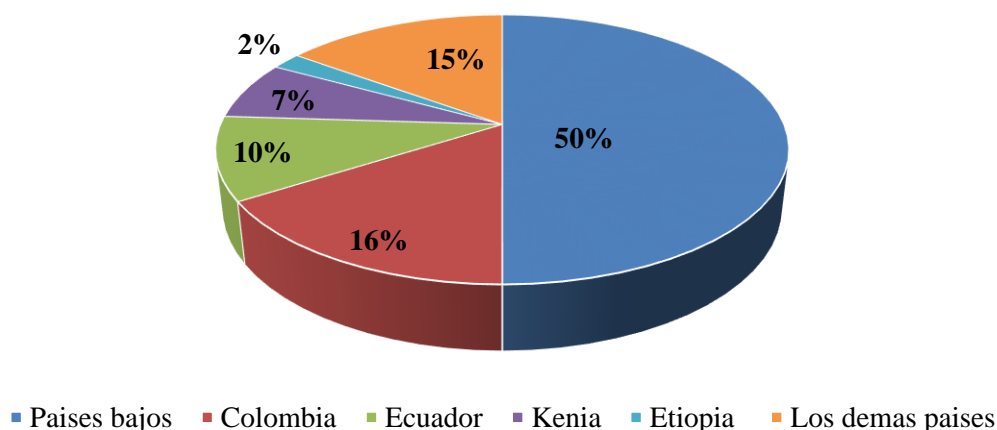
Los tubérculos frescos como la papa son la principal producción de la Provincia del Carchi, sin embargo; no es significativo su porcentaje en el segmento de exportación, los productos estacionarios como las flores, rosas cortadas y plantas vivas son el segundo producto de mayor producción en la provincia y que mejor aprovechamiento tiene en el sector exportador a pesar de su poca producción que representa el 13,21% de la industria, su participación es satisfactoria en el mercado internacional dado que, es el producto que más se exporta en la Provincia del Carchi, por tanto, es necesario potenciar una producción a mayor escala en el sector para tener un mejor aprovechamiento de los recursos al ser una provincia potencialmente agrícola.

### 3.3.1.2.5. Principales países exportadores de flores

Actualmente las flores en diferentes estados se han convertido en una importante fuente de ingresos debido que es caracterizada de un perfil exótico en todo lugar y ocasión, razón por la cual la demanda a nivel mundial cada vez es mayor. Las micro, pequeñas y medianas empresas se han fortalecido económicamente para establecer nuevas campañas de mix marketing que posibiliten alcanzar nuevos mercados internacionales. Debido a que es considerada materia prima y al mismo tiempo producto terminado no exige mayor grado de

innovación en su producción, sin embargo, los procesos industriales de su cultivo hasta su cosecha cada vez son más precisos y exactos para obtener mayor calidad en menor tiempo. Los países más importantes que se encargan de producir y exportar este producto se muestran a continuación:

**Figura 13:** Principales países exportadores de flores



**Obtenido de:** Centro Internacional del Comercio, enero a octubre del 2021

**Elaborado por:** Lady Villarreal

La *figura 13*: muestra que, de enero a octubre del 2020, el sector florícola a nivel mundial generó divisas alrededor de USD 7.644 millones, registrando una caída del 0.9% con respecto al mismo periodo del 2019. Los Países Bajos son los principales exportadores de este producto a nivel mundial, pues en ese periodo alcanzaron el 50% de total de las exportaciones mundiales. Colombia obtiene el segundo lugar con 16% y el tercer lugar lo tiene Ecuador con el 10% de participación en las exportaciones. Kenia con el 7%, Etiopia con el 2% y los demás países exportadores ocupan el 15%. El marketing digital es importante en este respecto porque les permite a las empresas de todo tipo ampliar el mercado demandante a nivel mundial, porque las campañas promocionales se realizan mediante páginas web.

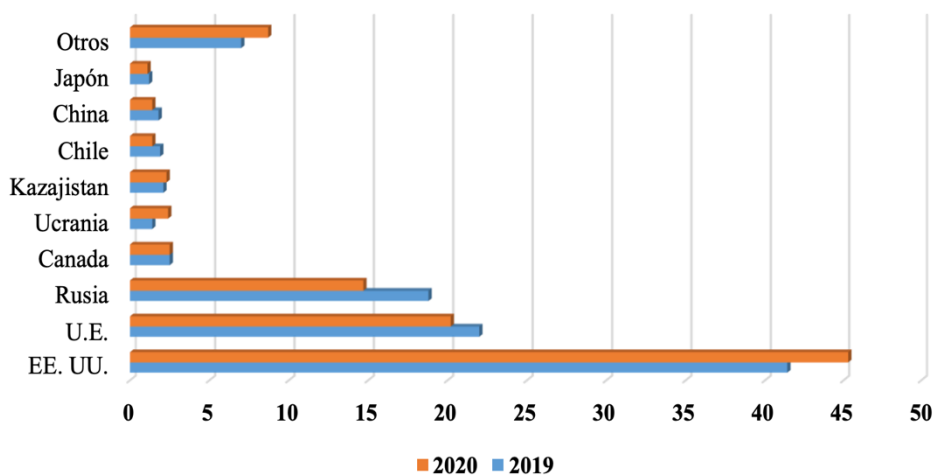
### **3.3.1.2.6. Países que importan flores ecuatorianas mediante e-commerce**

La digitalización o comercio electrónico tiene el potencial enorme en cambiar la forma tradicional de hacer negocios. Muchos estudios indican que el desarrollo del e-commerce en Ecuador ha generado un desarrollo importante en el intercambio de bienes y servicios a nivel nacional y mundial. En las empresas ecuatorianas, el uso masivo de internet les ha permitido la diversificación de los mercados o destinos internacionales en las exportaciones, dando como

resultado costos más bajos en el exterior. Las empresas en Latinoamérica que venden a través de plataformas electrónicas se orientan más a la exportación de sus productos: 96% de los vendedores por internet realiza exportaciones, mientras que el 90% exportan a más de diez mercados y obtienen el 94% de sus ingresos totales en plataformas digitales (Souminen, 2018).

Esto demuestra que las empresas ecuatorianas tienen mayores tasas de crecimiento en sus ingresos comerciales o productivos. Los factores de comercialización internacional como la distancia se reducen al ofertar un producto en línea porque la promoción se realiza mediante cualquier dispositivo electrónico que tenga acceso a internet. El e-commerce ayuda a los compradores como a los vendedores a interactuar fácilmente con los distribuidores comerciales en cualquier parte del mundo. Los principales importadores de flores ecuatorianas se muestran en la siguiente ilustración.

**Figura 14:** Principales países compradores de flores mediante internet



**Obtenido**

de: Centro Internacional del Comercio, 2021

**Elaborado por:** Lady Villarreal

La *figura 14* muestra como los importadores potenciales a través del internet son: EE. UU., la Unión Europea y Rusia. En 2020, EE.UU. se mantuvo como principal socio comercial del sector floricultor. Las exportaciones de este sector al país norteamericano representaron el 45.3% de la totalidad de exportaciones. La Unión Europea (U.E.) ocupa el segundo lugar con el 20.20% de participación y Rusia en tercer lugar con el 14.7 %. Canadá ocupa el cuarto lugar con el 2.5% de participación en el mercado, Ucrania 2.4%, Kazajistán 2.3%, Chile 1.4 %, China 1.4% y Japón con el 1.1 %. Finalmente, los demás mercados acumularon el 8.7%. Al comparar las participaciones durante el 2019 y 2020, puede notarse que los EE.UU., Ucrania, Kazajistán tiene tendencias de crecimiento del 3.9%, 1.0%, 0.2% y 1.7%. mientras que, las participaciones

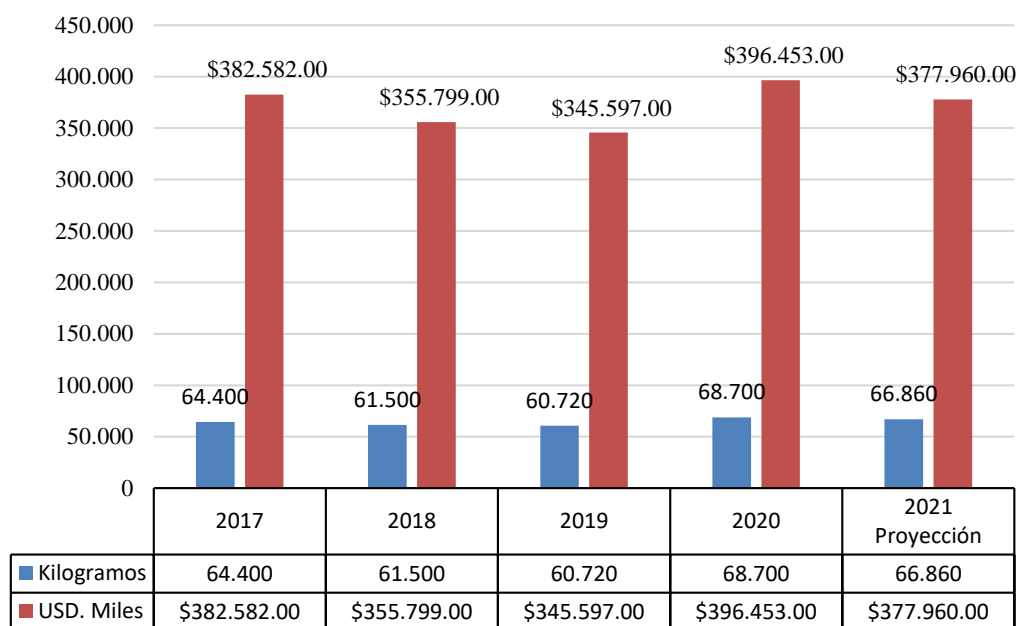
de la U.E., Rusia, Chile, China y Japón disminuyeron en un 1.8%, 4.1%, 0.5%, 0.4% y 0.1%, respectivamente. Finalmente, la participación de Canadá se mantuvo en un 2.5%

### 3.3.1.2.7. Mercados potenciales de flores de la provincia del Carchi que compran mediante el comercio electrónico

#### 3.3.1.2.7.1. Estados Unidos

Como observamos en la *figura 15* el principal país importador de flores ecuatorianas es el país norteamericano. Estados Unidos con una participación del 41% en 2019 y un 45% en 2020 se convierte en el principal mercado que importa flores ecuatorianas. Al ser un país ubicado en el hemisferio norte con latitud 37.09 y longitud -95.71 no cuenta con los climas óptimos para la producción de flores en ese territorio, porque además de tener climas extremos, cuenta con estaciones como el otoño y el invierno, climas inapropiados para su producción, razón por la cual se hace necesaria la importación desde países como Colombia y Ecuador que están en segundo y tercer lugar respectivamente en producción de flores en el ranking a nivel mundial. La evolución de sus importaciones se muestra en la siguiente ilustración.

**Figura 15:** Exportaciones en valor FOB a EE.UU



**Obtenido de:** Banco Central del Ecuador 2021

**Elaborado por:** Lady Villarreal

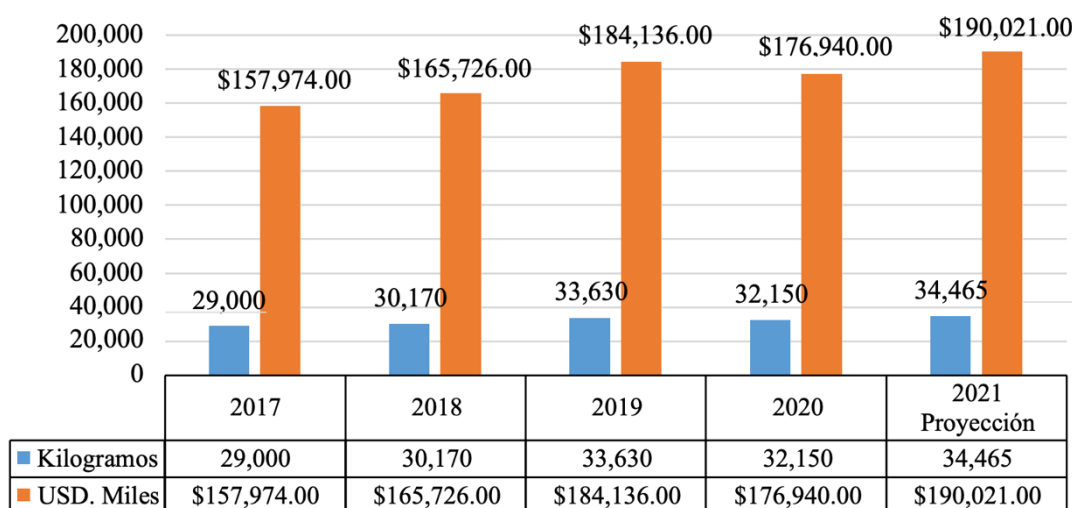
La *figura 15*: muestra que, durante el 2020, las exportaciones de flores a Estados Unidos registraron un crecimiento de 14.7% con relación al 2019 alcanzando los 396 millones de dólares. Asimismo, el volumen exportado, medido en toneladas, registra un aumento del 11.76% con relación al año anterior, pasando de 60.7 toneladas exportadas en el 2019 a 68.7

toneladas en el 2020. Estas cifras son importantes porque representan las tendencias de crecimiento en toneladas y en millones de dólares.

### 3.3.1.2.7.2. La Unión Europea

Debido a la ubicación geográfica de 79°52' del Meridiano de Greenwich y cuenta con un clima valioso para la producción de varios tipos de rosas siendo el mejor en Latinoamérica, Ecuador se convierte en el tercer país productor de flores más importante a nivel mundial después de Países Bajos y Colombia. Actualmente la Unión Europea cuenta con 27 países miembros que se convierten en el segundo cliente potencial de flores ecuatorianas. La variedad de flores exóticas que produce Ecuador las hace apetecidas por el mercado europeo que no cuenta con climas apropiados para su producción. Mercados como Francia, Italia, Alemania e Inglaterra que hacen parte de este bloque comercial se sienten atraídos hacia la calidad de la flor ecuatoriana. La dinámica de exportaciones florícolas desde el 2017 desde Ecuador hacia la Unión Europea se muestra de la siguiente manera.

**Figura 16:** Exportaciones en valor FOB a la Unión Europea mediante comercio electrónico



**Obtenido de:** Banco Central del Ecuador 2021

**Elaborado por:** Lady Villarreal

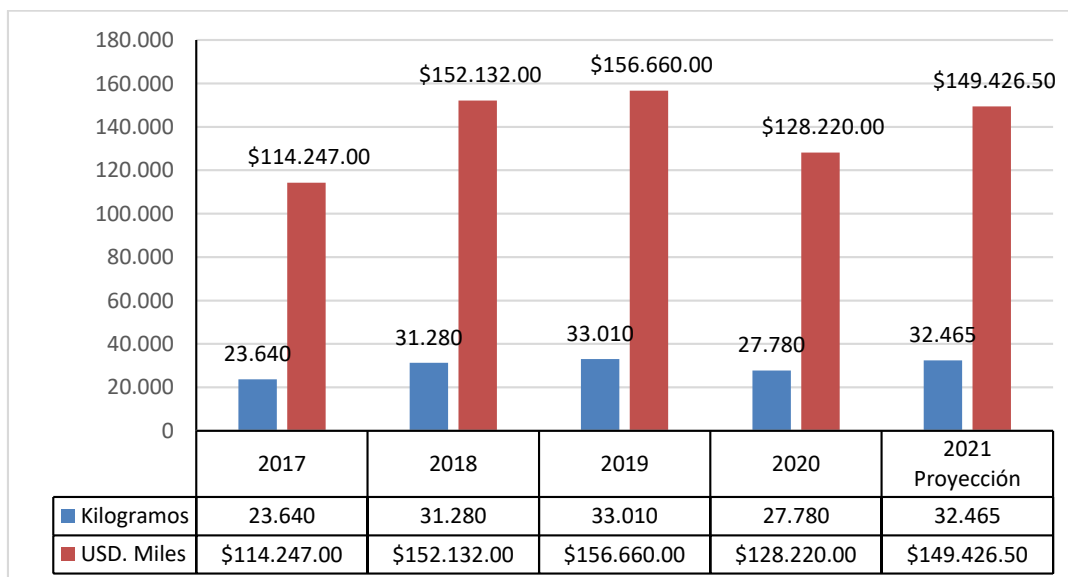
La figura 16 muestra que, en el año 2020, las exportaciones de flores al mercado europeo atravesaron un decrecimiento del 3.8% del valor FOB, pasando de USD 184 millones exportados en el 2019 a USD 177 millones en el 2020, este hecho se debió a las bajas exportaciones al mercado europeo debido al confinamiento ocasionado por el Covid-19 y las ventas en el año 2020 redujeron exponencialmente. En cuanto al volumen exportado en el 2020 se registra un decrecimiento del 4.4% con relación al año 2019. La proyección de incremento es favorable para el año 2021 porque debido a la llegada de las vacunas a nivel del mundo la economía mundial se va regularizando presentando así una proyección de

incremento del 6.95%. con relación al año 2020.

### 3.3.1.2.7.3. Rusia

Considerado el país más grande del mundo con una superficie de 17.1 millones de Km<sup>2</sup>, se encuentra en el hemisferio oriental y se convierte en el tercer país importador más importante de flores ecuatorianas. Debido a sus fríos extremos de hasta 20° bajo cero, impide la formación de invernaderos que permitan la generación de un sector florícola para satisfacer esa demanda. Razón por la cual las compras las realizan a países de occidente como Colombia y Ecuador, generando así una tremenda oportunidad para toda la cadena productiva del sector florícola ecuatoriano. Las diferentes variedades de flores se ofertan mediante páginas web e internet siendo así la plataforma más importante para su comercialización. La dinámica comercial en los últimos años se muestra de la siguiente manera.

**Figura 17:** Exportaciones a Rusia mediante comercio electrónico



**Obtenido de:** Banco Central del Ecuador 2021

**Elaborado por:** Lady Villarreal

la *figura 17* muestra que, durante el 2020, las exportaciones del sector florícola hacia Rusia disminuyeron drásticamente en un 18.13% del valor FOB, con respecto al 2019. Asimismo, el volumen exportado en toneladas presenta una caída general del 15.8%. esta disminución se debió al tema Covid-19 que para inicios del 2020 empezaba a tomar fuerza en el continente europeo y las negociaciones comerciales disminuyeron radicalmente, razón por la cual tanto las industrias exportadoras en Ecuador como las importadoras en Rusia paralizaron totalmente sus actividades comerciales y tanto el transporte marítimo como el terrestre se redujo en gran medida. La proyección calculada tomando en cuenta las cifras anteriores

mediante la fórmula de los mínimos cuadrados presenta una tendencia de incremento en el valor FOB de 14.2%.

### **3.3.2. Políticas de comercialización del sector florícola**

#### **3.3.2.1. Instituciones que regulan el comercio electrónico en Ecuador**

Para fomentar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación TICs en el comercio para fomentar las exportaciones es de suma importancia porque dinamiza la economía al ampliar el mercado internacional a través de las promociones en internet. La llegada del Covid-19 a finales del 2019 en Wuhan China prácticamente obligó a las industrias a buscar alternativas de comercialización enfocados en la virtualización de actividades comerciales, de esta manera las Mipymes se convierten en catalizadores del e-commerce. Las habilidades y capacidades les han permitido adaptarse e introducirse en las TICs, de esta forma se integran directamente a la evolución de las empresas en el campo tecnológico siendo un proceso muy lucrativo para el éxito de las en Ecuador y el mundo. Los negocios y los emprendedores del siglo XXI han presentado aceleración en el uso del comercio electrónico.

Sornoza, Parrales, Sornoza, Cañarte, Castillo, Guaranda y Delgado (2018), mencionan que: Algunas empresas compiten en precio, pero otras usan el comercio electrónico para diferenciarse más efectivamente y alcanzar nichos de mercado para sus productos o servicios con un alcance global. Por tanto, el número de nichos de mercado aparenta crecer exponencialmente. (p.82)

La legislación nacional en la constitución de 2008 y en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones COPCI, el estado promueve la generación de innovación para el fomento a las exportaciones. A nivel mundial diferentes organismos regulan la aplicación del comercio electrónico.

##### **3.3.2.1.1. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)**

Es la entidad encargada de regular y controlar el servidor y el acceso a internet de los internautas que navegan y realizan sus compras y ventas mediante la utilización del e-commerce, se formó a inicios del año 2018 y tiene como objetivo principal fomentar las exportaciones nacionales mediante las herramientas digitales para ampliar las exportaciones a nivel mundial, frecuentemente esta institución utiliza el “e-commerce day” para divulgar la importancia del comercio electrónico en los negocios. Los ministerios que hacen parte de esta institución gubernamental son el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y el Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. El fomento a las exportaciones es parte de esta institución pues lo que busca básicamente es incrementar las ventas al exterior para generar mayores ingresos de divisas al país.

### 3.3.2.1.2. Instituto de comercio electrónico E-commerce Institute

Está presente en toda América Latina y su objetivo primordial es incorporar las TICs como estrategia de mercadeo en el comercio internacional para generar una estructura fuerte en los países latinoamericanos y competir con economías desarrolladas de países como EE.UU., Europa y Asia. La estrategia de comercialización es que a partir del confinamiento poblacional desde la llegada del Covid-19, las empresas tienen la oportunidad de continuar su oferta al exterior sin detener la dinámica del comercio, pues mediante las páginas web, una persona o empresa puede comprar o vender desde cualquier dispositivo, en cualquier momento y cualquier lugar a cualquier parte del mundo. La participación del estado en esta estrategia de comercialización permite fomentar las exportaciones porque a mayores ventas al exterior mayor ingreso de dinero al país producto de esas exportaciones. La innovación tecnológica en toda la cadena de comercialización permite a las Mipymes desarrollar técnicas de comercialización en la etapa del marketing digital para extender la oferta de productos y en consecuencia incrementar la demanda en el mercado local e internacional.

