



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TÍTULO:

**Propuesta para la utilización de las TICs en la actividad
comercial y promocional de los micro-negocios del Mercado
Municipal de Flores de la ciudad de Guayaquil, y su
incidencia en el desarrollo económico del sector.**

AUTORA:

Mesías Ochoa, Ingrid Lisbeth

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Econ. Christiansen Zevallos, Terry

**Guayaquil, Ecuador
2014**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ingrid Lisbeth Mesías Ochoa**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR

Econ. Terry Christiansen Zevallos

REVISOR

Ing. Christian Wladimir Bermúdez Gallegos, MGS

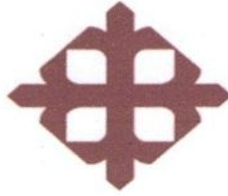
REVISOR

Ing. Rubén Raúl Fuentes Díaz Msc, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Dr. Alfredo Govea Maridueña

Guayaquil, a los 26 días del mes de Mayo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ingrid Lisbeth, Mesías Ochoa

DECLARO QUE:

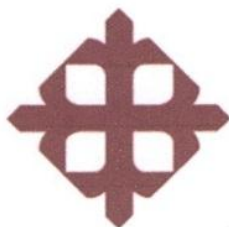
El Trabajo de Titulación "**Propuesta para la utilización de las TICs en la actividad comercial y promocional de los micro-negocios del Mercado Municipal de Flores de la ciudad de Guayaquil, y su incidencia en el desarrollo económico del sector**" previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Mayo del año 2014

AUTORA

Ingrid Lisbeth Mesías Ochoa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ingrid Lisbeth Mesías Ochoa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la utilización de las TICs en la actividad comercial y promocional de los micro-negocios del Mercado Municipal de Flores de la ciudad de Guayaquil, y su incidencia en el desarrollo económico del sector**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Mayo del año 2014

LA AUTORA:

Ingrid Lisbeth Mesías Ochoa

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a Dios, que me ha cubierto con su amor durante todos estos años de esfuerzo y me incita a seguir cada día.

A mis padres Manuel y Mónica por ser mi ejemplo y orgullo, porque con su amor y dedicación he alcanzado este objetivo.

Un agradecimiento especial a mi tutor, economista Terry Christiansen por su asesoramiento, paciencia y apoyo en este proceso de preparación. A mis revisores, ingeniero Rubén Fuentes e ingeniero Christian Bermúdez por sus valiosas aportaciones.

Adicionalmente, me gustaría agradecer a mis familiares y amigos quienes indirectamente han sido parte de la culminación de esta meta.

Al Sr. Augusto Plaza, Jefe del área 14 de la red de Mercados de Guayaquil por su contribución en el proceso investigativo. A los Ingenieros en Sistemas, egresados de la Universidad Politécnica Salesiana, quiénes con sus conocimientos han impulsado esta investigación, y a los microcomerciantes del mercado de flores que gentilmente contribuyeron en este desarrollo.

Ingrid Lisbeth Mesías Ochoa

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quién ha hecho posible cada etapa de mi vida, permitiéndome culminar la etapa universitaria en compañía de mis padres y familiares.

Dedico a mis padres este proyecto, por su confianza y su sacrificio diario que me han impulsado a seguir.

Dedico a mi hermano el significado de este trabajo que es el esfuerzo de varios años, por su apoyo emocional y por la meta que pronto logrará alcanzar.

A mis familiares y amigos quiénes formaron parte de la realización de este proyecto y a todos mis profesores quiénes impartieron de su cátedra y conocimientos.

Ingrid Lisbeth Mesías Ochoa

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN	3
CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO	5
ANTECEDENTES	5
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	9
1.1. MARCO TEÓRICO	9
1.1.1. TEORÍA DEL CONSUMO ELECTRÓNICO	9
1.1.2. TEORÍA DEL HUEVO KINDER ENFOCADA AL COMERCIO ELECTRÓNICO	10
1.1.3. TEORÍA DE LA ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA	11
1.1.4. TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES	12
1.1.5. TEORÍA DEL CAPITAL INTELECTUAL	13
1.1.6. TEORÍA ECONÓMICA TRADICIONAL DE LA COMPETITIVIDAD ...	14
1.1.7. TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA.....	15
1.1.8. TEORÍA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO	15
1.1.8.1. INDICADORES ECONÓMICOS.....	16
1.2. MARCO CONCEPTUAL	17
1.2.1. Tecnologías de información y comunicación (TICs) y estrategia organizacional	17
1.2.1.1. ¿Qué son las TICS?.....	17
1.2.1.2. Evolución de las TICs en la historia	19
1.2.1.3. TICs: herramientas más utilizadas	20
1.2.1.4. Estrategias organizacionales.....	23
1.2.2. Las TICs en el sector florícola	25