**Tabla 19:** Principales entidades que fomentan el E-commerce

<b>Institución</b>	<b>Sector</b>	<b>Actividad</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Desventaja</b>
<b>Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)</b>	Público	-Ofrecer capacitaciones, sellos de confianza. -Desarrollar negocios en línea.	-Respaldo de Asociación ecuatoriana de software. -Asistencia en búsqueda por parte del estado. -Alianza con la Cámara de Comercio Ecuatoriana.	Algunas de sus actividades no se encuentran disponibles.
<b>Negos-Holding</b>	Privado	Terminales de puntos de venta, facturación electrónica y botones de pago. Asesorías en estrategias de ventas electrónicas.	-Asesorías y seguimiento de ventas. -Apoyo en logística. -Respaldo de asociación ecuatoriana de Software.	No cuentan con apoyo de organismos públicos

<b>Cosulting 360°</b>	Privado	Desarrollo web. Consultora en Marketing Digital	Respaldo de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico	
-----------------------	---------	---	--	--

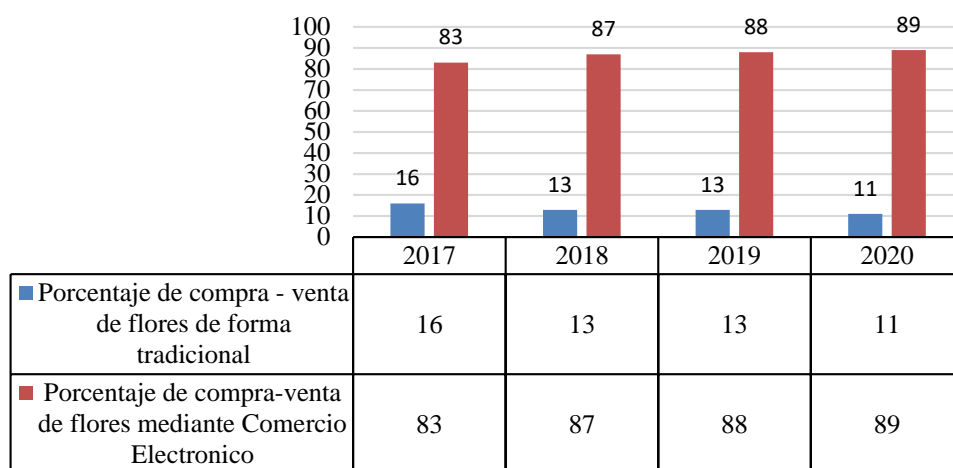
**Obtenido de:** Revista INNOVA Research Journal (2021)

**Elaborado por:** Lady Villarreal

### 3.3.3. El comercio electrónico como alternativa de internacionalización

Actualmente los negocios a través de páginas web y redes sociales, se han convertido en la manera tradicional de hacer negocios. Las Mipymes del sector florícola utilizan: “sitios web corporativos, portafolios, Blog/magazine, micro sitios, páginas de destino y aplicaciones web para ofertar sus productos en el mercado nacional e internacional” (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021). Debido a la reducción en los costos de los dispositivos electrónicos, así como del acceso a internet los costos directos de promoción disminuyen proporcionalmente. Cada año las compañías en redes y de comunicación implementan nuevas tecnologías al servicio para ofrecer rapidez en la navegación de la red, así como la innovación, tomando como modelo a economías desarrolladas para adaptar esos procesos al sector floricultor. Con el objetivo de ampliar los conocimientos en cuanto al e-commerce la cámara ecuatoriana de comercio electrónico, realiza ferias permanentes sobre este particular “creando de esta manera cierto nivel de reflexión en relación con el poder de impacto que representan elinternet y las nuevas tecnologías en el mercado global” (Ecommerce Day, 2019).

**Figura 18:** Porcentajes de compra y venta de flores en portales de internet



**Obtenido de:** Observatorio de e-commerce de la Universidad Espíritu Santo (2020)

**Elaborado por:** Lady Villarreal

La *figura 18*, nos detalla la importancia de vender a través de páginas web, pues la cantidad de demandantes incrementa exponencialmente en comparación a las ventas tradicionales. Las empresas ecuatorianas prefieren adaptar los procesos de comercialización a las TICs para el

mejor rendimiento del capital, pues la demanda insatisfecha es cubierta gracias al internet porque incrementa la producción y venta a nivel mundial. Las tendencias de consumo arrojan datos importantes en la internacionalización de los productos, debido al acceso a la red, todos los empresarios ecuatorianos utilizan este medio para acaparar la mayor cantidad de clientes a nivel internacional. Las tipologías de comercio electrónico que más usa Ecuador ayudan al fortalecimiento de un sistema comercial basado en las TICs, es muy poco probable que generen beneficios directos a nivel de país, ya que en dichas categorías generalmente intervienen mercancías importadas, desaprovechando la oportunidad de manejar el e-commerce como herramienta orientada a la exportación de productos nacionales (Pesantez, Romero y Gonzáles, 2020, p. 82).

Es importante que las Mipymes adapten los procesos productivos y de comercialización a los sistemas tecnológicos a nivel nacional porque el comercio electrónico les permite elaborar páginas web para internacionalizar sus productos, de esta manera se extenderá la oferta exportable y los destinos internacionales lo que fortalece la economía y en consecuencia se generan nuevos ingresos de divisas producto de estas exportaciones, a su vez se establecen vínculos comerciales de orden B2B Y B2C, que entre otras cosas es lo más oportuno para el sistema empresarial ecuatoriano.

### **3.3.3.1. Plataformas del e-commerce más utilizadas por las Mipymes del sector floricultor**

El comercio electrónico es clave para las Mipymes de todo tipo sigan en el mercado, la innovación es el factor más importante para una empresa para continuar compitiendo. Simbólicamente el mundo empresarial es un monstruo que devora a las empresas que no innoven sus servicios, razón por la cual la adaptación a nuevos procesos tecnológicos de comercialización es importante para continuar en el mundo empresarial. “Encontrarse con tiendas virtuales o empresas con presencia en la web, no es un tema nuevo para Ecuador, ya que se estima que alrededor de 700 tiendas online, existen en el país que están incrementando sus ventas exponencialmente” EL COMERCIO (como se citó en Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales, 2020, p.108). El sector florícola ecuatoriano y particularmente el de la provincia del Carchi “utiliza plataformas digitales para la internacionalización de sus productos, de esta manera se fomentan las exportaciones porque se amplían los mercados internacionales” (Mipro, 2019). El comercio electrónico durante la pandemia fue fundamental para reducir las brechas de oferta y demanda. El enfoque digital y e-commerce presenta centralidad, ser importante porque permiten a las economías elaborar estrategias de comercialización mediante el marketing

digital. La crisis del Covid-19 está impulsando a más compradores a adquirir en línea, por tal razón la aplicación del marketing digital debe acelerarse en las Mipymes que aún no dispongan de esta adaptación.

**Tabla 20:** Plataformas del e-commerce más utilizadas por las Mipymes en Ecuador

Plataforma	Características	Ventajas
PrestaShop	Es una herramienta sencilla de administrar, muy intuitiva. Con información relevante muy accesible y que ofrece una buena experiencia de usuario. Tiene una interfaz muy amigable. Se orienta a facilitar las compras, muy moderna y con posibilidades de personalización.	Viene en 65 idiomas, para la mejor comunicación. De administración e instalación muy sencilla. Permite la interactividad y usabilidad del usuario.
Magento	Es una herramienta más compleja de instalar. Pensada más a personas que tengan conocimientos para resolver problemas técnicos de nivel medio o avanzado.	Para todo tipo de empresas incluso por empresas de gran tamaño y permite la rápida visualización de los productos ofertados.
VirtueMart	Es una completa solución de e-commerce que puede utilizarse tanto para una tienda on-line como para un catálogo on-line. Proporciona un potente gestor de contenidos	Permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos totalmente personalizables para la mejor interacción en la búsqueda de productos.
Wix	Esta es una solución ideal para principiantes. A través de ella, cualquiera puede desarrollar un e-commerce de forma gratuita.	Simplemente hay que elegir entre una de las plantillas que ofrece y seguir los pasos que indica la plataforma, así como Blog/magazine.
Shopify	Es una plataforma muy interesante y fácil de utilizar. No se necesita tener grandes conocimientos informáticos	Se puede elegir una amplia lista de diseños web con estilos diferentes según el e-commerce y el acceso a videos promocionales.

**Obtenido de:** Observatorio de e-commerce de la Universidad Espíritu Santo (2020)

**Elaborado por:** Lady Villarreal

El comercio electrónico presenta una amplia ventaja con relación al comercio tradicional, porque permite hacer grandes negociaciones con el menor esfuerzo posible. Pero como en toda actividad del ser humano también presenta una serie de desventajas que aún no se desarrollan por completo, como la necesidad de implementar acuerdos comerciales que logran intercalar la legislación del e-commerce, contratos legales y seguridad en transacciones como el cobro y pago de impuestos u otros rubros; seguridad en las herramientas electrónicas y protección de la propiedad intelectual (Merino, 2021). En

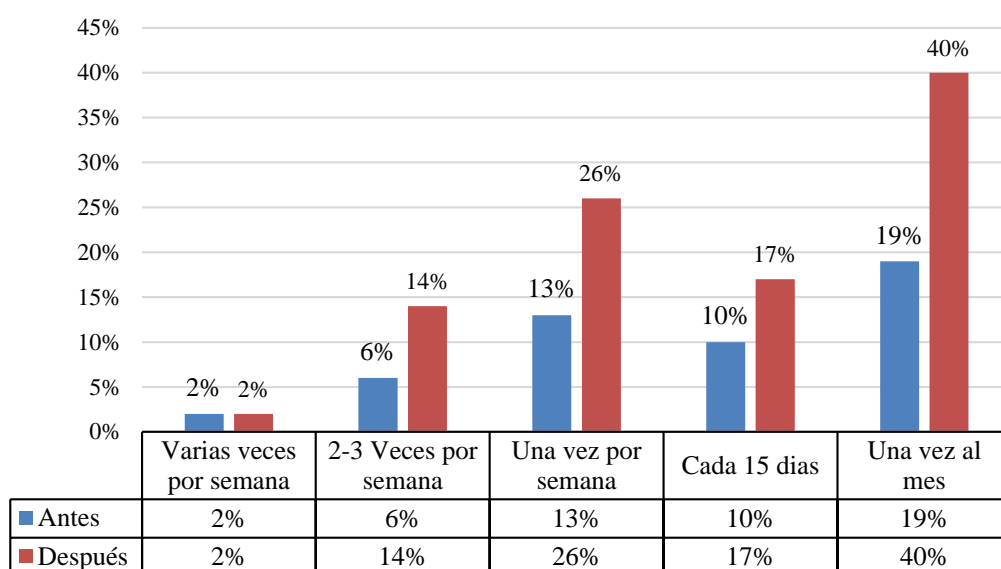
definitiva, con poco o alto grado de seguridad, el consumidor mundial ha optado por las compras en línea porque les resulta mayor grado de calidad en el servicio porque les permite acceder a productos que no existen en su localidad con costos más bajos en un menor tiempo.

### 3.3.3.2. Marketing digital para la internacionalización del sector florícola

La emergencia sanitaria causada por la llegada del Covid-19 está impulsado el comercio electrónico en todas sus formas y transformado la forma tradicional de hacer negocios para dar paso a la comercialización digital en todo el mundo. Las Mipymes del sector florícola están fortaleciendo y desarrollando campañas de marketing digital para la internacionalización y el fomento de las exportaciones de este sector. “Hasta finales del 2020 las ventas por internet de este sector incrementaron un 18% con relación al mismo periodo del año anterior” (Banco Central del Ecuador, 2021). El sector floricultor sería el sector privilegiado, porque está sufriendo una transformación en los procesos de comercialización para adaptarlos a los requerimientos y necesidades de los compradores. El uso de las TICs en el ámbito comercial es de gran impacto, porque las tecnologías de la información y la comunicación están revolucionando la industria a nivel mundial, el acceso al internet y las ventas en línea generan la formación de nuevas ramas del conocimiento que se adaptan al sector floricultor como la especialización del manejo de redes sociales y sitios web.

La frecuencia de utilización del internet antes y después de la pandemia puede compararse en la siguiente ilustración.

**Figura 19:** Tendencia de consumo de internet antes y después del Covid-19

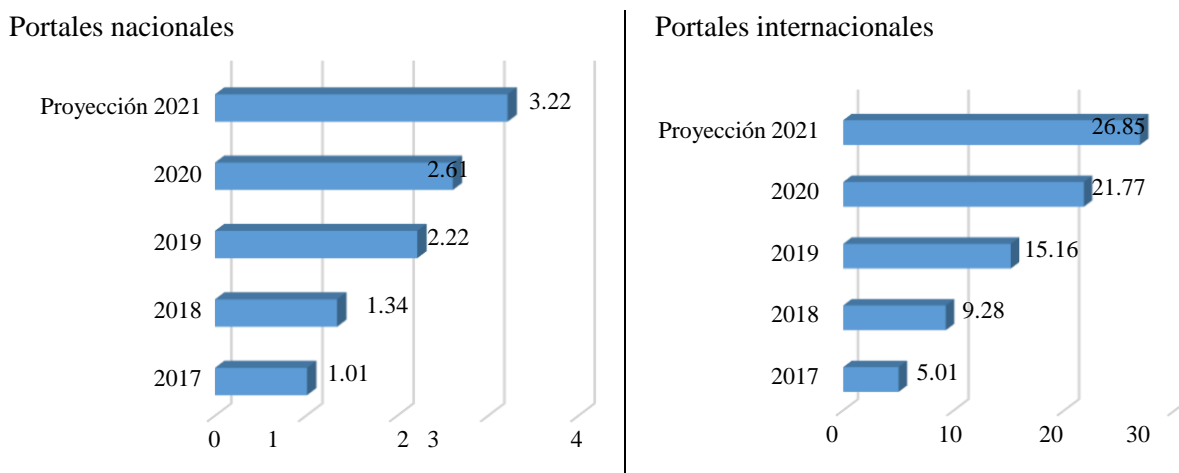


**Obtenido de:** Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico 2019-2020 & del observatorio de e-commerce de la Universidad Espíritu Santo (2020)

**Elaborado por:** Lady Villarreal

La *figura 19* nos muestra el estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), donde indica el incremento de utilización del comercio electrónico y las ventas por internet a través de sitios web y redes sociales ha ido incrementándose debido a los confinamientos, pues las compras se realizan a través de dispositivos electrónicos. La innovación empresarial en cuanto a páginas web necesita estar presente en gran medida en la comercialización y venta del sector floricultor, por lo menos en promedio el 15% de las ventas han incrementado desde inicios del 2020. En Ecuador La oportunidad que generó el comercio electrónico y las ventas por canales digitales (sitios web, tiendas virtuales y redes sociales), se han incrementado desde el inicio del distanciamiento social, incorporando a un 35% de los internautas ocasionales a compradores habituales. “Las floricultoras que utilizaban las plataformas digitales de forma ocasional, ahora también han intensificado sus páginas web para generar mayor posicionamiento” (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

**Figura 20:** Número de transacciones a las florícolas en millones de dólares



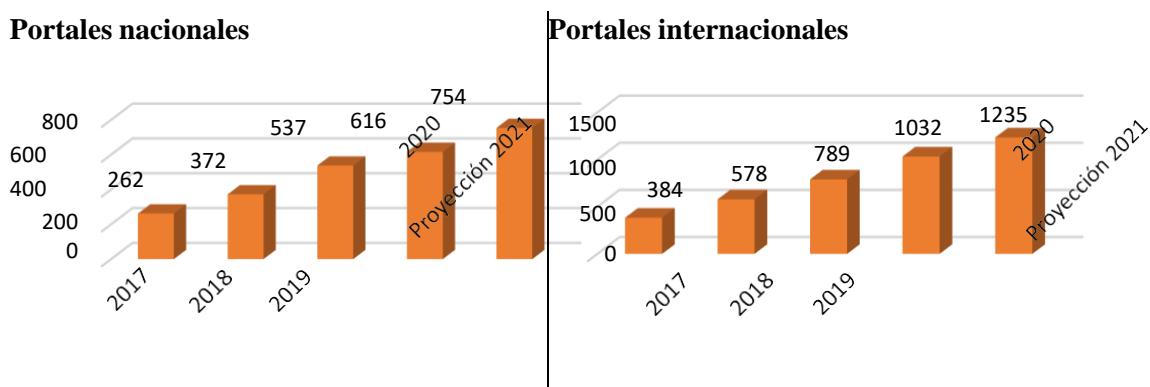
**Obtenido de:** Superintendencia de Bancos del Ecuador (2020)

**Elaborado por:** Lady Villarreal

La *figura 20* indica los pagos hechos a las floricultoras por los productos adquiridos mediante transferencias bancarias. Muestra la cantidad en millones de dólares de las ventas hechas al exterior que representan más del 80% en comparación con las ventas hechas al mismo territorio ecuatoriano, lo que muestra la ventaja absoluta del comercio electrónico como aporte a la economía nacional. El e-commerce es una tremenda oportunidad con una tendencia de incremento que, ayudado a superar la crisis económica producto de la pandemia, logrando desarrollar actividades productivas, comerciales, sociales gubernamentales y educativas

reactivando el aparato productivo del Ecuador y aportando alternativas de comercialización a las Mipymes. Las divisas que genera el e-commerce son proporcionalmente satisfactorias porque incluyen a todas las ramas del conocimiento. Los productos ofertados por el sector florícola alcanzan el mercado mundial. El incremento en la tasa de divisas por utilización de la red se muestra de la siguiente manera:

**Figura 21:** Número de transacciones de e-commerce en millones de dólares



**Obtenido de:** Superintendencia de Bancos del Ecuador (2020)

**Elaborado por:** Lady Villarreal

La *Figura 21* muestra como las ventas del mismo sector en ese periodo en portales nacionales fueron de \$616 millones de dólares con una proyección del 18.30% para el 2021. Mientras que los portales internacionales generaron \$1,032 millones de dólares en ventas en el 2020 con una proyección del 16.43% para el año 2021. Cabe mencionar, que según el estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en los portales nacionales al ser una negociación de carácter C2C y B2C en su mayoría se compra menor cantidad de productos, pero se gasta más, mientras que en portales internacionales la cantidad de compra es mayor con el mismo dinero. El precio de venta final varía dependiendo del costo de los bienes de capital como la maquinaria agrícola que se empezó a importar con reducción de aranceles reduciendo así el precio de venta.

### 3.3.3.3. Estructura del comercio electrónico y la cadena de valor

Las operaciones a corto plazo del comercio electrónico en Ecuador permiten a las Mipymes fortalecer el funcionamiento de sus cadenas de suministro. Se prevé que en el mediano plazo el comercio electrónico ayude a formalizar las transacciones internacionales para establecer vínculos comerciales con todo el mundo al ofertar por medios o plataformas digitales a las que se puede acceder desde cualquier parte.

En el informe ejecutivo Estrategia Nacional de Comercio Electrónico del Ministerio de

Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2020) indica:

El creciente uso de internet, la aparición de nuevas tecnologías y, en particular, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha posibilitado la generación de innovadoras maneras de comercializar productos y servicios, permitiendo a las empresas superar barreras geográficas y de tiempo. El comercio electrónico es la consecuencia natural de este panorama, que brinda múltiples beneficios para las empresas, los consumidores, la sociedad y en general para la economía de un país, dado que permite reducir costos y tiempos de operaciones, fomenta la producción con valor agregado y genera fuentes de empleo. (p.1)

La Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, tiene el propósito de fomentar capacidades en las diversas ramas de economía, obteniendo una participación eficiente mayor en las transacciones en internet, la adquisición de tecnología tiene una amplia ventaja para hacer negocios porque brinda el menor esfuerzo en toda su cadena operativa.

La ENCE establece siete esferas dentro del campo operativo Institucional Infraestructura y servicios de TICs

- Formas de Pagos
- Logística comercial internacional
- Marcos Jurídicos y regulatorios
- Fomento de las competencias
- Financiamiento del comercio electrónico
- Evaluaciones del comercio electrónico

Esta esfera provee la utilización del e-commerce, así como en temas de transparencia, inclusión, cooperación, eficiencia y eficacia para fomentar un comercio electrónico incluyente. La ENCE aporta la asesoría técnica y especializada para quienes utilicen el comercio, electrónico. Asimismo, la cadena de valor genera integración de componentes, siendo identificados en la siguiente ilustración.

**Figura 22:** Cadena de valor en el comercio electrónico de las Mipymes



**Fuente y elaboración:** Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, 2020

La *Figura 22* nos muestra el proceso de venta desde una tienda virtual, partiendo desde una buena plataforma de internet que permita una excelente navegación y la construcción de plataformas digitales, páginas web, redes sociales para colgar toda la información referente a los productos y así ejecutar el marketing digital, donde los clientes elegirán los productos de su elección y el pago será mediante dinero electrónico con una tarjeta de crédito o débito. Una vez realizada la transferencia, la tienda virtual se encargara de todo el proceso logístico como: el embarque; transporte internacional; almacenamiento; distribución y entrega desde el país de origen hasta destino, donde también se hará cargo de los trámites aduaneros correspondientes en destino, cabe mencionar que en las negociaciones electrónicas no interviene términos de negociación (INCOTERMS), puesto que la empresa o compañía virtual entregará directamente el producto en casa o bodega elegida por el beneficiario. Dependiendo de la distancia existente entre comprador y vendedor el transporte internacional será elegido indirectamente por el comprador, con costos adicionales entre menor sea el tiempo de llegada del producto a destino.

**Terrestre:** Se utiliza este medio cuando las mercancías no superan los 3.000 km. de distancia entre comprador y vendedor. Con un tiempo estimado de entre 3 y 5 días los pedidos de los clientes serán entregados en ese lapso y es utilizado generalmente para entregas internas del país y entregas intra-continetales.

**Marítimo:** Se utiliza cuando las entregas son intercontinentales. Con un tiempo estimado de 15 a 30 y hasta 45 días es el medio de transporte más económico debido al factor tiempo y la gran cantidad de contenedores que estos abastecen, algunos de hasta 12.000 contenedores (Postpanamax). Su principal desventaja es la excesiva tardanza en los tiempos de entrega.

**Aéreo:** es el medio de transporte más costoso, debido a su seguridad y rapidez de llegada. Con un tiempo estimado de entrega de 1 a 3 días, se convierte en el mejor medio de transporte por excelencia y es utilizado para el transporte intercontinental, así como para viajar grandes distancias en el menor tiempo posible.

Una vez que los productos son puestos en las manos del cliente o consumidor, la empresa vendedora como una estrategia de comercialización crea en su plataforma virtual de seguimiento correspondiente para determinar la satisfacción del cliente, utilizando preguntas en relación con la calidad del producto, los tiempos de entrega, la calidad en el servicio entre otros.

### **3.3.4. Herramientas digitales**

las florícolas de la provincia del Carchi captan sus clientes con campañas de email y el uso de páginas web para finalmente focalizar los compradores potenciales en el exterior incentivándolos con reducciones en los costos y la calidad del producto. La correcta utilización de estos medios no solo atrae a los futuros clientes potenciales, sino que se transforman en mayores ventas por internet, los costos de estas plataformas son cada vez más bajos debido al crecimiento constante de las mismas y la correcta campaña de marketing digital genera un importante retorno de la inversión debido al crecimiento exponencial de los clientes. Para el sector florícola es necesario también emplear las siguientes plataformas digitales.

Estas son herramientas importantes para la captación de nuevos clientes, pero además el personal técnico encargado debe ser especializado en la gestión de funciones y debe tener muy claro la forma de utilización del software digital para optimizar su utilización.

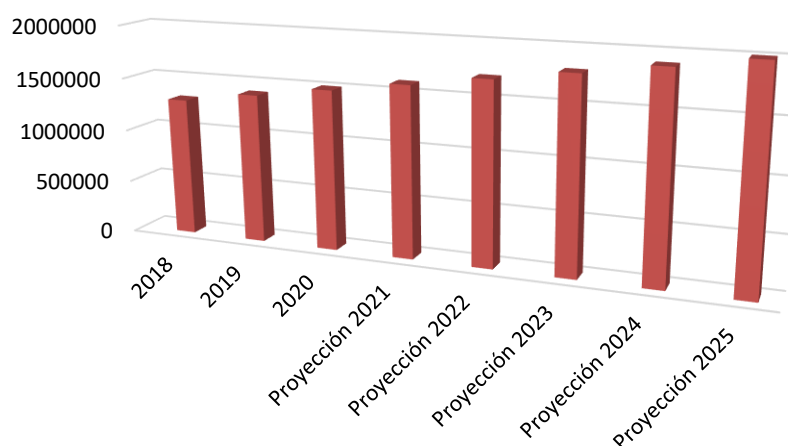
#### **3.3.4.1. Página Web**

Es un documento que suele presentar contenido, enlaces e imágenes que facilitan la navegación con otros contenidos en la web. “Una página web generalmente forma parte de un sitio web. Permite la navegación a nivel mundial y facilita la búsqueda de información de cualquier tema en particular bajo el dominio world, wide, web” (Rosas, 2019).

A inicios de la década de los 90’ apareció la primera página web, inicialmente estas páginas eran solo texto y otras solo imágenes, más adelante la innovación tecnológica permitió desarrollar mejores contenidos que permitieron una mayor apreciación de la información. Con videos de animación y hasta imágenes en 3D, hicieron de la información más agradable para los usuarios. El desarrollo de las TIC’s permite que crear páginas de internet sea cada vez más fácil y sencillo. El desarrollo de esta herramienta tecnológica ha revolucionado de una manera impresionante de tal forma que hace tres décadas solo se podía imaginar. Actualmente es posible realizar actividades comerciales desde casa u oficina. Las formas de comercio electrónico, permiten a las empresas utilizar el internet para cualquier actividad y función que se necesite.

“Muchas industrias y agroindustrias se han esforzado por calcular cuantas personas navegan por internet diariamente, pero es una tarea imposible, dado que las cifras cambian todos los días” (Comité de Marketing y Publicidad, 2020). Internet Live Stats es una página de internet que muestra en tiempo real la información cuantitativa sobre diversas actividades de internet. Se calcula que para el 2025 las cifras de empresas que utilicen internet serán de más de 2 millones de web sites empresariales en pleno funcionamiento.

**Figura 23:** Mipymes y la proyección de utilización de páginas web



**Obtenido de:** Comité de Marketing y Publicidad, 2020

**Elaborado por:** Lady Villarreal

La *figura 23* muestra las tendencias de consumo del sector floricultor tienen inclinación favorable porque a mayor utilización de páginas web mayor consumo del producto nacional en el exterior. Actualmente las Mipymes utilizan ya el internet para las ventas de sus productos, sin embargo, existen otras que lo utilicen en pequeños porcentajes y es hacia ese sector donde se necesita una mayor inversión de tecnología para ampliar la demanda. La competitividad por costos depende de los factores directos e indirectos de fabricación y al estos ser menores el precio de venta final disminuye, la nueva reforma tributaria con reducciones de aranceles en las importaciones de bienes de capital permitirá reducir el precio del kilo de flor en el exterior.

La innovación tecnológica juega un rol importante en el desarrollo tecnológico de las empresas porque les permite estar en cambios constantes en aras de ser más competitivos. Según el Banco Interamericano de desarrollo (2021), Ecuador se ubica en el puesto 91 de 150 países en temas de innovación, siendo este un nivel medio-alto porque ha tomado como referencia a economías en desarrollo como Chile y Colombia. Por lo tanto, las páginas web en las Mipymes de la provincia del Carchi, permitirán ampliar los destinos internacionales.

#### **3.3.4.2. Redes Sociales**

“Actualmente las redes sociales son aliados importantes en las campañas promocionales o de Marketing Digital, estimula a las personas a generar una conducta de compra” (Comité de Marketing y Publicidad, 2020). Al ser las aplicaciones móviles las más utilizadas por los usuarios, tienen el poder de convertirse en la herramienta eficaz para inclinar a los

consumidores a comprar determinados productos. Es importante determinar a quienes van dirigidas estas promociones para crear plataformas especializadas del target o nicho de mercado. Dado que el marketing publicitario por este medio es cada vez más relevante por la enorme cantidad de usuarios a nivel mundial es importante planificar una correcta campaña de Marketing digital para lograr captar tanto la mayor cantidad de clientes en función de los objetivos empresariales.

El Comité de Marketing y Publicidad (2020), indica que:

Antes de publicar o de tomarlas como opción de medios (las redes sociales), hay que recordar que deben aportar una función clara en el Plan de Marketing y Comunicación, con contenidos multi-plataformas prediseñados y balanceados con diferentes objetivos. Igualmente es importante que todos los integrantes de la empresa sepan que pasa en las redes sociales, donde el Community Manager se integre como un nuevo agente de comunicación, que debe tener acceso directo a las diferentes áreas de la compañía para resolver las dudas del usuario de forma precisa y rápida. (p. 143).

Actualmente el mercado mundial se compone de empresas y personas que utilizan las redes sociales para comprar productos de carácter empresarial y al aplicarlo al campo del sector florícola la demanda incrementa. Las redes sociales son tan importantes para promocionar un producto que si una marca o servicio no promociona por este medio es muy probable que se estanque en el mercado competitivo. Las Florícolas de la Provincia del Carchi tienen el desafío de elaborar estrategias de comercialización mediante las redes sociales para generar mayor participación en el mercado competitivo. “La competitividad que se da entre las Mipymes es la fuente de la economía del mercado para el establecimiento del desarrollo del negocio, para producir bienes y servicios en beneficio de un determinado sector, para lo cual es importante generar posicionamiento a través de campañas de marketing digital por redes sociales” (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

### 3.3.4.2.1. Comparación de ventas a través de redes sociales y páginas web

**Tabla 21** Ventas a través de redes sociales y páginas web

<b>Páginas web /Red Social</b>	<b>Porcentaje de ventas a nivel mundial</b>
Prestashop/Marketplace	64,3%
Facebook	9,1%
Whatsaap	19,8%
Instagram	6.9%

Total	100,00%
-------	---------

Obtenido de: Hallakate (2021)

La *tabla 21* muestra el porcentaje de ventas a nivel mundial a través del comercio electrónico, en la cual, marketplace con uno de sus principales referentes Prestashop abarca más del 50% del comercio en internet denotando la importancia y el posicionamiento con paginas web empresariales, por otro lado, las redes sociales se han convertido en canales de venta importantes dado a la cantidad de usuarios y el alcance que tienen a nivel mundial, una página web empresarial acompañada de un marketing diferenciado aplicado en redes sociales como Facebook e Instagram son los factores esenciales y dependientes para un plan de ejecución destinado a incrementar ventas en el mercado internacional.

Las redes sociales de mayor utilización por el sector florícola hasta diciembre del 2020 se muestran en la siguiente tabla explicativa.

**Tabla 22:** Principales redes sociales utilizadas por las Florícolas

<b>Red Social (App)</b>	<b>Descripción de la red social</b>	<b>Campo de aplicación al sector florícola</b>
Facebook	Es un conglomerado estadounidense de redes sociales con sede en Menlo Par California. Fundado en febrero del 2004 en la Universidad de Cambridge Massachusetts, permite principalmente mantener un contacto personal entre amigos y compartir información audiovisual y multimedia siendo utilizada ampliamente por el campo empresarial para vender y comprar productos.	Permite crear perfiles específicos para promoción y ventas del sector floricultor, donde no utiliza palabras clave para los anuncios, sino que se centra en el perfil del producto, dando a conocer las características del mismo mediante fotos en un Blog/Magazine y publicaciones en historias.
Instagram	Es una aplicación y red social propiedad de Facebook de origen estadounidense creada en octubre del 2010, cuya función principal es compartir fotos y videos multimedia que pueden ser visualizados a nivel mundial, razón por la cual es utilizada en gran proporción para promocionar y vender productos en línea, después de Facebook.	Permite al sector floricultor dar a conocer a nivel mundial sus productos y marca, dado que tiene un gran número de receptores establece un target de mercado específico, lo que incrementa masivamente las relaciones comerciales entre Mipymes y consumidores.
WhatsApp Bussines	Es una red social de comunicación creada en febrero del 2009 por Jam Koum su fundador. Es una aplicación de mensajería instantánea que permite la comunicación a nivel global, donde se envían mensajes, así como imágenes,	Permite a las Mipymes crear una cuenta empresarial Bussines, donde podrá colgar catalogos y videos referentes a la calidad de las flores y sus características del producto

	videos, audios, ubicación, documentos, videollamadas, facilitando los negocios y la oferta de productos mediante imágenes y video-publicidad.	como colores, aroma, además de precios y formas de pago que serán visualizados directamente por los clientes.
Twitter	Fue creada en marzo de 2006 y es una red social gratuita que permite compartir mensajes, videos y publicaciones promocionales. Se puede utilizar Twitter para anunciar y promocionar a una gran audiencia de forma instantánea. Usando una tienda virtual a través de esta red social se puede promover ofertas diarias y exclusivas a todos los seguidores.	Promueve a los sectores productivos generar campañas publicitarias con una audiencia global, que permitirá presentar al producto y marca desde su mejor perfil para hacerlo más atrayente a los clientes a través de videoblogs.
You Tube	Creada el 14 de febrero del 2005 es la plataforma visual que permite realizar videos en 2D y 3D para anunciar productos de todo tipo a nivel mundial. El papel de esta plataforma es indirecto porque busca un consumo mucho más orgánico, natural e incluso camuflado, es aquí donde los gestores de YouTube (Youtubers), han entendido a la perfección la teoría del “gigante del video”. Se utiliza para Spots y Blogs publicitarios.	Permite al sector florícola lanzar sus campañas de mix marketing publicitario digital a través de la alta resolución, para generar en el cliente una actitud de compra. Debido a la alta calidad en la imagen y los videos, se induce a los usuarios a tener un acercamiento directo con las flores bajo el concepto “una imagen habla más que mil palabras”.
Tik Tok	Fue lanzada en 2016 por la empresa China ByteDance, desarrollada por programas como Python y Javascript. Permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical, donde se puede colaborar con influencers para promocionar en sus perfiles una marca determinada, siendo visible a nivel mundial porque cuenta con millones de seguidores. Debido a su reciente lanzamiento su porcentaje de utilización aun es menor.	Las Mipymes del sector florícola pueden crear un canal de difusión para compartir información y video/blogs de la marca y las características de las flores y los productos, además de colaborar con influencers para patrocinar contenido multimedia en diferentes perfiles sobre la calidad del producto, mismo que será visible a nivel mundial atrayendo así a los clientes.

**Obtenido de:** Elementos del Marketing Digital, 2020

**Elaborado por:** Lady Villarreal

La *tabla 22* nos muestra las redes sociales de mayor impacto en el sector floricultor. Los avances de las redes sociales tienen la razón principal de generar posicionamiento de marca a nivel mundial. Para utilizarlas en el marketing digital, es necesario implementar una

campana de promoci3n a trav3s de una plataforma virtual que permita a los seguidores a mirar y observar los productos en percha digital para que exista una mejor comunicaci3n entre comprador y vendedor. “Las redes sociales se han convertido en tendencia mundial y de diaria utilizaci3n para la comunicaci3n, optimizando distancias, permite comunicarse y realizar estrategias de comercializaci3n” (C3mara Ecuatoriana de Comercio Electr3nico, 2020). Las Mipymes de la provincia del Carchi han conseguido generar coyunturas comerciales importantes a trav3s de las redes sociales, pues han entendido que estar presentes en las tendencias tecnol3gicas les permite tener presencia internacional con otras naciones para fortalecer la econom3a de la provincia y sus cantones.

### 3.4. Procesamiento, An3lisis e Interpretaci3n de resultados

La investigaci3n de campo permiti3 recolectar datos concernientes al tema de investigaci3n. Los diferentes representantes de las Mipymes del sector flor3cola de la provincia del Carchi aportaron informaci3n valiosa para identificar si la aplicaci3n de comercio electr3nico o ventas por internet permite ampliar los mercados y fomentar las exportaciones.

#### 3.4.1. Personas que hicieron parte de la encuestas y entrevistas

Las personas y empresas que hicieron parte de la investigaci3n se detallan a continuaci3n:

**Tabla 23:** Mipymes flor3colas de la investigaci3n de campo

N3mero	Raz3n Social	Cant3n	Responsable de informaci3n
1	Agroterranorte s.a	Espejo	Ing. Carmen Castillo
2	Everbloom roses Ecuador	Espejo	Ing. Danilo Bolaños
3	Equa garden	Espejo	Sr. Bol3var Muñoz
4	Flores de la hacienda	Mira	Ing. Antonio Caballero
5	The north flowers	Bol3var	Ing. Carlos Miranda
6	Tierra verde sociedad civil y comercial	Bol3var	Sr. Santiago Heredia
7	Realflowers ecuadorian cia.ltda.	Bol3var	Tnlga. Patricia Santill3n
8	Green soul flor eterna	Bol3var	Ing. Carlos Puetate
9	Stampsybox	Bol3var	Ing. Maria Luisa Ibarra
10	Altos del norte	Espejo	Sr. Manuel Arellano

**Obtenido de:** Investigaci3n de campo, 2021

**Elaborado Por:** Lady Villarreal

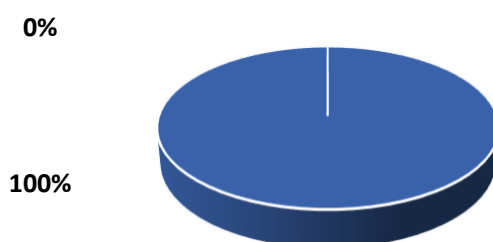
### 3.4.2. Procesamiento y análisis de datos

A continuación, se da a conocer las preguntas que fueron planteadas y orientadas a profesionales del área florícola tras realizar la segmentación de mercado tomando como referencias 10 empresas de la Provincia del Carchi de los cantones Bolivar, Mira y Espejo.

#### 1. ¿Utiliza usted el comercio electrónico o ventas por internet y redes sociales para internacionalizar sus productos?

**Tabla 24:** Utilización del comercio electrónico para la internacionalización

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%



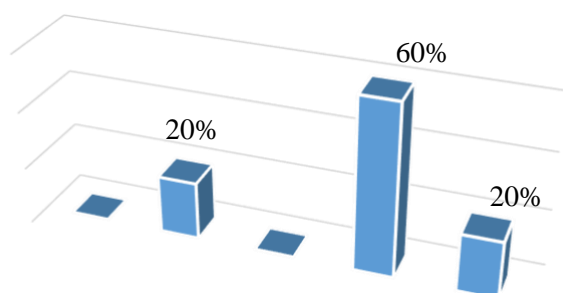
**Obtenido de:** Investigación de campo Entrevistas del 28/03/2021 al 31/03/2021

La *tabla 24* muestra las empresas florícolas que sirvieron de muestreo en la investigación, donde reconocen en un 100% la utilización del ecommerce para la internacionalización de sus bienes, todas sin excepción aceptaron que el comercio electrónico mediante la creación de páginas web y las redes sociales ayudan a crecer en el mercado internacional. Las formas de entrada de los productos hacia el mercado internacional apuntan a fomentar las exportaciones para dinamizar la economía nacional. la utilización de páginas web y redes sociales para la adquisición de productos a nivel mundial es la herramienta más importante, es así que las empresas ecuatorianas particularmente las florícolas carchenses han creado plataformas de internet como páginas web y redes sociales para promocionar sus productos. La Ing. Carmen Castillo secretaria productiva de la florícola Agroterranorte S.A. mencionó que “la aplicación de las plataformas digitales para la comercialización de productos es tan necesaria como la estructura organizacional misma, porque permite generar una visión previsoras para ampliar los invernaderos porque el internet incrementa la demanda en el exterior”.

**2. ¿Considera usted que la utilización de las Tics (tecnologías de la información y la comunicación) son favorables para ampliar las ventas al exterior?**

**Tabla 25:** El uso de las TICs para la internacionalización de la producción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	20%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0%
De acuerdo	6	60%
Totalmente de acuerdo	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



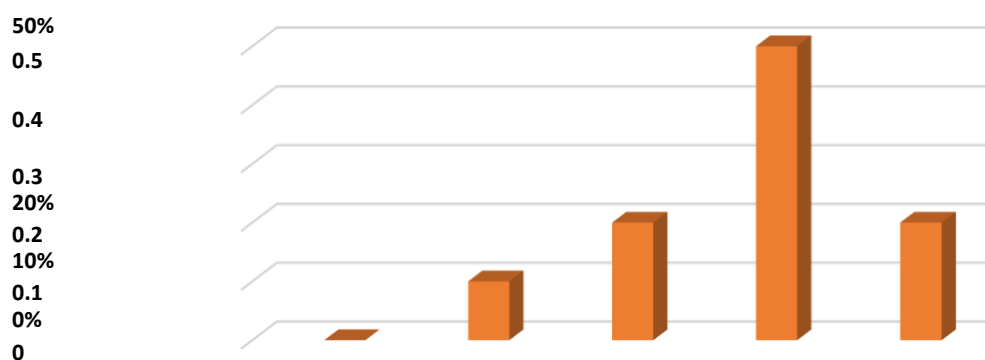
**Obtenido de:** Investigación de campo - Entrevistas del 28/03/2021 al 31/03/2021

La *tabla 25* permite la observancia de los datos arrojados por los entrevistados, donde denota la importancia de la aplicación de tecnologías de la información de la comunicación en el fomento a las exportaciones y la internacionalización de los productos. Apoyado de las páginas web y las redes sociales las ofertas a nivel internacional son más oportunas si las Mipymes utilizan medios electrónicos para dar a conocer un producto en el exterior. El 20% de las personas entrevistadas afirmaron que están en desacuerdo con la utilización de las TICs, pues sostienen que las ventas de productos incrementan automáticamente con la buena calidad. Mientras que el 60% aducen todo lo contrario y garantizan el éxito empresarial a través de las TICs. Actualmente las empresas de todo tipo a nivel mundial sobre todo en economías desarrolladas utilizan los servicios proporcionados por el internet para diversificar los mercados mediante la ampliación de la oferta en el mercado de origen. Existe ahora mismo una demanda insatisfecha que necesita de productos de calidad como los producidos en la provincia del Carchi.