1.3.	MARCO REFERENCIAL	25
1.4.	MARCO LEGAL	30
1.5.	SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	33
 CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MICROENTORNO		34
2.	ANÁLISIS NACIONAL DE LAS TICS	34
2.1.	EVIDENCIAS EMPÍRICAS SOBRE PENETRACIÓN DE LAS TICS	36
2.2.	TICS DE MAYOR IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO.....	39
2.3.	MERCADO MUNICIPAL DE FLORES: HISTORIA	41
2.4.	INTEGRACIÓN DE LAS TICS EN EL MERCADO MUNICIPAL DE FLORES.....	42
2.4.1.	CULTURA DE MEDIOS	43
2.4.2.	TIPO DE TICS ADOPTADAS POR EL ORGANISMO DE APOYO...	43
2.4.3.	USO Y ACCESO DE TICS	44
2.4.4.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	46
2.5.	SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	47
 CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO		48
3.	¿QUÉ PERMITE EL ESTUDIO TÉCNICO?	48
3.1.	LOCALIZACIÓN	48
3.1.2.	MACROLOCALIZACIÓN.....	48
3.1.3.	MICROLOCALIZACIÓN	49
3.1.3.1.	FACTOR A FAVOR DE LA LOCALIZACIÓN.....	50
3.2.	INFRAESTRUCTURA	50
3.3.	ORGANIGRAMA	53
3.3.2.	ORGANIGRAMA DEL MICRONEGOCIO	54
3.4.	ACTIVIDAD COMERCIAL	55
3.5.	PROCESO PRODUCTIVO.....	58
3.6.	ANÁLISIS FODA	59
3.7.	SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	61

CAPÍTULO IV: ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO	62
4. METODOLOGÍA.....	62
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	63
4.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	63
4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	63
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	64
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	66
4.5.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	67
4.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO POR GRUPO FOCAL.....	68
4.6.1. GRUPO FOCAL DIRIGIDO A MICROCOMERCIANTES	68
4.6.2. ANÁLISIS DE GRUPO FOCAL	69
4.6.2.1. CRITERIOS A CONSIDERAR.....	70
4.6.2.2. NIVEL DE ACEPTACIÓN.....	71
4.6.2.3. ENCUESTAS	72
4.6.2.3.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	84
4.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO POR MÉTODO DELPHI	84
4.7.1. MÉTODO DELPHI DIRIGIDO A EXPERTOS EN ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA.....	84
4.7.1.1. RESULTADO DE LA PRIMERA SESIÓN.....	85
4.7.1.2. RESULTADO DE LA SEGUNDA SESIÓN	86
4.7.1.3. ANÁLISIS DE MÉTODO DELPHI.....	87
4.8. ANÁLISIS PORTER.....	87
4.9. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	90
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	92
5. PUNTOS A CONSIDERAR PARA INCREMENTO DE VENTAS	92
5.1. PLAN DE MARKETING.....	93
5.1.1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	93
5.1.1.1. CANAL DE PROMOCIÓN EN LINEA	94
5.1.1.2. SITIO WEB.....	95
5.1.1.3. REDES SOCIALES	95