### 3. ¿Cree usted que al vender utilizando comercio electrónico incrementarían sus exportaciones?

**Tabla 26:** Incremento de exportaciones mediante el comercio electrónico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
desacuerdo	1	10%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	20%
De acuerdo	5	50%
Totalmente de acuerdo	2	20%
total	10	100%



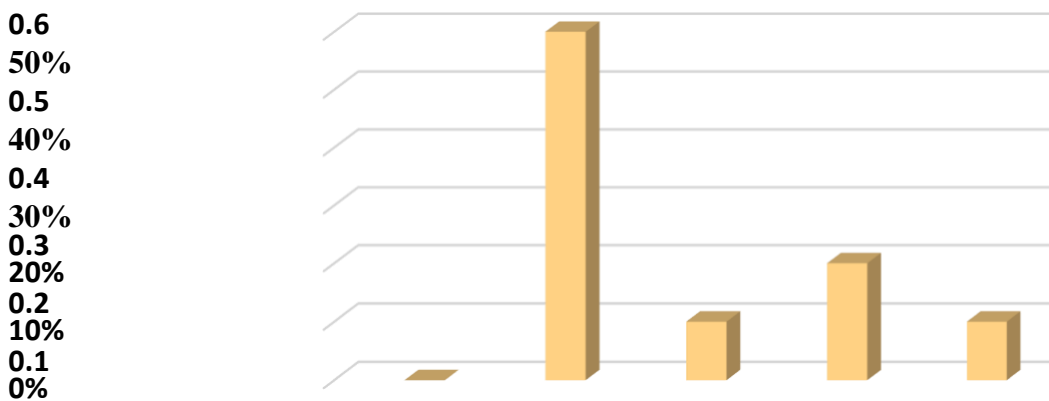
**Obtenido de:** Investigación de campo - Entrevistas del 28/03/2021 al 31/03/2021

La *tabla 26* indica que en un 50%, que las exportaciones incrementarían con la utilización del comercio electrónico y fomentaría las exportaciones, mientras que un 10% está en desacuerdo, manifiestan que el comercio electrónico únicamente es una plataforma para hacer publicidad y que las personas ingresan a la red para buscar información y acceder a redes sociales, mismas que permitirán ampliar la demanda internacional, pero un 20% indican que están totalmente de acuerdo porque manifiestan que el internet es el futuro en los negocios y plantean que el ser parte de esta evolución tecnológica pondría a sus empresas y productos en muchos otros países. La generación de innovación en los procesos industriales permite también ser competitivos, porque establece ventajas competitivas que son reconocidas por los consumidores en el exterior. La tecnología de lo obvio y el I+D+I (Inversión más Desarrollo más Innovación) genera la oportunidad de ser más competitivos en el mercado internacional.

**4. ¿Cree usted que existen desventajas al utilizar comercio electrónico y vender por internet?**

**Tabla 27:** Qué desventajas existen de vender por páginas web y redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	60%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	1	10%
De acuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



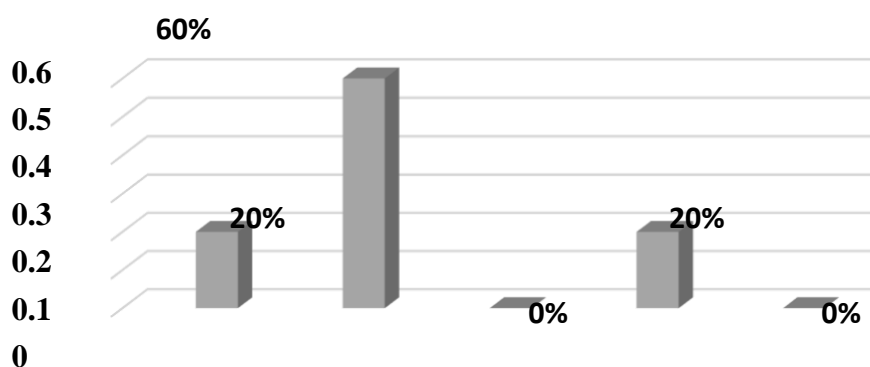
**Obtenido de:** Investigación de campo - Entrevistas del 28/03/2021 al 31/03/2021

la *tabla 27* muestra que existe cierto nivel de incertidumbre, el 40% de los entrevistados tiene un nivel de desconfianza, debido a la gran cantidad de hackers o piratas del internet que pueden vulnerarla información que aquí se expone como el caso de los WikiLeaks que publican documentación filtrada con contenidos sensibles en materia de un negativo interés. Mientras que el 60% de las personas, afirma que la seguridad en línea es muy avanzada y difícilmente podría ser vulnerada. La seguridad cibernética depende en gran medida del cumplimiento de los acuerdos con los propietarios de determinados sitios de internet. acuerdos de los pagos, acuerdos de confidencialidad entre otros. La mayoría de empresas cuenta con una red de seguridad completa en su servidor para garantizar la protección de toda la base de datos a nivel empresarial que impida la infiltración a información confidencial de carácter privado.

**5. ¿Cree usted que las formas de venta tradicionales como centros de distribución y plazas comerciales son más beneficiosas que las ventas por internet?**

**Tabla 28:** Beneficios del e-commerce

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	20%
En desacuerdo	6	60%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



**Obtenido de:** Investigación de campo - Entrevistas del 28/03/2021 al 31/03/2021

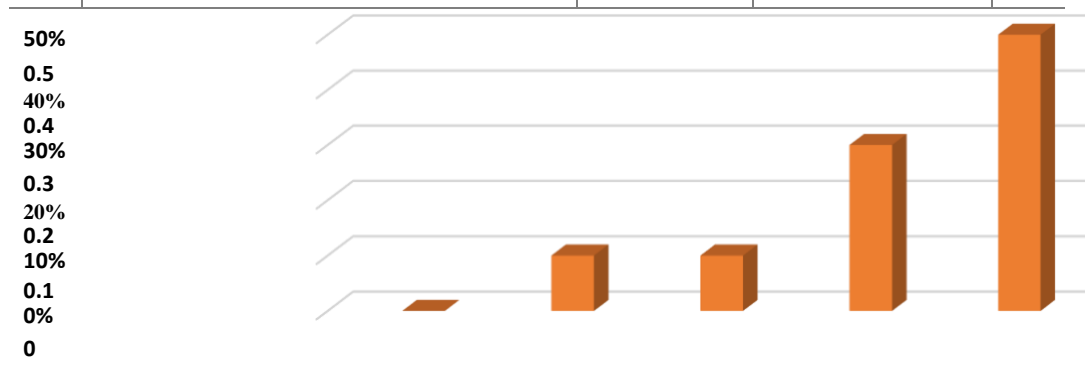
La *tabla 28* muestra que el 60% de los entrevistados confían en los beneficios de utilizar las TICs como herramienta de internacionalización, porque las plataformas digitales han permitido dar a conocer a nivel internacional la producción de bienes y servicios de los países y satisfacer la demanda insatisfecha de muchos productos, mientras que los centros de distribución o *retails* su estructura promocional se da en gran porcentaje principalmente por medios de comunicación televisivos. Un 20% de los entrevistados afirma que está de acuerdo con que las plazas y centros comerciales son más atractivos para promocionar un producto debido a la interacción directa del cliente - producto (*Merchandising*). La innovación tecnológica, permite a las empresas a desarrollar estrategias de comercialización más prácticas para el vendedor y comprador como para los consumidores directos. Las *Mipymes* tienen la oportunidad de desarrollar *marketing* empresarial dentro de su institución y llegar cada vez a más mercados en el exterior, siendo esto favorable y saludable para la economía porque se fortalece la dolarización; se equilibra la balanza comercial y se generan mayores

fuentes de empleo.

**6. ¿Estaría usted interesado en incrementar sus conocimientos en cuanto a promocionar sus productos a través de sitios de internet, páginas web, redes sociales con el fin de ampliar sus ventas en el exterior?**

**Tabla 29:** Incremento de conocimientos de páginas web

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	10%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	1	10%
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	5	50%
total	10	100%



**Obtenido de:** Investigación de campo - Entrevistas del 28/03/2021 al 31/03/2021

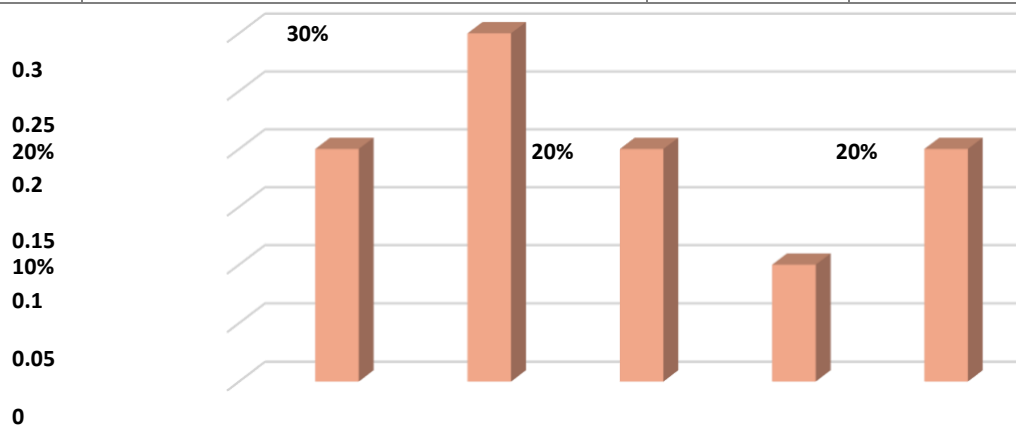
La *tabla 29* muestra el interés de las personas en incrementar los conocimientos en cuanto a páginas web. El 80% de las personas entrevistadas afirman que sería importante la instalación de capacitaciones constantes sobre los avances en páginas web, marketing digital y comercio electrónico. De igual forma la adaptación de estas especialidades en carreras de academia para generar talento humano que potencie las empresas con personas calificadas y calificadas que agreguen valor a la producción nacional y generen cadenas de valor importantes en aras del desarrollo industrial y productivo del país, esto beneficiara directamente la economía local y nacional, dado que a mayor exportación mayor fuente de empleo. La innovación en Ecuador tiene tendencias de crecimiento, por tal motivo se hace necesario que otras ramas del conocimiento se adhieran al sector florícola para establecer cadenas de valor. De la misma forma la nueva reforma arancelaria permitirá vender a menor precio y ser más competitivos en el exterior debido al arancel de 0% para la importación de

bienes de capital.

**7. ¿Cree usted que el gobierno central ayuda mediante leyes a las Mipymes a incrementar sus ventas a través de internet para mejorar la economía nacional y local?**

**Tabla 30:** Apoyo Gubernamental a las Mipymes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	20%
En desacuerdo	3	30%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	20%
De acuerdo	1	10%
Totalmente de acuerdo	2	20%
total	10	100%



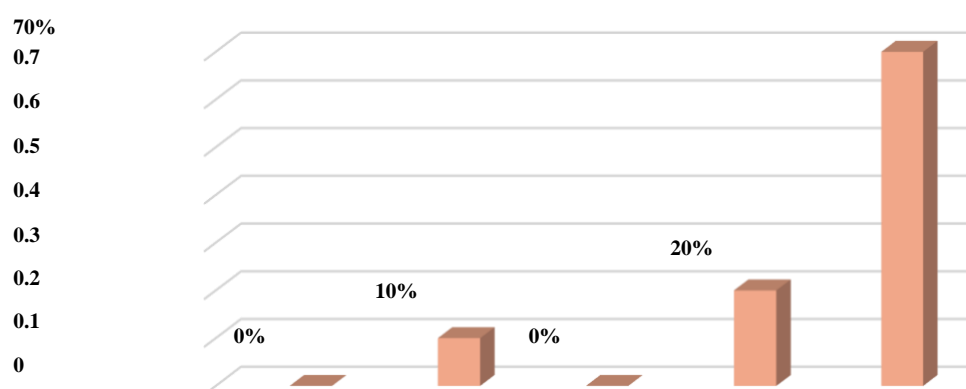
**Obtenido de:** Investigación de campo - Entrevistas del 28/03/2021 al 31/03/2021

La *tabla 30* muestra el descontento del 50% de los entrevistados debido al bajo apoyo gubernamental que sienten los empresarios del sector florícola, manifiestan que las tardanzas en los procesos de la generación de un nuevo emprendimiento o una nueva empresa son muy lentos, por ejemplo para la constitución de una nueva empresa tarda alrededor de 40 días con rubros muy elevados que los nuevos empresarios no pueden aun pagar porque inician apenas sus etapas empresariales, razón por la cual algunos emprendimientos han dejado de ejecutarse. Otro 30% de entrevistados indica que está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el estado ha garantizado el apoyo respectivo para incrementar sus ventas mediante comercio electrónico, manifiestan que la implementación de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) ha servido de gran ayuda para la generación de TICs en sus empresas.

**8. ¿Cree usted que se fortalecería la economía de su empresa y que se generarían más fuentes de empleo si mediante el uso del internet incrementan sus ventas al exterior?**

**Tabla 31:** Fortalecimiento de la economía y generación de fuentes de empleo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	10%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	7	70%
total	10	100%



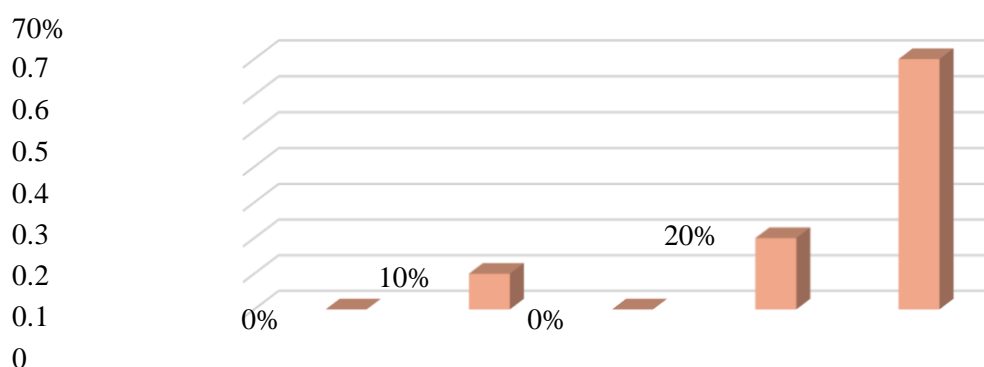
**Obtenido de:** Investigación de campo - Entrevistas del 28/03/2021 al 31/03/2021

La *tabla 31* muestra ampliamente que la apertura de nuevos mercados o demandantes sería muy beneficioso para la economía, pues la demanda insatisfecha sería cubierta en un alto porcentaje porque se incrementa la producción. Las ventas al exterior permiten al mercado nacional crear nuevos empleos, porque a mayores exportaciones mayores fuentes de trabajo dando como resultado una dinámica económica saludable a todas luces para la economía ecuatoriana. El sector florícola en Ecuador es el tercer producto tradicional de exportación después del petróleo y el banano, por tal razón la implementación de plataformas tecnológicas de comunicación que permitan un mayor marketing publicitario amplia la oferta y la demanda de productos a nivel mundial. El 10% de los entrevistados no está de acuerdo pues asegura que los clientes se inclinan más por la calidad del producto nacional que por campañas publicitarias.

## 9. ¿Cree usted que el comercio electrónico fomentaría las exportaciones?

**Tabla 32:** El comercio electrónico en el fomento a las exportaciones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	10%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	7	70%
total	10	100%



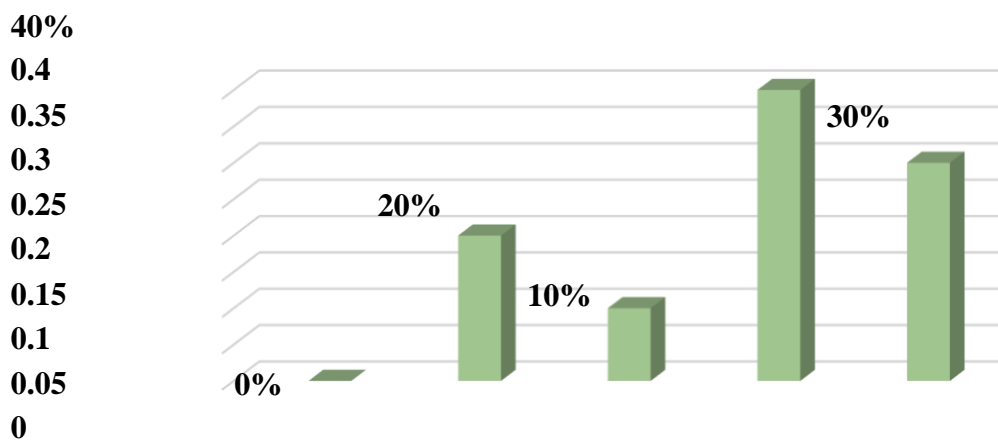
**Obtenido de:** Investigación de campo - Entrevistas del 28/03/2021 al 31/03/2021

La tabla 32 muestra la aceptación del comercio electrónico en las Mipymes del sector florícola. El 90% de las personas entrevistadas aciertan que el e-commerce como herramienta de internacionalización fomentaría a todos los sectores de la producción. Afirman que el comercio electrónico está ya actualmente utilizándose en gran manera en la promoción y venta de productos del sector florícola, las empresas que son parte del objeto de estudio utilizan las páginas web para vender sus productos en el mercado internacional y sin lugar a duda están fomentando las exportaciones a muchos países y regiones. Las redes sociales también están funcionando como aliadas para las ventas por internet, han servido en un 40% para dar a conocer la calidad del producto, así como su belleza exótica del sector florícola, mediante videos, spots y blog publicitarios, páginas como Facebook, Youtube, Instagram han servido de plataforma para colgar información concerniente de la empresa producto y es por estos medios donde muchas negociaciones se han concertado dejando como resultado clientes satisfechos. El Ing. Carlos Puetate secretario ejecutivo de GREEN SOUL FLOR ETERNA, manifiesta que: “los avances de las TICs son fundamentales para ser competitivos en el mercado internacional”.

**10 ¿Cree usted que las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), crecerían y pasarían a ser grandes empresas (Ges) con la ayuda del comercio electrónico?**

**Tabla 33:** Evolución de las Mipymes a las Ges

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	20%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	40%
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo		
total	10	100%



Obtenido de: Investigación de campo - Entrevistas del 28/03/2021 al 31/03/2021

la *tabla 33* muestra la cantidad de aceptación del comercio electrónico en las Mipymes, los empresarios creen que un mayor manejo de las plataformas virtuales ayudaría ampliamente a incrementar la oferta exportable debido al crecimiento exponencial de la demanda a nivel mundial. El comercio electrónico es a todas luces la herramienta comercial del futuro. Dado que la llegada del Covid-19 a finales del 2019 trajo consigo una brecha de emergencia sanitaria y donde la utilización de la flota marítima, aérea y terrestre no pudo optimizarse por completo porque por temas de sanidad y seguridad viral las negociaciones no pudieron ejercerse presencialmente, se hizo necesaria la aplicación de plataformas a través del internet. la Ing. María Luisa Ibarra directora ejecutiva de la plantación STAMPSYBOX menciona lo siguiente: “El comercio electrónico no es el futuro sino el presente de las negociaciones y además de ser promisorio las tendencias de consumo a nivel mundial se disparan al infinito”. Sin duda el crecimiento exponencial en la productividad y posterior exportación de rosas de la provincia del Carchi convertirá a las Mipymes en Ges.

### 3.5. Estudio Financiero

A continuación, se describe el análisis financiero sobre los gastos de constitución de una plantación o invernadero y de toda la cadena productiva, así como los activos fijos y los gastos de constitución para la producción y comercialización de las flores en el mercado internacional. Además, los gastos operativos de internet de la plataforma digital y de redes sociales.

#### 3.5.1. Activos diferidos o gastos de constitución

Los siguientes gastos se requieren para iniciar la constitución de una plantación de flores o florícola.

**Tabla 34:** Activos diferidos intangibles

<b>Activos diferidos intangibles</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Estudio y diseño	1	800	800
Gastos de constitución	1	550	550
Registros y permisos	1	540	540
Otros	1	650	650
<b>TOTAL, DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>2.540</b>	
<b>Fuente:</b> Investigación			

#### 3.5.2. Capital de operación

Muestra el capital de operación donde se incorpora gastos administrativos, gastos de ventas y costos de exportación.

**Tabla 35:** Capital de operación

<b>Capital de operación</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor anual</b>
Costos de producción	2.5025,00
Gastos administrativos	19.842,00
Gastos de ventas	2.400,00
Gastos de Comercio Exterior	8.676
(transporte internacional)	
(trámites aduaneros)	
(Agente Afianzado de Aduanas)	
<b>TOTAL C. TRABAJO ANUAL</b>	<b>56143,00</b>
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN MENSUAL</b>	<b>4678,58</b>
<b>Fuente:</b> Investigación	

#### 3.5.3. Inversión Inicial

La inversión inicial detalla los gastos de instalación de una florícola o plantación que se

requieren para formarla o constituirla. La inversión inicial consta de 86.750 USD. Distribuidos de la siguiente manera.

**Tabla 36:** Inversión inicial

<b>Inversión inicial</b>	
Inversión fija	30.000
Inversión diferida	1.500
Capital de Trabajo	55.250
<b>TOTAL</b>	<b>86.750</b>
<b>Fuente:</b> Investigación	

### 3.5.4. Proyección de costos de producción

En la siguiente proyección se emplea el porcentaje de inflación que fue del 1.55% para finales del año 2020, así mismo el porcentaje de valores proyectados para el personal es del 2.95%

**Tabla 37:** Costos de producción

<b>Costos de producción</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>Proyección</b>				
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Costo de Producción	25.025,00	25.507,98	26.000,29	26.502,09	27.013,58
Personal Operativo	16.200,00	16.676,28	17.166,56	17.671,26	18.190,79
Costos Indirectos	2.520,00	2.678,76	2.847,52	3.026,92	3.217,61
<b>Total, Costo de producción</b>	43.745,00	46.500,94	49.430,49	52.544,62	55.854,93
<b>Costo de Producción Unitario</b>	\$1,25	\$1,64	\$2,06	\$2,51	\$2,98
<b>Fuente:</b> Investigación					

La *tabla 37* nos muestra la proyección de los costos de producción de las florícolas, los mismos que varían los precios venta según los precios de los bienes de capital, a propósito de la nueva reforma tributaria donde se importa maquinaria agrícola con menores aranceles. La tabla anterior nos muestra la proyección de los siguientes 3 años donde se toma en cuenta el porcentaje de inflación que es del 1.55% para finales del año 2020. Muestra el crecimiento en el precio de venta del paquete de flores entregadas en origen, con un creciente del 20.38% de crecimiento para el 2022 con relación al año 2021 y un creciendo del 17.92% para el año 2023 con relación al año 2022 y un crecimiento para el año 2024 del 15.77% con relación al año 2023.

### 3.5.5. Proyección de gastos administrativos

**Tabla 38:** Proyección de gastos administrativos

<b>Proyección de gastos administrativos</b>						
		<b>Proyección</b>				
<b>Gastos</b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>		16200,00	16674,66	17163,23	17666,11	18183,73
<b>Servicios Básicos</b>	80	960	965,67	968,49	971,34	974,2
<b>Útiles de aseo</b>	23,5	282	290,26	298,77	307,52	316,53
<b>Suministros de Oficina</b>	50	700	617,58	635,68	654,30	673,47
<b>Gastos de Movilización</b>	150	1.800	1.852,74	1.907,03	1.962,90	2.020,41
<b>Total, gastos administrativos</b>		<b>19.942,00</b>	<b>20.400,91</b>	<b>20.973,19</b>	<b>21.562,17</b>	<b>22.168,34</b>
<b>Fuente:</b> Investigación						

La *tabla 38* nos muestra los elementos básicos para el correcto funcionamiento de la plantación o florícola, los gastos administrativos están proyectados lo que significa que aumentan con el paso del tiempo debido a políticas institucionales de los gobiernos seccionales o debido a las tasas de inflación. La tasa porcentual de incremento para el año 2024 es del 2.73%. La proyección se ha calculado de manera anual durante 4 años consecutivos indicando los ingresos, egresos y costos de la empresa los cuales ayudarán a proyectar un estado de situación a futuro.

### 3.5.6. Costos de implementación de la página web

**Tabla 39:** Costos de instalación del Hardware y Software

<b>Costos de instalación del Hardware y Software</b>			
Smarthphones	2	\$500	\$1.000.00
Computadora de escritorio	2	\$720.00	\$1.440.00
Laptop	2	\$550	\$1.100
Impresora	2	\$300	\$600.00
Hosting			\$150
Dominio	1		\$25
Licencias de aplicaciones	1		\$250
Formularios de contacto	1		\$75
Diseño web	1		\$300

Pasarela de pago Paypal	1		\$300
Pasarela de pago tarjeta de crédito o débito	1		\$350
<b>Total</b>			5.590
<b>Obtenido de:</b> Imakay (2021)			
<b>Elaborado por:</b> Lady Villarreal			

La tabla 39 nos muestra la cantidad de inversión necesaria para establecer la plataforma digital de redes sociales y los dispositivos electrónicos que intervienen en etapa de la comercialización de las flores en el mercado internacional. Las diferentes campañas de publicidad se dan a través de redes sociales y páginas web para promocionar los productos, para ellos es necesario incorporar todas las herramientas informáticas necesarias para que el cliente pueda acceder a su compra desde cualquier punto a nivel mundial.

### 3.5.7. Página web informativa y con de desarrollo de contenido

Para establecer un desarrollo web más completo es necesario establecer una página web con desarrollo de contenido, es decir una plataforma más informativa que permita a los clientes y usuarios a tener acceso a la mayor cantidad de información.

**Tabla 40:** Landing pages

<b>Landing pages</b>		
<b>Informativa</b>	Dominio	
	Hosting	
	Página vertical	\$175
	Botones de social media	
	Botón de chat WhatsApp	
<b>Con desarrollo de contenido</b>	3 subpáginas (Inicio, contacto, productos)	
	Hosting, dominio email corporativo (info@tuempresa.com)	
	Botones de chat WhatsApp	
	Redes sociales	\$250
	Formulario de contacto No incluyen fotografías.	
	Indexación a motores de búsqueda	
<b>Total</b>	\$425	
<b>Obtenido de:</b> Imakay (2021)		
<b>Elaborado por:</b> Lady Villarreal		

La tabla 40 Permite observar los costos de instalación de la página web interactiva y dinámica que ayuda a los clientes a la mejor accesibilidad de la información con el producto o directamente con el contacto vía WhatsApp. De esta manera los usuarios, internautas o clientes pueden acceder a la información directa referente a la calidad, estructura y características de las flores lo que hace más atractiva la compraventa del producto.

### 3.5.8. Plan de mantenimiento del servidor de la página web

**Tabla 41:** Planes de mantenimiento de página web

<b>Planes de mantenimiento de página web</b>		
<b>Plan A</b>	Página informativa	
	6 subpáginas (acorde a la marca)	
	2 videos	
	1 formulario de contacto	
	3 botones de redes sociales	\$450,00
	1 footer de contacto	+ IVA
	1 botón de chat (Messenger o WhatsApp)	
	1 contacto emails (info@tuepresa.com)	
	Hosting y dominio.com	
	Mantenimiento anual 250	
<b>Plan B</b>	Página con botones de contacto	
	Botones de redes sociales	
	2 formularios de contacto	
	1 manejo de inventarios	
	1 carro de copras	\$850 +
	SKU - indexación a facebook compras	IVA
	1 notificación tipo pop-ups	
	1 footer de contacto	
	1 botón de chat (messenger o WhatsApp)	
	1 contacto emails (info@tuepresa.com)	
Hosting y dominio.com (Licencia por un año)		
<b>Plan C</b>	Hosting y dominio.com	
	licencia anual	
	2 Emails	
	Certificado SsL	
	Home (4 subpáginas. Servicios, contactos, noticias - equipo)	
	Elearning (perfil usuarios, perfil facilitador)	
	Pasarela de pago tipo PayPal	\$950 +
	Carrito de compras	IVA
	Indexación a motores de búsqueda.	
	Boletines estadísticos 2 anuales	
	Píxel Facebook	
	Botón de chat WhatsApp	
Mantenimiento adicional + \$200		

La *tabla 41* muestra los costos de licencia y de mantenimiento esenciales para el correcto funcionamiento y manejo de la página web. La actualización o depuración se realiza anualmente y de ser el caso por motivos de error en el servidor se lo realiza semestralmente, los planes indicados en la *tabla 40* figuran una escala de servicio desde el más básico hasta el más equipado, lo recomendable como empresa inicial es tomar un plan que se acomode a los objetivos que se han planteado y, dependiendo de las necesidades de la empresa, equipar y posicionar de manera direccionada la página web en los principales buscadores.

### 3.5.9. Tasa de crecimiento anual

Una vez establecidos los valores de instalación se realiza el porcentaje anual de utilidad, que una vez en funcionamiento la página web genera en el transcurso de un año fiscal.

**Tabla 42:** Tasa de crecimiento anual

<b>Tasa de crecimiento anual</b>	
<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total, Ingreso Operativo estable</b>	18,58%
<b>Total, Ingreso Operativo</b>	20,03%
<b>Ganancia operativa (EBIT)</b>	9,95%
<b>EBITDA</b>	88,68%
<b>Ganancia (Pérdida) Neta</b>	55,94%
<b>Activos totales</b>	0,05%
<b>Total, de patrimonio</b>	4,33%
<b>Margen operacional</b>	-0,56%
<b>Margen Neto</b>	0,73%
<b>Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE)</b>	1,92%
<b>Relación Deuda/Capital</b>	-15,28%
<b>Prueba Ácida</b>	-0,01%

**Elaborado por:** Lady Villarreal

La *tabla 42* Permite observar el crecimiento de utilidad que genera la comercialización a través del marketing digital mediante las páginas web y las redes sociales. El porcentaje de utilidad neta anual es del 55.94%, con una ganancia operativa de 9.95% sobre el valor de las ventas. Se ha tomado como referencia como factores relevantes el ingreso operativo tras la correcta aplicación y desarrollo de la página web acompañado de una campaña de marketing en redes

sociales indispensables para una buena proyección de ingresos a corto y largo plazo, el indicador que más sobresale es el EBITDA que es un indicador financiero que toma en cuenta los ingresos en bruto de la empresa libre de impuestos, es decir, las ganancias o resultados antes de amortizaciones o impuestos o deducibilidad de cualquier gasto financiero. La relación deuda/capital dependerá de la capacidad de inversión que tenga destinado la empresa la cual será recuperable dependiendo del rendimiento satisfactorio de las herramientas web en ejecución.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

Con la recolección de información primaria y secundaria se concluye que el e-commerce es una opción importante para garantizar y lograr que las Mipymes del Carchi se internacionalicen y fomenten las exportaciones, porque las plataformas digitales como Marketplace y redes sociales han permitido ofertar los productos a nivel mundial. Las páginas web utilizadas actualmente en el sector florícola tienen un nivel medio-bajo en relación con la capacidad que poseen los webs sites. Muchas funciones de estas páginas web son aún desconocidas por las Mipymes siendo necesario incorporar especialización técnica en las empresas para generar una estructura en la página web completa y sofisticada acorde a sus necesidades.

El fomento a las exportaciones que genera el desarrollo del comercio electrónico en las Mipymes, es directamente proporcional al beneficio económico del país, porque incrementa las exportaciones y fortalece la dolarización. Al existir un ingreso alto de divisas en la economía del Ecuador se fortalece; se equilibra la balanza comercial no petrolera y se generan fuentes de empleo. Las Mipymes del sector florícola ecuatoriano tienen como objetivo en común generar mayores exportaciones mediante el comercio electrónico. Debido a los climas óptimos que tiene Ecuador se hace necesario aprovechar esta ventaja comparativa que otras economías como EE. UU., Rusia y la Unión Europea solamente pueden imaginar. La explotación de estos recursos por parte de los ecuatorianos es fundamental para establecer cadenas de valor en la producción y en toda la cadena de suministros que permitan fomentar las exportaciones del sector florícola para la internacionalización de los productos ecuatorianos para dinamizar la economía nacional e incrementar los niveles de innovación en el sistema productivo del país.

La innovación tecnológica a nivel mundial pone en Jaque a las economías subdesarrolladas porque les reduce competitividad. Actualmente el mundo atraviesa la cuarta revolución industrial y tiene como objetivo la innovación tecnológica en todas sus formas. La innovación en Ecuador es muy importante porque avanza rápidamente, tomando como modelo economías desarrolladas, Ecuador apunta a generar innovación en el área industrial y empresarial para transformarse en un área tecnológica especializada donde pueda convertirse en un modelo de éxito que aporte un desarrollo sostenible y sustentable y genere apoyo internacional en áreas de tecnología. Los factores de la producción del siglo XXI (tecnología, conocimiento,

innovación) son parte importante en el desarrollo de las Mipymes porque les permite generar ventajas competitivas frente a economías desarrolladas de Europa y Asia.

#### **4.1.1. Resultados de la encuesta**

Luego de desarrollar la investigación de campo a través de las entrevistas y las encuestas, se identifica que las Mipymes están interesadas en vincularse a gran escala en el cambio estructural de sus TICs corporativas. Con el objetivo de crear una matriz más productiva y amplia que les permita incrementar su oferta exportable, tienen el interés en común de cubrir la brecha de la demanda insatisfecha en el mercado internacional. La creación de páginas web y demás plataformas en el comercio electrónico fomentan las exportaciones y dinamiza la economía nacional porque al generar mayores exportaciones el ingreso de divisas es mayor. El desarrollo del e-commerce mediante las TICs genera un impacto económico a gran escala que promete dejar atrás las formas de comercialización tradicionales para dar paso al mundo tecnológico y globalizado que tiene en común la comunicación a través de plataformas digitales y que explotó en gran porcentaje a raíz de los confinamientos a nivel mundial generados por la llegada pandémica del Covid-19.

La aplicación de la encuesta como técnica de investigación permitió generar un análisis más amplio en el campo de operación de las florícolas de la provincia del Carchi donde además se consiguió el acercamiento directo a los sujetos implicados en la producción de flores en la provincia del Carchi y se pudo observar la importancia de la aplicación de las TICs en este sector productivo para ampliar la demanda en los mercados internacionales. El levante de información obtenido, muestra claramente que la promoción mediante páginas web y redes sociales incrementa la demanda en un 35%. Dado que el producto y marca se hacen visibles a nivel mundial, siendo absolutamente factible porque fortalece la economía y equilibra la balanza comercial.

Los encuestados también aportaron información valiosa en cuanto a la productividad de este sector, mencionan que: La innovación tecnológica y la aplicación de la tecnología de lo obvio (imitar, igualar, superar); así como el I+D+I (Investigación + Desarrollo + Innovación), son formas de generar una mejor innovación productiva en la provincia del Carchi y a nivel nacional porque permiten tomar como ejemplo a economías desarrolladas de Europa y Asia para establecerlas en la industria nacional que genere mayor productividad en menos tiempo y que establezca cadenas de valor en toda la cadena productiva para ser más competitivos en el mercado internacional, fortaleciendo así la economía nacional mediante el ingreso continuo de divisas.

Los encuestados están de acuerdo con que adaptarse a estos cambios tecnológicos, será la transición para convertirse en una economía desarrollada que contribuya a crear fuentes de empleo a nuevas ramas de conocimiento y para todas las clases sociales con el principal objetivo de erradicar la pobreza a través de la generación de nuevas fuentes de empleo.

Las empresas de la provincia del Carchi creen fehacientemente que la aplicación de las campañas promocionales a través de páginas web y redes sociales incrementará la producción porque la demanda insatisfecha será cubierta debido a la mayor productividad en los invernaderos.

#### **4.1.2. Resultados de la entrevista**

Los entrevistados consideran que el desarrollo del comercio electrónico permite generar una mayor plataforma de comunicación entre oferentes y demandantes, la misma que debe ser utilizada en gran medida para incrementar la participación de otros países que mediante páginas web y redes sociales pueden captarse. Las Mipymes del sector florícola en el Carchi, tienen diferentes formas para captar clientes, como las ferias internacionales, el merchandising entre otros. Sin embargo, las plataformas digitales permiten ampliar esa captación, siendo potencialmente favorable para la economía nacional porque generan nuevas fuentes de empleo incluyendo a nuevas ramas del conocimiento tales como: especialización en páginas web; marketing digital y manejo de redes sociales. Esto ha permitido estar a la vanguardia de las TICs y ser más competitivos en el mercado internacional, fortaleciendo así la economía nacional para dejar un superávit absoluto en la balanza comercial del sector florícola.

El aporte técnico y profesional por parte del personal operativo de este sector, permitió generar un análisis sobre el impacto directo del comercio electrónico en el fomento a las exportaciones del sector florícola, siendo una alternativa sustancialmente importante para la internacionalización del producto ecuatoriano y más específicamente carchense, porque manifiestan que la calidad y la correcta campaña promocional son directamente proporcionales a la demanda y que las tendencias de incremento en el consumo del producto son positivas. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico por su parte, fomenta la adaptación del e-commerce en el sector productivo del país para generar competitividad frente a otras economías, donde mediante la correcta generación de sitios de internet se asegura la factibilidad de la aplicación de las TICs en el fomento a las exportaciones. Los responsables del sector florícola entrevistados manifiestan su seguridad en cuanto a la aplicación de las TICs en este sector.

**Tabla 43:** Entrevistas a los responsables de las florícolas del Carchi

<b>Razón Social</b>	<b>Entrevistados responsables de la plantación</b>
<b>Agroterranorte s.a</b>	La Ing. Carmen Castillo “A mayor grado de promoción en páginas web se incrementa la demanda, porque los productos tienen un alcance internacional permitiendo incrementar la producción local y generar mayor empleo”.
<b>Everbloom rosesecuador</b>	Ing. Danilo Bolaños “El futuro del sector florícola carchense es promisorio, y dado que vivimos en un mundo tecnológico la demanda del producto a nivel mundial está creciendo”.
<b>Equa garden</b>	Sr. Bolívar Muñoz “El comercio electrónico es el presente y futuro de las negociaciones y las campañas promocionales por sitios de internet y redes sociales incrementan paulatinamente la demanda”.
<b>Flores de la hacienda</b>	Ing. Antonio Caballero “El comercio electrónico está permitiendo ampliar la oferta y la producción local para incrementar las exportaciones porque las publicaciones por internet han contribuido radicalmente a las ventas nacionales e internacionales”.
<b>The north flowers</b>	Ing. Carlos Miranda “El mundo tecnológico abre muchas puertas para promocionar y vender un producto, por lo cual las Florícolas tienen la obligación de aplicar estas tecnologías en áreas del desarrollo productivo de la provincia para generar fuentes de empleo y utilizar la tierra cultivable de la provincia”.
<b>Tierra verde sociedad civil y comercial</b>	Sr. Santiago Heredia ”A nivel mundial las plataformas tecnológicas sirven como herramientas comerciales que se debe aplicarlas al máximo, las páginas web han permitido cambiar el enfoque tradicional de ventas porque la publicidad se la realiza directamente desde las páginas web y las redes sociales”.
<b>Realflowers ecuatoriana.ltda.</b>	Tnlga. Patricia Santillán “Presenta una imagen corporativa importante para los clientes, ya que con dominio y la extensión de la página crea mayor seriedad y personalización de diseño reduciendo costos de aplicación”.
<b>Green soul flor eterna</b>	Ing. Carlos Puetate “Una ventaja importante del comercio electrónico es aparecer en Google como marca y producto, generando una seguridad más óptima y atractiva para los clientes si las paginas son de tipo HTTPS que muestra seguridad de búsqueda”.
<b>Stampsybox</b>	Ing. María Luisa Ibarra “Los sitios web y las redes sociales permiten hacer email marketing y marketing digital con los clientes potenciales lo que incrementa la demanda exponencialmente”
<b>Altos del norte</b>	Sr. Manuel Arellano “La implementación de tecnologías de comunicación permiten extender las ofertas promocionales del producto , marca y ser visibles a nivel internacional”.

Fuente: Entrevistas, 2021

## 4.2. Discusión

El comercio electrónico y la infraestructura TICs en el sector floricultor es uno de los principales ejes para que el e-commerce dentro de las Mipymes prospere, por esta razón, las iniciativas, planes y proyectos van encaminados a desarrollar estrategias de comercialización basadas en el marketing digital, los sitios web y las redes sociales que permitan diversificar los destinos internacionales para fortalecer la economía nacional y local.

El apoyo estatal mediante leyes que regulan la utilización del e-commerce permite a las empresas generar estructuras tecnológicas en aras del desarrollo industrial y empresarial. Además, la generación de una plataforma digital como propuesta de investigación que les permita a las empresas encontrar lineamientos y asesoría técnica a diferentes funciones y aplicativos del e-commerce, serán un pilar fundamental para generar una alternativa de internacionalización.

El mundo globalizado al que se enfrentan las Mipymes se ha convertido en una oportunidad para generar competitividad frente a otras economías, porque les obliga a estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas para mantenerse sostenibles en el mercado.

Las florícolas de la provincia del Carchi entienden a la perfección el impacto competitivo al que se enfrentan, razón por la cual han hecho del comercio electrónico una herramienta sustancial para establecer posicionamiento en el mercado internacional y incrementar la oferta exportable hasta alcanzar la demanda insatisfecha en esos mercados. En consecuencia, las exportaciones han crecido en un 27% desde la aplicación del e-commerce en este sector.

Patricia Santillán representante de la florícola REALFLOWERS ECUADORIAN CIA.LTDA. (2021) menciona que:

“Gracias al comercio electrónico, las Mipymes del sector florícola han tenido un crecimiento exponencial en sus ventas, puesto que el internet constituyó un contingente importante en tiempos de confinamiento, lo que llevo a las empresas a no detener sus operaciones comerciales y a desarrollar estrategias de comercialización basadas en el e-commerce”.

El fortalecimiento empresarial que ha permitido el comercio electrónico en el sector Florícola es importante porque se ha incorporado como una herramienta de comercialización de las flores, siendo las páginas web y las redes sociales el segundo canal de distribución más importante después de las ferias internacionales. El aporte del 60% a la economía nacional y del 45% a la economía local permiten brindar fuentes de empleo y tener una balanza comercial absoluta en la partida arancelaria 0603, no obstante, estas cifras tienen una tendencia de crecimiento del 2% anual debido a la inserción de las tecnologías de la comunicación y la información en este sector.

#### **4.2.1. Dispositivos digitales utilizados para el comercio electrónico**

En la actualidad el comercio electrónico en el sector florícola se ha impulsado gracias a los dispositivos digitales como: Smartphone, Tablets y Laptops, siendo estos las herramientas fundamentales para ejecutar un correcto marketing digital y promocional. Los dispositivos digitales son los protagonistas en este campo promocional, las páginas web y las diferentes redes sociales son un canal de publicidad muy importante, porque son el medio para ejecutar el marketing y llegar a cualquier parte del mundo.

Para fomentar el uso de estas herramientas digitales en las Mipymes, “el Ministerio de la producción e inversiones a eliminado el arancel a la importación de dispositivos electrónicos, a través de la Resolución del COMEX Nro. 025-2019 que redujo el arancel a 0% para los Smartphones; y la Resolución del COMEX Nro. 024-2019 que redujo el arancel al 0% para laptops y tablets” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020). Este particular promueve directamente el uso de las plataformas digitales para el fomento a las exportaciones del sector florícola y otros sectores.