5.1.1.4. SPOT	98
5.1.1.5. MARKETING DIRECTO	99
5.1.2. ALIANZA ESTRATÉGICA	100
5.1.3. BOSQUEJO DEL SITIO WEB DE LA PLAZA DE LAS FLORES	100
5.1.4. APLICACIÓN DIGITAL MÓVIL.....	102
5.1.5. SISTEMA DE COMUNICACIÓN MEDIANTE PROPUESTA.....	103
5.1.6. PLAN DE CAPACITACIÓN	105
5.2. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	109
CAPÍTULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	110
6. TICs EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO	110
6.1. DECISIÓN DE FINANCIAMIENTO.....	113
6.1.1. INVERSIÓN INICIAL.....	114
6.1.2. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	115
6.1.3. COSTOS Y GASTOS.....	116
6.1.4. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	116
6.1.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	117
6.1.6. FLUJO DE CAJA	118
6.1.6.1. TASA PROMEDIO PONDERADO	119
6.1.7. INDICADORES DE RENTABILIDAD	119
6.1.8. BALANCE GENERAL PROYECTADO	120
6.1.9. INDICES FINANCIEROS	121
6.2. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	122
CONCLUSIÓN	123
RECOMENDACIONES.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Uso del Internet (resultados 2011 -2012)	1327
Tabla 2. Nombre de micronegocios	51
Tabla 3. Pedidos para eventos	56
Tabla 4. Precios en días ordinarios	1347
Tabla 5. Precios en días especiales	58
Tabla 6. Resultado de personas que poseen computadora y/o celular	72
Tabla 7. Resultado del acceso al servicio de Internet	73
Tabla 8. Motivos para contratar el servicio de Internet	74
Tabla 9. Resultado de arreglos florales como opción de compra	75
Tabla 10. Resultado del lugar de preferencia de compra de flores	76
Tabla 11. Razones que determinan la preferencia del lugar	77
Tabla 12. Ocasiones que impulsan la compra de arreglos flores	78
Tabla 13. Resultado de compras en línea	80
Tabla 14. Factores que inciden en la compra en línea	81
Tabla 15. Resultado de compra en florerías en línea	82
Tabla 16. Resultado de aceptación del proyecto	83
Tabla 17. Resultado método Delphi	86
Tabla 18. Rentabilidad de la florería	110
Tabla 19. Inversión inicial	113
Tabla 20. Amortización del préstamo bancario	114
Tabla 21. Depreciación y amortización	114
Tabla 22. Costos y gastos proyectados	115
Tabla 23. Proyección de ventas por 5 años	116
Tabla 24. Estado de pérdidas y ganancias proyectados	116
Tabla 25. Flujo de Caja proyectada a 5 años	117
Tabla 26. Tasa de promedio ponderado	118
Tabla 27. Indicadores de rentabilidad	118
Tabla 28. Escenarios	119
Tabla 29. Índices financieros	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje de equipamiento tecnológico de los hogares ecuatorianos	35
Gráfico 2. Tendencia según nivel de instrucción.....	38
Gráfico 3. Actividades realizadas en Internet	39
Gráfico 4. Lugar con mayor uso de Internet	39
Gráfico 5. Porcentaje del uso de Internet según sectores	40
Gráfico 6. Uso de Internet según total de personal ocupado.....	41
Gráfico 7. Resultado de personas que poseen computadora y/o celular inteligente	72
Gráfico 8. Resultado del acceso al servicio de Internet.....	73
Gráfico 9. Motivos para contratar el servicio de Internet	74
Gráfico 10. Resultado de arreglos florales como opción de compra	75
Gráfico 11. Resultado del lugar de preferencia de compra de flores	76
Gráfico 12. Razones que determinan la preferencia del lugar.....	77
Gráfico 13. Ocasiones que impulsan la compra de arreglos florales	79
Gráfico 14. Resultado de compras en línea	80
Gráfico 15. Factores que inciden en la compra en línea	81
Gráfico 16. Resultado de compra en florerías en línea	82
Gráfico 17. Resultado de aceptación del proyecto	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de proyecto de la Alcaldía de Guayaquil	8
Figura 2. Enfoque de las TICs como intangibles tecnológicas	14
Figura 3. Índice global de competitividad año 2013-2014.....	16
Figura 4. Captura portal oficial, Premium Florist World	28
Figura 5. Captura portal oficial, Envía Flores	30
Figura 6. Uso de Internet en el Ecuador	37
Figura 7. Fachada principal del mercado de flores	42
Figura 8. Twitter de la Alcaldía de Guayaquil	44
Figura 9. Uso de páginas amarillas en la web	45
Figura 10. Uso de páginas web en los micronegocios	45
Figura 11. Macrolocalización de la plaza de flores.....	49
Figura 12. Microlocalización	50
Figura 13. Panorama de ciertos locales minoristas	51
Figura 14. Infraestructura del mercado	52
Figura 15. Ingeniería del mercado	53
Figura 16. Organigrama del mercado	53
Figura 17. Organigrama del micronegocio	54
Figura 18. Arreglos florales de común venta	55
Figura 19. Proceso productivo del mercado	58
Figura 20. Pasos de método de estudio de casos	64
Figura 21. Recurso visual: grupo focal	69
Figura 22. Codificación selectiva	90
Figura 23. Propuesta Google Adwords	95
Figura 24. Florería Barcelona y el uso de redes sociales	96
Figura 25. Simulador de Facebook de la Plaza de Flores	97
Figura 26. Ejemplo de cálculo de valor publicitario por Facebook	98
Figura 27. Spot publicitario propuesta	98
Figura 28. E-mailing publicitario propuesta	99
Figura 29. Bosquejo oficial de sitio web	101
Figura 30. Bosquejo aplicación móvil	102
Figura 31. Sistema de comunicación mediante propuesta	103
Figura 32. Requerimiento para el funcionamiento de la propuesta.....	104
Figura 33. Tráfico de página web, florería guayaquileña	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Networked Readiness Index 2013	132
Anexo 2. TICs por edad	133
Anexo 3. Diversidad de servicio	133
Anexo 4. Eventos especiales	134
Anexo 5. Items de pedidos ocasionales	134
Anexo 6. Inseguridad del mercado de flores	135
Anexo 7. Modelo de encuesta	136
Anexo 8. Bosquejo inicial del sitio web	139
Anexo 9. Videollamada herramienta del método Delphi	139
Anexo 10. Cronograma de actividades (2014-2015)	140
Anexo 11. Inversión Inicial	141
Anexo 12. Financiamiento PRODUBANCO	142
Anexo 13. Costos y gastos	143
Anexo 14. Ingresos mensuales por ventas	144
Anexo 15. Índice de inflación y riesgo país	145