El impacto de estos dispositivos en el sector floricultor cumple un rol importante en los consumidores nacionales e internacionales porque cambia la forma de relacionarse al momento de promocionar y vender los productos, puesto que tanto la compra como la forma de pago se lo realiza a través de estos medios, con tarjetas y billeteras móviles hacen de la dinámica comercial más interactiva y donde las florícolas de la provincia del Carchi se han adaptado eficientemente.

El 87% de las florícolas declara haber utilizado internet para gestiones de comercio electrónico y transferencias dando como resultado un fomento a las exportaciones a través del e-commerce mediante la optimización de estos aparatos electrónicos, mientras que, un 13% esta en proceso de instalación o inserción a este modelo tecnológico de comercialización.

#### **4.2.2. El Covid-19 y el desarrollo del e-commerce en las Mipymes**

La llegada pandémica del Covid-19 a finales del 2019, ha inducido a los clientes de flores ecuatorianas a utilizar el e-commerce y las tarjetas de crédito o débito para adquirir el producto a través de las billeteras móviles, ya que esta modalidad comercial brinda comodidad y seguridad tanto física como transaccional. Al realizar pagos internacionales, el servidor de billetes virtuales almacena información de tarjetas para proteger los datos de los usuarios,

logrando un 100% la seguridad del comercio electrónico, así como de las transacciones que se generen a través de la plataforma.

El comercio electrónico ha permitido desarrollar nuevas estrategias de comercialización en el sector floricultor. Las ventas por internet incrementaron más del 50% a raíz de la pandemia y el sector floricultor de la provincia del Carchi lo ha aprovechado al máximo a través de campañas promocionales. Las Mipymes aportan el 13% al producto interno bruto y las páginas web y redes las sociales les han permitido generar un desarrollo sostenible en tiempos de pandemia que contribuye directamente al sector económico del país.

Las plazas de trabajo que este sector generó hasta diciembre de 2019 fueron de 386 plazas de empleo y hasta el primer trimestre del 2021 fueron de 401 plazas de empleo es decir un incremento del 3.7%. Sin embargo, debido al temor social que generó el Covid-19 y la infección que se propagó en algunos técnicos y operarios, algunos de los trabajadores fueron separados temporal o definitivamente reduciendo así el 2.5% del personal hasta octubre del 2020, donde tuvieron que hacerse nuevas contrataciones para cubrir el desfase en el personal.

Actualmente la reactivación laboral y económica en este sector ha sido importante debido a la llegada de vacunas donde los trabajadores de esta área productiva han sido inoculados, devolviendo así la seguridad y la tranquilidad a los empleados, los mismos que han sido la columna vertebral de este sector productivo, incrementado las ventas al exterior con un aumento considerable en la producción del 11% en el primer trimestre del 2021.

**Tabla 44:** Líneas y campos de acción

Medidas	Campos de acción	Objetivos
<p>Actualizar la normativa de manera que se homologue y estandarice las pasarelas de pago para que trabajen con todas las marcas de tarjetas de crédito o débito, independiente de la institución emisora.</p>	<p>LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO Art. 45. Otras retenciones a la Fuente REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO</p> <p>Art. 122. Segundo inciso. Las empresas emisoras de dichas tarjetas retendrán el impuesto en el porcentaje que señale el Servicio de Rentas Internas, sobre los pagos o créditos en cuenta que realicen a sus establecimientos afiliados.</p> <p>LEY PARA FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCION INVERSIONES GENERACION EMPLEO. ART. 26, 27, 29</p>	<p>Reglamento de Régimen Tributario Interno, elaborado</p> <p>Contar con un proyecto de instrumento de reforma a la Ley Para Fomento Productivo, elaborado. Segundo semestre 2021</p>

<p>Revisar la actual Ley de Comercio Electrónico y su Reglamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de firmas electrónicas: firma electrónica simple, firma electrónica avanzada, y firma electrónica reconocida.</li> <li>- Revisar normativa sobre contratos digitales.</li> <li>- Definir un ente de control y regulación de comercio electrónico.</li> <li>- Considerar lo que menciona el COIP: NOVENA: Deróguese el Título V, desde el artículo 57 al artículo 64, de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 557 de 17 de abril de 2002.</li> </ul>	<p>Un proyecto de Reforma a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos, elaborado.</p> <p>Segundo semestre 2021</p>
<p>Aportar a la construcción del Reglamento del Código de Comercio en el marco de Comercio Electrónico</p>	<p>- Revisión del Código de Comercio: Art 75.- Verificar a que se refiere ese término “y de la prueba” Art 77.- Se debe revisar más a detalle el tema de los contratos inteligentes, verificar su alcance y si hay plantillas con el fin de que no obstaculice el comercio electrónico.</p>	<p>Una propuesta para el reglamento al Código de Comercio relacionado al Comercio Electrónico, elaborado. Segundo semestre 2021</p>
<p>Revisar normativa vigente que permitan una correcta vinculación del Sector Postal tradicional, virtual, logístico y productivo.</p>	<p>Definir directrices para la vinculación efectiva de los Servicios Postales en el comercio electrónico</p>	<p>Contar con un proyecto de Reforma a la Ley General de los Servicios Postales, elaborado. segundo semestre 2021</p>

<b>Medidas</b>	<b>Campos de acción</b>	<b>Objetivos</b>
<p>Definir y garantizar la integración universal del comercio electrónico a través de las redes postales</p> <p>Transformación digital en el sector productivo</p>	<p>Guía conjunta OMA–UPU para el despacho aduanero postal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley General de Servicios Postales</li> <li>- Ley de Comercio Electrónico Guía UPU sobre Comercio Electrónico.</li> </ul> <p>Mejorar competitividad, la productividad y la innovación de las empresas (Digitalización de procesos, productos y servicios, y el uso de plataformas digitales, esto ha sido clave en el crecimiento económico de distintos países en la era digital,</p>	<p>Contar con un proyecto de Reforma a la Ley General de Servicios Postales y Comercio Electrónico, el cual permita la generación de directrices para la vinculación efectiva de los Servicios Postales en el Comercio Electrónico, Segundo semestre 2021</p> <p>Ejemplo del caso de Israel con crecimiento sostenible en las últimas décadas y que está recuperando con rapidez nuevamente su nivel de crecimiento luego del brote de la COVID-19).</p>
<p>Definir y garantizar la integración universal del comercio electrónico a través de las redes postales</p>	<p>Guía conjunta OMA–UPU para el despacho aduanero postal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley General de Servicios Postales</li> <li>- Ley de Comercio Electrónico Guía UPU sobre Comercio Electrónico.</li> </ul>	<p>Contar con un proyecto de Reforma a la Ley General de Servicios Postales y Comercio Electrónico, el cual permita la generación de directrices para la vinculación efectiva de los Servicios Postales en el Comercio Electrónico, elaborado. Segundo semestre 2021</p>
<p>Actualizar la Ley de Defensa del Consumidor; a la realidad del comercio electrónico.</p>	<p>Mecanismos alternativos de solución de controversias transfronterizas que se desarrollen a través de medios electrónicos y de transacciones electrónicas nacionales y transfronterizas.</p> <p>En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se debe incluir un apartado que indique que la ley es de obligatoriedad tanto para el comercio físico como para el comercio electrónico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad engañosa (pymes)</li> </ul>	<p>Contar con un proyecto de Reforma a la Ley de Defensa del Consumidor, elaborado Segundo semestre 2021</p>
<p>Establecer una Ley de Protección de Datos Personales</p>	<p>Realizar seguimiento a la publicación de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales</p>	<p>Contar con el instrumento de Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, desarrollada. Segundo semestre 2021</p>

Establecer Política de Ciberseguridad	Seguimiento a la Política de Ciberseguridad - Creación de Comité de Ciberseguridad	Política de Ciberseguridad, elaborada Segundo semestre 2021
Revisar normativa sobre medidas relacionadas con logística: servicio de paquetería 4x4, régimen de reimportación, simplificación trámites aduaneros.	COPCI Artículo 104 establece como principios fundamentales de la normativa aduanera en su literal a) facilitar el comercio exterior, determinando de procesos rápidos, expeditos, simplificados y electrónicos.	Contar con propuesta de Resolución de SENA E sobre reimportación simplificada. Segundo semestre 2021
Transformación digital en los sectores sociales	Mejorar el bienestar de los ciudadanos a través del acceso a los servicios de salud	Disponibilidad, integridad, trazabilidad e interoperabilidad de la información histórica de los pacientes entre los distintos establecimientos de salud para la aplicación de mejores tratamientos

**Fuente:** Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021

**Elaborado por:** Lady Villarreal

### 4.3. Desarrollo de la página web Eyes-Commerce como una alternativa de apoyo para las Mipymes en el Ecuador.

La creación de la marca digital Eyes-Commerce está diseñada con la finalidad de brindar datos confiables y de primera mano de comercio internacional para el aprovechamiento en la toma de decisiones empresariales como también alertas del mercado, está dirigido hacia todas las Mipymes. De la misma forma, brinda paquetes de asesoría y capacitación en formas de entrada al mercado internacional, TIC'S, ejecución de planes de comercio electrónico y contactos.

**Tabla 45:** Creación de la marca digital Eyes-Commerce

Nombre Comercial	<b>Eyes-Commerce</b>
Dominio	www.eyescommerce.site
Slogan	“Una mirada hacia el Comercio”
Misión	Visión
Brindar asesoría, información y conocimiento a las micro, pequeñas y medianas empresas buscando soluciones empresariales acorde a sus necesidades superando las expectativas del cliente.	Ser una marca preferida por los clientes en el mercado digital implementando la mejora continua en servicio, innovación e investigación.

---

Valores de la marca

Trabajo en equipo  
Conducta basada en la ética: compromiso, honestidad, integridad.  
Orientación al logro, eficiencia y calidad.  
Satisfacción al cliente.

---

Elaborado por: Lady Villarreal

#### 4.3.1. Estructura empresarial de Eyes-Commerce

La estructura empresarial está conformada por una junta de 3 socios, los cuales son los encargados de la toma de decisiones estratégicas de la marca, posteriormente se maneja un departamento de marketing el cual lleva a cabo el 40% de los procesos en general, el área de investigación maneja un especialista en el área de comercio exterior conformando un 30% de los procesos, mientras que el área de servicio al cliente se conforma por un broker de captación un coordinador de la misma área manejando el 30% restante.

Figura 24: Estructura empresarial de Eyes-Commerce

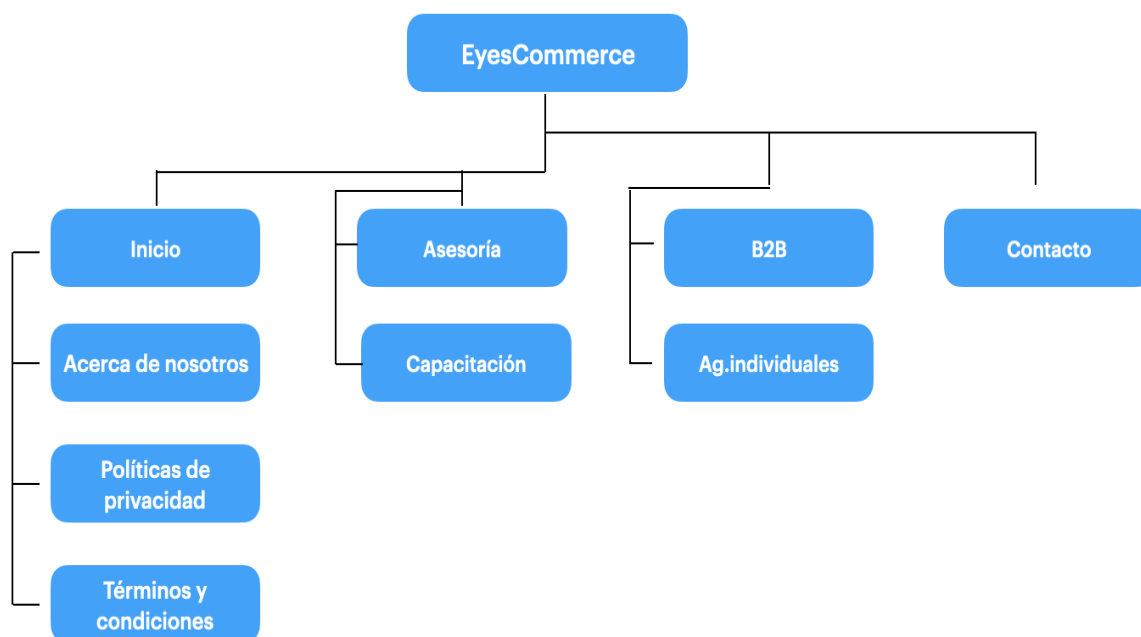


Elaborado por: Lady Villarreal

#### 4.3.1. Estructura del sitio web Eyes-Commerce

La plataforma virtual de Eyes-Commerce está estructurada de manera ordenada, con una interfaz ideal para personas naturales que requieran información u organizaciones que deseen optar por un servicio, información acerca de la empresa, las respectivas políticas de privacidad que brindan seguridad a las partes involucradas, términos y condiciones, posteriormente un espacio de asesoría y capacitaciones con direccionamiento de contacto por email personal o empresarial.

**Figura 25:** Estructura del sitio web Eyes-Commerce




Elaborado por: Lady Villarreal

#### 4.3.2. Necesidades del Cliente

- Obtener información de comercio internacional de primera mano.
- Contenido interactivo y organizado que sea fácil de entender y satisfaga sus necesidades.
- Suplir la falta de conocimiento para digitalizar una empresa teniendo acceso a la web y vender a través del e-commerce.

#### 4.3.3. Soluciones al cliente

**Tabla 46:** Solución al cliente

VARIABLE	SOLUCIÓN
CONOCIMIENTO 	Boletines y noticias integradas de comercio local e internacional que pueda afectar o beneficiar al mercado, la información será enviada al correo corporativo si el registro se hace a través de un email empresarial o al correo electrónico de cualquier persona que se haya registrado.

---

## CAPACITACIÓN



La marca EyesCommerce maneja paquetes exclusivos para personas o empresarios que deseen asesorarse en algún plan ofertado de su elección que se encuentre disponible por tiempo limitado en la página web: capacitación en uso de incoterms, cómo exportar, conocimiento y uso de Tic's, generación de spots publicitarios, aprovechamiento de las redes sociales para impulsar tu negocio, entre otros.

---

## E-COMMERCE



El sistema de creación de páginas web destinadas a comercio electrónico mantendrá el esquema de gestión para contenidos conocido como CMS, uno de los sistemas más seguros en el mundo ideales para tiendas online empresariales, además por ser una plataforma interactiva para el administrador del sitio web, una vez integrado el sistema este le permitirá:

- Añadir un rastreador, software de análisis que enviará alertas de rendimiento
- Ejecutar acciones como edición de contenido y publicar desde el administrador

---

Elaborado por: Lady Villarreal

### 4.3.4. Generación de valor

- Comunicación directa y gratuita.
- Horario 24/7
- Tomar como propias las necesidades del cliente.
- Crear bandas de precios para distintos niveles de servicio.
- Ofrecer paquetes completos de asesoría.
- Brindar pases por adquisición de paquetes Premium asociados con marcas promotoras en la red social Instagram.

### 4.3.5. Estrategia en redes sociales

**Tabla 47:** Estrategia en redes sociales

Logotipo	Denominación	Perfil	Descripción de la Estrategia
	<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Generación de perfiles efectivos.</li> <li>-Publicación de contenido valioso para la audiencia.</li> <li>-Interacción con la comunidad.</li> </ul>	<p>En la red social facebook se utilizarán además de los elementos básicos la publicidad pagada por click a través de Facebook Ads de manera que se promocionen distintos posts generando mayor tráfico además de utilizar esta herramienta para: Segmentar el mercado, obtención de datos demográficos, e interconexión y generación de leads automáticos incluido email marketing compartido en esta red social.</p>
	<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Perfil empresarial</li> <li>-Optimización de biografía</li> <li>-Links de portafolio</li> <li>- Feed Atractivo</li> </ul>	<p>En la plataforma Instagram se interactúa con un perfil empresarial, además de las estrategias básicas se opta por la sección preguntas y respuestas para determinar nuevas necesidades o inquietudes del cliente a través de timeline o histories utilizando la publicidad de esta red social. Se determinará la efectividad del contenido a través del cálculo del engagement en phlanx.com en donde se considera que el engagement calculado por debajo del 2% es negativo y un porcentaje mayor a dicha cantidad se considera positivo.</p>
	<b>Tik tok</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuenta de anunciante</li> <li>-In feed native video</li> <li>-Hashtag challenge</li> </ul>	<p>Los elementos básicos desde la creación de cuenta desde un anunciante libera el algoritmo de publicidad en la plataforma tik tok, los spots publicitarios tienen un mínimo de reproducción de 15 segundos a través de un feed native video el cual se reproducirá antes del video que el usuario se disponga a ver con la posibilidad de saltar el anuncio publicitario sin problema, lo que generará mayor alcance y segmentación de usuarios interesados realmente en el contenido. Los hashtag serán visibles los primeros 6 días , contando el día de publicación, en el perfil de la cuenta anunciante se encontrará acceso a la página web de EyesCommerce.</p>

### 4.3.6. Factores críticos de éxito

**Tabla 48:** Factores críticos de éxito

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
POTENCIAR A LOS CLIENTES A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO.	Enseñar y entrenar a los clientes.
DIRIGIR LA COMPLEJIDAD DEL CLIENTE	Proveer de información crítica cuando sea necesario, emails informativos personalizados sin ningún costo luego de la inscripción.
FACILITAR LA VIDA DEL CLIENTE	Satisfacer sus necesidades y brindar valor agregado al servicio.

**Elaborado por:** Lady Villarreal

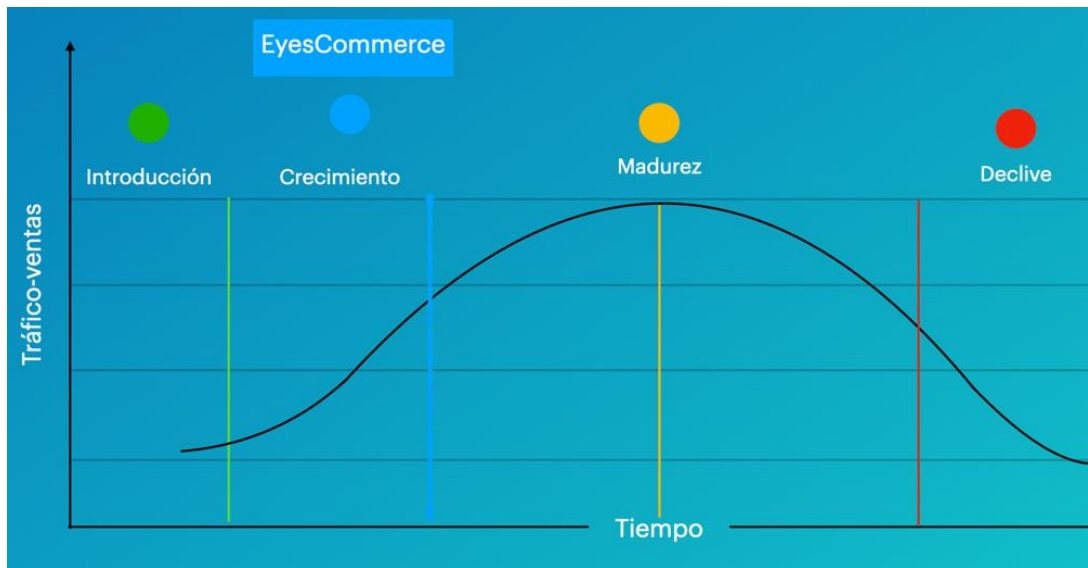
Los factores críticos de éxito, como pilar de ejecución de actividades estarán basados en el servicio al cliente, la importancia de satisfacer una necesidad además de entrenar a un cliente es indispensable. Brindar toda la información, herramientas necesarias y direccionamiento que necesite hasta completar sus metas, acompañarle durante el proceso hasta su ejecución le brindará confianza en la toma de decisiones, tomando en cuenta que el cliente tendrá la potestad de sugerir contenido a través de recomendaciones luego de la adquisición de uno de los servicios que obtenga.

### 4.3.7. Ciclo de vida del Servicio

EyesCommerce se encuentra en la segunda fase del ciclo de vida del servicio que vende, la parte introductoria fue la de ejecución y creación de la página web y lanzamiento en la web disponible para todos los usuarios que usen internet, se considera que se encuentra en la etapa dos porque ya se ha tenido contacto y alcance en las redes sociales denominadas ‘‘estratégicas’’ a través de post publicitarios pagados en la plataforma Facebook Ads, es necesario tener mayor alcance y crecimiento para avanzar a la siguiente etapa de madurez , en la cual se debe mantener incorporando mayor innovación, investigación y mejora continua del servicio

En la *Figura 26* se muestra el ciclo de vida del producto-servicio que se está brindando a través de la plataforma web inicialmente se mantiene en una etapa de crecimiento en interacción con redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok con posibilidades de cexpansión acorde a las necesidades y objetivos de alcance que se idealicen para brindar el servicio, el correcto uso de las redes sociales incrementarán las posibilidades de crecimiento y en una posterior etapa llegar a la madurez y mantenerse en la misma con las debidas estrategias y con la visión empresarial a largo plazo.

**Figura 26:** Ciclo de vida del servicio



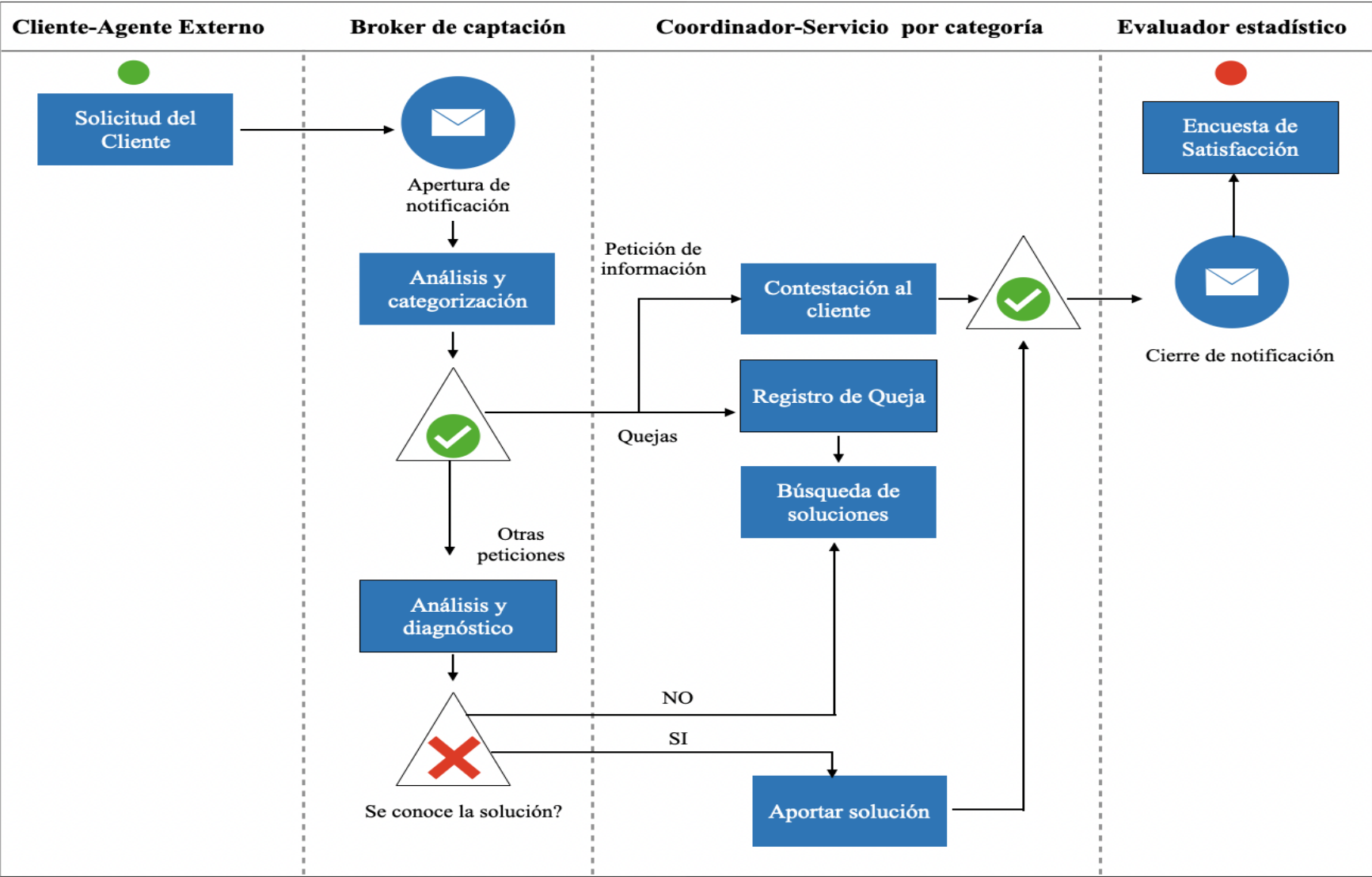
#### 4.3.8. FODA Empresarial Eyes-Commerce

**Tabla 49:** FODA Eyes-Commerce

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal con experiencia en direccionamiento de comercio exterior y marketing digital.</li> <li>• Marca multiservicios orientada a satisfacer las necesidades de micro, pequeñas y medianas empresas acorde a sus necesidades.</li> <li>• Contenido de la página fácil de entender e interactivo.</li> <li>• Alianzas estratégicas con empresas privadas.</li> <li>• Creación de valor basada en el servicio al cliente: atención personalizada y seguimiento sin costo adicional.</li> <li>• El servicio puede ser concretado en minutos, comunicación inmediata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eyes-Commerce es una marca multiservicios nueva en la web poco conocida en el mercado.</li> <li>• Inversión limitada en hosting renovable acorde al rendimiento, necesidades y objetivos de Eyes-Commerce en el mercado digital.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un alto volumen de búsquedas en la web acerca de este tipo de servicio.</li> <li>• Tendencia creciente en la adquisición de conocimiento para clientes administrativos y trabajadores tras la pandemia del Covid-19.</li> <li>• Demanda insatisfecha de clientes que desean capacitarse en Tecnologías de la información y comunicación TIC'S.</li> <li>• Mercado digital con tendencias favorables de crecimiento en comercio electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia similar en el mercado digital</li> <li>• Competencia con años de experiencia en el servicio ofertado.</li> <li>• Acuerdos con proveedores de servicios de mantenimiento de la página web y/o actualizaciones.</li> <li>• Ciberseguridad y capacidad de restablecimiento ineficaz.</li> <li>• Estrategias agresivas de la competencia.</li> </ul>

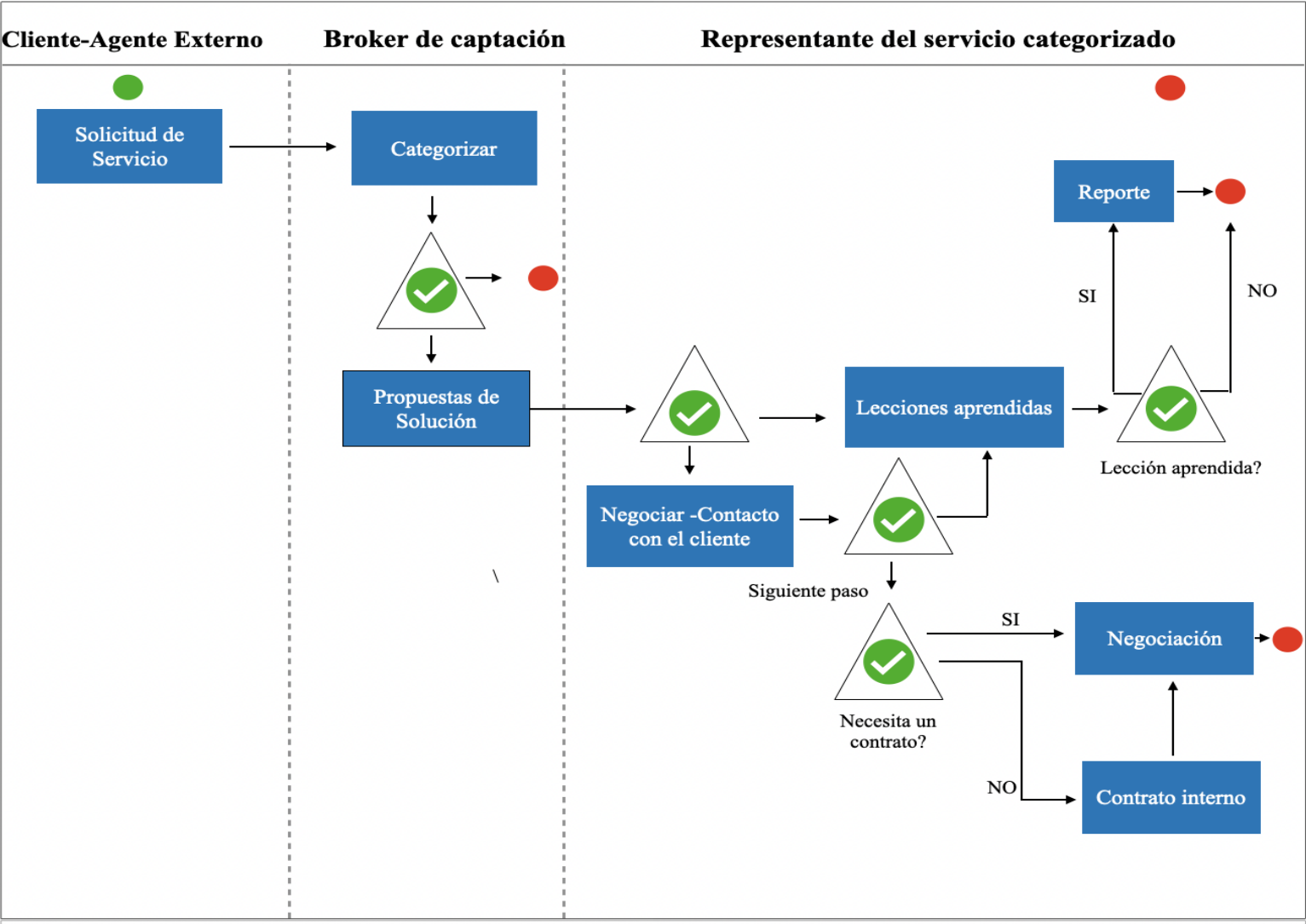
4.3.9. Mapa de procesos- Solicitud del cliente Eyes-Commerce

Tabla 50: Mapa de procesos-Solicitud del cliente Eyes-Commerce



4.3.10. Mapa de Procesos- Venta de un servicio de Eyes-Commerce

Tabla 51: Mapa de Procesos-Venta de un servicio de Eyes-Commerce



## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- Las Mipymes en el Ecuador son una parte importante de la economía nacional, puesto que ocupan el 84.3% del total de empresas y su aporte al PIB es del 13%, la gran cantidad de exportaciones que generan, las tendencias de crecimiento del sector florícola son satisfactorias debido a la calidad en los procesos productivos del mismo entorno lo que lo convertiría el centro internacional del comercio si se fortalece su visión, el Ecuador se sitúa en el tercer lugar en el ranking de principales países exportadores de flores en el mundo, siendo este producto de los más importantes dentro de los tradicionales del país.
- El comercio electrónico es una herramienta fundamental que se utiliza actualmente para la internacionalización de los productos que mediante plataformas digitales como las páginas web y las redes sociales las cuales permiten que las empresas tengan presencia virtual a nivel mundial. La llegada del Covid-19 a finales del 2019 en Wuhan China golpeó fuertemente la forma tradicional de hacer negocios y a la economía global, impidiendo las negociaciones presenciales, razón por la cual el comercio electrónico tomó mayor fuerza y se posicionó como una estrategia más óptima para hacer negocios.
- El fomento a las exportaciones encamina a las Mipymes a utilizar el comercio electrónico como alternativa de internacionalización, dado que, la correcta aplicación de páginas web y redes sociales ha permitido incrementar los destinos internacionales en un 35% para ser visibles en cualquier lugar del mundo. Las Mipymes están generando mayor presencia debido al incremento de clientes locales y en el exterior, generando una cadena productiva que proporciona fuentes de empleo y dinamiza la economía nacional.
- La balanza comercial del sector florícola de la partida arancelaria 0603, es muy importante para la economía porque establece un superávit en la balanza comercial. Según datos del Banco Central del Ecuador, las exportaciones de este producto crecen a una media del 1.7% anual. El sector florícola en la provincia del Carchi está generando cadenas productivas mediante la aplicación de nuevas tecnologías es sus invernaderos y la aplicación de las TICs que generan una internacionalización más oportuna.

## 5.2. Recomendaciones

- Es importante que las Mipymes del sector establezcan potenciar el comercio electrónico en sus instituciones para fortalecer su competitividad sistémica frente a competidores directos en el entorno globalizado, aunque Ecuador se encuentre bien situado en el ranking de exportadores principales del sector florícola a nivel mundial, es importante generar cadenas de suministros a través vínculos y estrategias de comercialización con otras industrias para generar valor agregado y así alcanzar la demanda insatisfecha en el mercado internacional para incrementar la oferta de este producto tradicional.
- Es fundamental la correcta aplicación del comercio electrónico en tiempos de pandemia para la internacionalización de los productos, puesto que, permite generar una relación cliente-producto no presencial. La llegada del Covid-19 se convirtió en una oportunidad de desarrollo en el área de las TICs que han sido anfitrionas en el comercio internacional y han permitido seguir las relaciones comerciales en los confinamientos donde por temas de sanidad y bioseguridad los distanciamientos fueron la prioridad. Sin embargo, el e-commerce ha permitido continuar las negociaciones a través de plataformas digitales.
- Es recomendable que las páginas web y las redes sociales sean correctamente elaboradas sin perder ningún detalle en las características del producto y la empresa, de esta manera se fomentan las exportaciones porque se da a conocer todas las particularidades de la empresa y el producto de tal forma que incrementen las ventas al exterior además de trabajar conjuntamente con redes sociales como canales de atracción o canales de venta que sean funcionales y segmentados.
- Es importante potenciar a las Mipymes con temas de comercio electrónico para ser competitivos en el mercado internacional y tener un superávit en la balanza comercial que desde hace 5 años atrás tiene una tendencia positiva. La aplicación de las TICs permite desarrollar innovación el área comunicacional y de marketing digital porque permite al producto y las Mipymes ser más visibles en el mercado extranjero, dando como resultado mayores exportaciones mismas que son directamente proporcionales al incremento de empleo y la inclusión de nuevas ramas de la producción.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Constituyente. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Recuperado de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- ALADI. (1990). *ACUERDO REGIONAL QUE INSTITUYE LA PREFERENCIA ARANCELARIA REGIONAL*. Recuperado de [http://www2.aladi.org/biblioteca/publicaciones/aladi/acuerdos/Regionales/es/04/AR\\_P AR\\_004\\_consolidado.pdf](http://www2.aladi.org/biblioteca/publicaciones/aladi/acuerdos/Regionales/es/04/AR_P AR_004_consolidado.pdf)
- ALADI. (1994). *ACUERDO MARCO PARA LA PROMOCIÓN DEL COMERCIO MEDIANTE LA SUPERACIÓN DE LOS ONTÁCULOS TÉCNICOS AL COMERCIO*. Recuperado de [http://www2.aladi.org/biblioteca/publicaciones/aladi/acuerdos/Regionales/es/08/AR\\_ OTC\\_008.pdf](http://www2.aladi.org/biblioteca/publicaciones/aladi/acuerdos/Regionales/es/08/AR_ OTC_008.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Informe anual de la balanza comercial*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/balanza-comercial-superavit-ecuador-2020/#:~:text=La%20balanza%20comercial%20de%20Ecuador,super%C3%A1vit%20de%20USD%20820%20millones>.
- Caguana, J., Zambrano, M., y Segarra, H. (2019). El Social Network Como Mecanismo Alternativo Para La Inserción de Las PYMES En Mercados Internacionales. *Revista Universidad y Sociedad*. 11(1), pp. 231–42.
- Calderon, E., y Abad, G. (2017). Importancia del comercio electrónico en las organizaciones. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. Recuperado de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
- Casanova, A., y Ceniceros, M. (2020). Hacia Una Estrategia de Internacionalización de La Economía Ecuatoriana 2020-2030. *Revista Científica Ecociencia*, 7(4), pp.73–95.
- CEPAL. (2013). *Manual de la micro, pequeña y mediana empresa una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2022-manual-la-micro-pequena-mediana-empresa-contribucion-la-mejora-sistemas>
- CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia por coronavirus: Efectos económicos y sociales*. Recuperado de

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264\\_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y) el 26/03/2020

CEUPE MAGAZINE. (2019). El diamante de Porter [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/el-diamante-de-porter.html>

Coloma, P., y Brito, W. (2018). Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/marketing-promover-comercializacion.html>

COMEX. (2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI*. Recuperado de <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

Comité de Comercio Exterior. (2018). *Nomenclatura de designación y codificación de mercancías del Ecuador*. Recuperado de <http://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf>

Congreso Nacional. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJE DE DATOS*. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Cuarán, F. (2019). *El Emprendimiento Comercial y La Comercialización Internacional de La Oferta Exportadora de La Provincia Del Carchi*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Cachi, Carchi-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/852/1/461%20El%20emprendimiento%20comercial%20y%20la%20comercializaci%3b3n%20internacional%20de%20la%20oferta%20exportadora.pdf>

EL COMERCIO. (2019). *El E-commerce duplicó ventas en dos años*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>

EL COMERCIO. (2021). *El impuesto de 2% solo beneficia a microempresas de altos ingresos*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/tributo-beneficia-microempresas-ingresos-ecuador.html>

Expoflores. (2019). *Informe anual de exportaciones del sector florícola 2019*. Recuperado de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/04/reporte->

anual\_Ecuador\_2019.pdf

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Instituto de Formación empresarial, Cámara de Madrid. (2020). *Desafíos de La Gestión Empresarial Antes y Después Del COVID-19*. Recuperado de <https://www.mba-madrid.com/empresas/desafios-gestion-empresarial-covid/>
- Internacional Bussines Magazine. (2021). *Elementos del Comercio Internacional*. Recuperado de <https://intlbn.com/>
- Izquierdo, D., Mosquera, M., Robles, G., y Rosales, F. (2018). Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador. *Revista Ciencia Digital*. 2(2), pp. 320-333. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/95-Texto%20del%20art%C3%ADculo-325-3-10-20181225.pdf>
- Jiménez, F., y Lahura, E. (2016). *La nueva teoría del comercio internacional*. Recuperado de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/DDD149.pdf>
- Lasso, L., Muñoz, M., y Cerquera, F. (2019). Diseño de un prototipo no funcional sobre una aplicación móvil de servicios comerciales para el municipio de Guadalajara de Buga (Colombia). *Revista espacios*. 40(38), p.13. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n38/19403813.html>
- Lehr, L. (2020). *Infografía Sobre El Crecimiento Del Comercio Electrónico En Latinoamérica*. Recuperado de <https://americasmi.com/insights/infografia-sobre-el-crecimiento-del-comercio-electronico-en-latinoamerica/>
- López, J. (2015). *Ventaja comparativa*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Lucero, K. (2020). Los Productos Tradicionales Siguen Sosteniendo Al Comercio Exterior Del País. *Revista Gestion Digital*. Recuperado de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/los-productos-tradicionales-siguen-sosteniendo-al-comercio-exterior>
- Maita, M. (2019). La Adopción Del Comercio Electrónico En Las PYMES. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*. 4(8), pp.1–18. Recuperado de <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/424>
- Mayorga, J. y Martínez, A. (2008). Krugman y el nuevo comercio internacional y la nueva

- geografía. *Revista Dialnet*. 6(8), pp. 73-86. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>
- Ministerio de Telecomunicación y de la Sociedad de la Información. (2019). *Estrategia nacional de comercio electrónico*. Recuperado de [https://www.cece.ec/wp-content/uploads/2021/03/ESTRATEGIA- NACIONAL\\_ENCE2.pdf](https://www.cece.ec/wp-content/uploads/2021/03/ESTRATEGIA- NACIONAL_ENCE2.pdf)
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., y Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico ENCE*. Recuperado de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
- NeoAttack. (2021). *¿Qué es un Comercio electrónico?* Recuperado de <https://neoattack.com/neowiki/comercio-electronico/>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pedraza, R., Cantillo C., García, G., y Paz, M. (2020). Estrategias de Marketing Para La Internacionalización de PYMES Comerciales de Riohacha (Colombia). *Revista Espacios*. 41(21), pp. 352–63. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p27.pdf>
- Pérez, P., y Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en el Ecuador* (Tesis de maestría). Universidad Internacional del Ecuador, Quito-Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Pesántez, A., Romero, J., y González, M. (2020). Comercio Electrónico B2B Como Estrategia Competitiva En El Comercio Internacional: Desafíos Para Ecuador. *INNOVA Research Journal*. 5(1), pp. 86–107. Recuperado de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1650>
- Polanco, H. (2012). El modelo ricardiano de ventaja comparativa y el comercio contemporáneo. *Revista Ciencia y Sociedad*. 37(4), pp. 529-555. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7415855>
- Puerto, D. (2010). La Globalización y El Crecimiento Empresarial a Través de Estrategias de Internacionalización. *Pensamiento & Gestión*. (28), pp. 171–95. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n28/n28a09.pdf>
- Pusdá, D. (2020). Análisis de La Competitividad Territorial Para Determinar El Potencial Exportador de Los Productos Elaborados En La Provincia Del Carchi (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Carchi, Ecuador. Recuperado

- de  
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/930/1/473%20An%c3%a1lisis%20de%20la%20competitividad%20territorial%20para%20determinar%20el%20potencial%20exportador%20de%20los%20productos.pdf>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El E-Commerce y Las Mipymes En Tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*. 41(42), pp. 100–118. Recuperado de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Romero, M., y Rivadeneira, T. (2000). El comercio electrónico en Ecuador régimen jurídico y comentarios. *Revista USFQ*. 1(2), pp.1-7. Recuperado de <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/iurisdiccao/article/view/533/604>
- Ruiz, I. (2021). Tipos de comercio electrónico: 5 formas de llegar online a tu público objetivo [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Seminario, R. (2020). E-Commerce as an Alternative for Business Survival against Covid-19: A Review. *Revista de Ciencias Empresariales*. (1), pp. 80–97. Recuperado de <https://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/24/30>
- Sornoza, P., Parrales, M., Sornoza, G., Cañarte, T., Castillo, M., Guaranda, V., y Delgado, H. (2018). *FUNDAMENTOS DE EMPRENDIMIENTO*. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/05/Fundamentos-de-emprendimiento.pdf>
- Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos* (145). Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf)
- Tabares, C. (2020). *Análisis de Exportaciones Ecuatorianas de Productos No Tradicionales*. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3829>
- Valencia, E. (2017). *La transformación de la Matriz Productiva y el Intercambio Comercial de café entre Ecuador y Colombia* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Carchi, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/546/1/394%20La%20Transformacion%20de%20la%20Matriz%20Productiva%20y%20el%20Intercambio%20Comercial%20de%20Cafe%20entre%20Ecuador%20y%20Colombia%20UPEC.pdf>
- Valero, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual* (tesis de grado). Universidad de Valladolid, Soria, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG->

O%20174.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vega, J. (2020). Adiós a Los Negocios Internacionales Para El 60 % de Las Pymes

[Mensaje en un blog]. Recuperado de

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/09/24/pyme/1600965819\\_735092.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/09/24/pyme/1600965819_735092.html)



Anexo 2: Certificado del Abstract por el CIDEN



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> Lady Joseline Villarreal Quiroz				
<b>DATE:</b> 10 de febrero de 2022				
<b>TOPIC:</b> "Análisis del Comercio Electrónico como una alternativa complementaria de Negocios Internacionales en las Mipymes de la Provincia del Carchi para el fomento de las Exportaciones"				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	<b>TOTAL 9</b>		



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Lady Joseline Villarreal Quiroz

**Fecha de recepción del abstract:** 10 de febrero de 2022

**Fecha de entrega del informe:** 10 de febrero de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

#### **Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9 por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

### Anexo 3: Propuesta página Eyes-Commerce



Elaborado por: Lady Villarreal (2021)

#### PAGINA WEB EMPRESARIAL

Variables	Precio
<b>Hosting</b>	\$150
<b>Dominio</b>	\$25
<b>Licencias de aplicaciones</b>	\$250
<b>Formularios de contacto</b>	\$75
<b>Diseño web</b>	\$800
<b>Pasarela de Pago Paypal</b>	\$300
<b>Pasarela de pago tarjeta de crédito o débito</b>	\$350 + iva
	<b>Total: \$1950</b>

## Valores de la Marca

### Nosotros

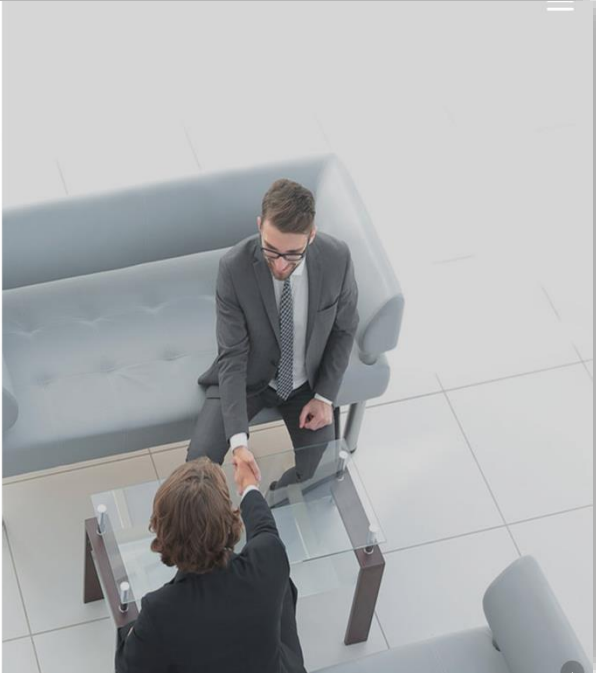
Somos una empresa que brinda asesoría profesional en comercio electrónico y exportación de productos a micro, pequeñas y medianas empresas.

### Nuestra Misión

Brindar asesoría, información y conocimiento a las micro, pequeñas y medianas empresas buscando soluciones empresariales acorde a sus necesidades superando las expectativas del cliente.


### Nuestra Visión

Ser una marca preferida por los clientes en el mercado digital implementando la mejora continua en servicio, innovación e investigación.



## Asesoría en comercio electrónico

**Brindamos asesoría profesional  
en comercio electrónico (e-commerce)  
a micro, pequeñas y medianas empresas.**



## Alternativas de negocio

¿Te gustaría que tu negocio llegue a muchos países a través de e-commerce?

Aquí encontrarás toda la información necesaria.

somos tu guía  
**Tengo un e-commerce**

nosotros estamos a tu lado  
**No tengo un e-commerce**

## Formas de pago

<b>Paypal</b> % 3 / Por transacción CONOCER MÁS	<b>Paymentez</b> % 3.5 / Por transacción CONOCER MÁS	<b>DataLink</b> % 4 / Por transacción CONOCER MÁS	<b>Kushki</b> % 5.5 / Por transacción CONOCER MÁS
---	--	---	---

### 7. Proporcionar información relevante a los clientes

La información que pones a disposición de tus clientes es lo que les transmite confianza y tranquilidad para realizar alguna compra a través de tu página.

**Estamos listos para ayudarte**

*Contacto vía email-email corporativo*

Estamos listos para trabajar contigo

**DÉJANOS TU INFORMACIÓN PARA COMUNICARNOS CONTIGO:**

**Nombre \***

Nombre Apellidos

**Email \***

**Mensaje \***

**ENVIAR**

Estamos cerca de ti

**Eyes Commerce**

Una mirada hacia el comercio.

Tulcán  
Carchi, EC

T: +593 (0) 9999 999  
E: contacto@eyescommerce.site

NO OLVIDES VISITAR NUESTRAS REDES SOCIALES

f

*Empresas que apoyan a Eyes-Commerce*



*Publicidad en Redes Sociales*



**yes-**  
COMMERCE  
UNA MIRADA HACIA EL COMERCIO

¿QUIERES VENDER  
TUS PRODUCTOS  
**EN LÍNEA?**

**¡NOSOTROS  
TE AYUDAMOS!**

ingresa a:  
[www.eyescommerce.site](http://www.eyescommerce.site)

*Comercio Electrónico-publicidad dirigida a Mipymes*



**yes-**  
COMMERCE

**CÓMO CREAR TU PROPIO  
COMERCIO ELECTRÓNICO?**

**ECOMMERCE**  
¡IMPULSA TUS VENTAS EN LÍNEA!

*Publicidad que atrae clientes al sitio web*



**yes-**  
COMMERCE

**SI DESEAS CONOCER  
CON MÁS DETALLE  
CADA UNO DE LOS PASOS...**

ingresa a:  
**[www.eyescommerce.site](http://www.eyescommerce.site)**

UNA MIRADA HACIA EL COMERCIO

*Slogan- post red social Facebook*



**UNA MIRADA HACIA  
EL COMERCIO**

[www.eyescommerce.site](http://www.eyescommerce.site)

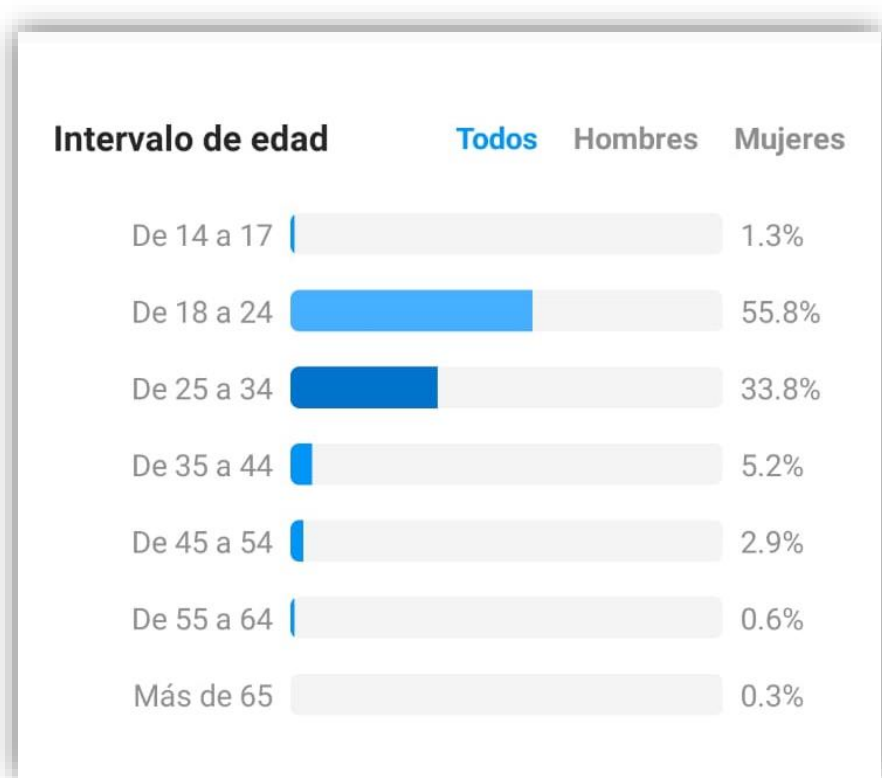
*Seguimiento estadístico en redes sociales para la toma de decisiones.*



*Porcentaje de interés por género.*



*Intervalo de edad acorde a segmentación preestablecida.*





- 1) Totalmente en desacuerdo ( )
- 2) En desacuerdo ( )
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- 4) De acuerdo ( )
- 5) Totalmente de acuerdo ( )

4. ¿Cree usted que existen desventajas al utilizar comercio electrónico y vender por internet?

- 1) Totalmente en desacuerdo ( )
- 2) En desacuerdo ( )
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- 4) De acuerdo ( )
- 5) Totalmente de acuerdo ( )

5. ¿Cree usted que las formas de venta tradicionales como centros de distribución y plazas comerciales son más beneficiosas que las ventas por internet?

- 1) Totalmente en desacuerdo ( )
- 2) En desacuerdo ( )
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- 4) De acuerdo ( )
- 5) Totalmente de acuerdo ( )

6. ¿Estaría usted interesado en incrementar sus conocimientos en cuanto a promocionar sus productos a través de sitios de internet, páginas web, redes sociales con el fin de ampliar sus ventas en el exterior?

- 1) Totalmente en desacuerdo ( )
- 2) En desacuerdo ( )
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- 4) De acuerdo ( )
- 5) Totalmente de acuerdo. ( )

<p>7. ¿cree usted que el gobierno central ayuda mediante leyes a las Mipymes a incrementar sus ventas a través de internet para mejorar la economía nacional y local?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo ( )</p> <p>2) En desacuerdo ( )</p> <p>3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )</p> <p>4) De acuerdo ( )</p> <p>5) Totalmente de acuerdo ( )</p>
<p>8. ¿cree usted que se fortalecería la economía de su empresa y que se generarían más fuentes de empleo si mediante el uso del internet incrementan sus ventas al exterior?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo ( )</p> <p>2) En desacuerdo ( )</p> <p>3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )</p> <p>4) De acuerdo ( )</p> <p>5) Totalmente de acuerdo ( )</p>
<p>9. ¿cree usted que el comercio electrónico fomentaría las exportaciones?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo ( )</p> <p>2) En desacuerdo ( )</p> <p>3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )</p> <p>4) De acuerdo ( )</p> <p>5) Totalmente de acuerdo ( )</p>
<p>10. ¿cree usted que las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), crecerían y pasarían a grandes empresas (Ges) con la ayuda del comercio electrónico?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo ( )</p> <p>2) En desacuerdo ( )</p> <p>3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )</p> <p>4) De acuerdo ( )</p> <p>5) Totalmente de acuerdo ( )</p>

Anexo 5: Ficha de validación

**UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**Facultad de Comercio Internacional Integración,**  
**Administración y Economía Empresarial**  
**Escuela de “Comercio Exterior y Negociación Comercial**  
**Internacional”**



**Ficha de Validación**

A las personas seleccionadas se las considera expertas en el Área del sector florícola en la Provincia del Carchi:

**Datos informativos:**

1. N° de cédula:

.....

2. Nombres y Apellidos:

.....

3. Título de Mayor Jerarquía:

.....

4. Cargo Actual:

.....

5. Institución que labora:

.....

6. Años de servicio:

.....

7. Experiencia:

.....

**Objetivo de la propuesta:**

Analizar cómo contribuye el comercio electrónico como una alternativa complementaria de negocios internacionales en las Mipymes de la provincia del Carchi para el fomento de exportaciones.

**Orientaciones**

Marque con una X en la tabla en el casillero que usted estime conveniente tomando en cuenta la siguiente escala valorativa.

5. Excelente.

4. Muy bueno.

3. Bueno.

2. Regular.

1. Malo

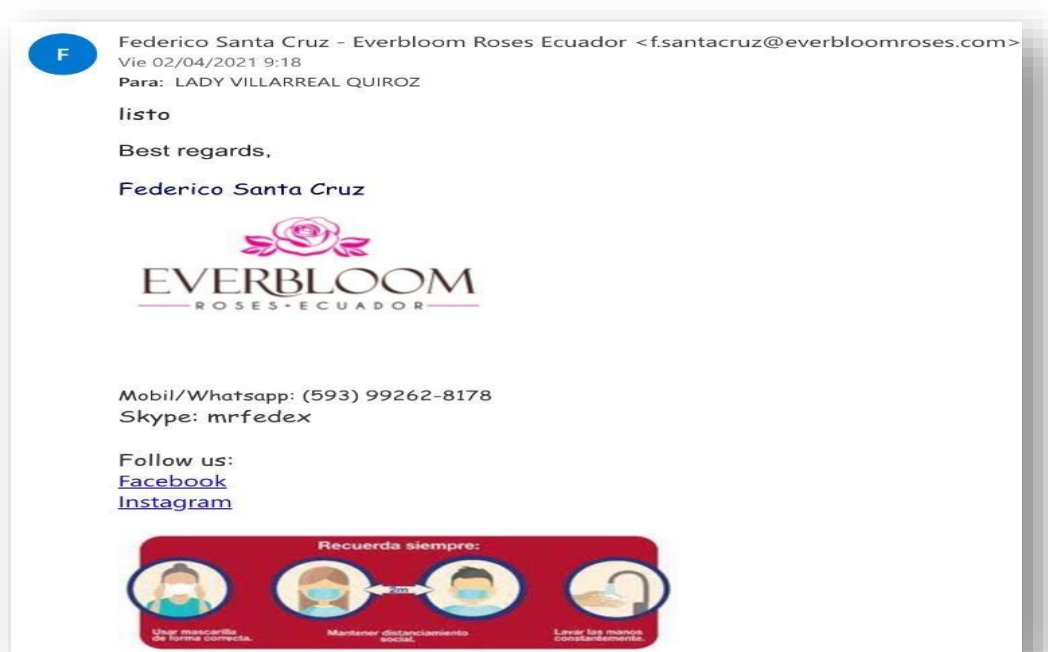
**Tabla para registrar los valores de la validación de la propuesta.**

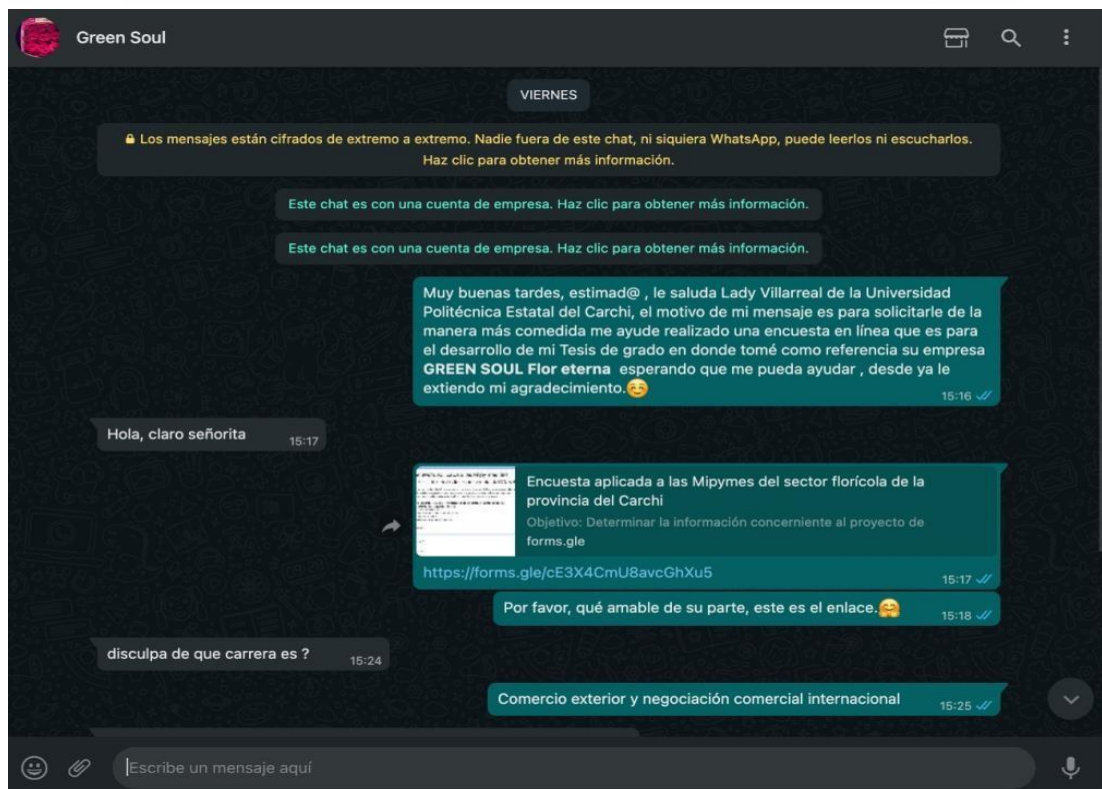
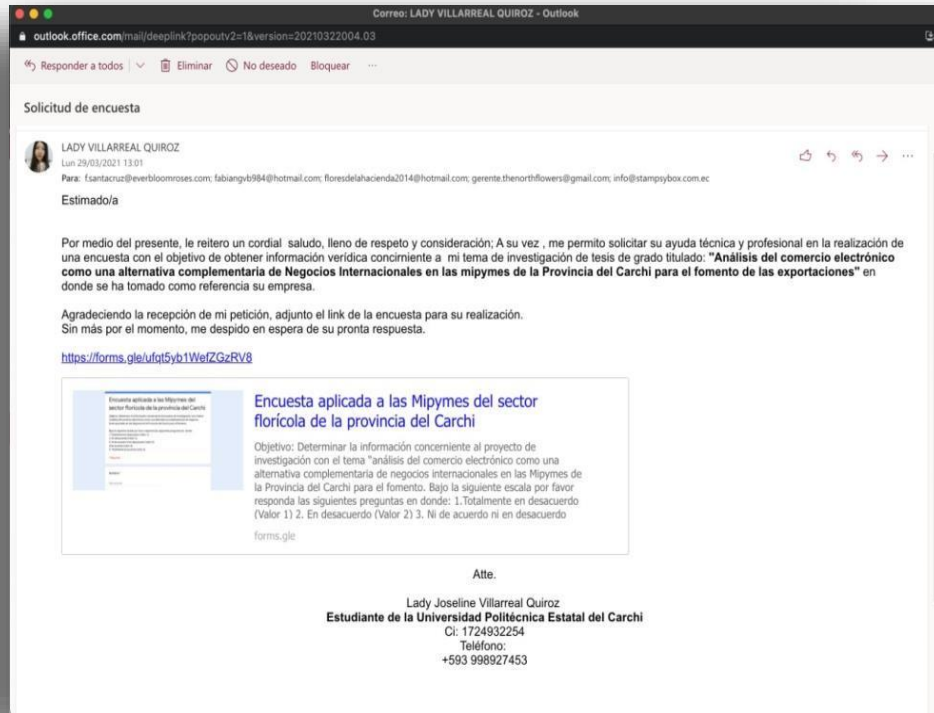
Nº	Indicador de calidad	5	4	3	2	1
1	Rigor científico					
2	Estructura metodológica					
3	Organización de procesos					
4	Viabilidad para la aplicación práctica					
5	Oportuno					

Por favor indique otro aspecto que usted considere interesante de la propuesta.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Anexo 6:** Formato de correos enviados a las diferentes florícolas para la investigación de campo





## **Anexo 7: Fundamentación legal tomada en cuenta en la investigación**

### **Constitución de la república del Ecuador 2018**

La presente investigación se relaciona con lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador, Asamblea Constituyente (2008) afirma que:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. Art. 27.- 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. Art. 311.- 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. (pp.14-104)

### **Acuerdos de alcance regional - Preferencia arancelaria regional ALADI**

ALADI (1990) establece que:

Art. 1.- 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. Art. 3.- 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. Art. 6.- 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. (pp.1-3)

### **Acuerdos de alcance parcial – Promoción del comercio**

ALADI (1994) establece que:

Art. 1.- 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. Art. 2.- 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.2)

### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI**

El Comité de Comercio Exterior (COMEX, 2018) establece que:

Art. 4.- Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas. 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. 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.4)

### **Libro III COPCI**

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). COMEX (2018) indica que:

Art. 53.- Definición y Clasificación de las Mipymes. - Las 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. Art. 54.- 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. 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.23)

## TÍTULO II

De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción. COMEX (2018) establece que:

Art. 59.- Objetivos de democratización. 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.26)

### **Ley del Comercio Electrónico**

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos emitida por la ley (No.2002-67) del Registro Oficial Suplemento No. 577 y la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2019). Según Congreso (2002) establece:

En el art. 1 de la ley de comercio menciona que: 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 y la protección a los usuarios. Art. 5. Confidencialidad y reserva. -Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Art. 13.-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. Art. 36.-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. Art. 49.- 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. (pp.1-11)