RESUMEN

El sector de la economía dedicado a la comercialización de flores se ha mantenido en estándares medios desde los inicios de la globalización. Una cantidad determinada de florerías en el mercado ecuatoriano, han aprovechado los beneficios otorgados por las TICs formando parte de la actual revolución tecnológica.

Es por ello, que el objetivo de este trabajo de titulación es el análisis de la situación actual del Mercado Municipal de Flores respecto a su actividad comercial y promocional, con el fin de inyectar su actual economía enfocada en los ingresos por ventas en días esporádicos.

Mediante el proceso investigativo, se propone el uso de las TICs de mayor impacto en el mercado ecuatoriano que según el último Censo poblacional (2011) son el Internet y los dispositivos móviles.

Adicionalmente, con el propósito de presentar una propuesta que relacione sus expectativas comerciales con la actual era digital, se ha considerado datos importantes otorgados por el Jefe del área 14 de la red de mercados municipales de Guayaquil, la opinión de los microcomerciantes del sector, los comentarios vertidos por expertos en cuanto al implemento de las mismas y los resultados de las encuestas dirigidas a los posibles futuros clientes.

Del mismo modo se ha evaluado los beneficios proporcionados por estas tecnologías para medición de productividad, proveyendo un análisis financiero para determinar rentabilidad y crecimiento económico en el sector.

Finalmente, se presenta un plan de marketing estratégico y un plan de capacitación con el objetivo de contrarrestar posibles problemas que pueden interferir en la efectividad del proyecto.

Palabras claves: TICs, Internet, Flores, estrategia comercial, actividad promocional, crecimiento económico.

ABSTRACT

The economic sector dedicated to the commercialization of flowers has maintained average standards from the beginnings of the globalization. A certain quantity of flower shops in the Ecuadorian market, have taken advantage of the benefits granted by ICT, being part of the existing technological revolution.

For this reason, the aim of this document is to analyze the Municipal Market of Flowers' situation regarding its commercial and promotional activity, in order to inject its current economy focused on its sales income in sporadic days.

By means of the research process, we propose the use of ICT of major impact in the Ecuadorian market that according to the latest population census (2011) are the Internet and mobile devices.

Additionally, with the purpose of presenting a proposal that relates their commercial expectations with today's digital era, we have considered important data given by the Chief area 14 of the Guayaquil municipal market's network, the micromerchant's opinion of the sector, comments made by experts on its implementation and the results of surveys directed to possible future clients.

On the other hand, we have evaluated the benefits provided by these technologies for measuring productivity, providing a financial analysis to determine profitability and economic growth in the sector.

Finally, we made a strategic marketing plan and a training plan to offset problems that could interfere with the possible effectiveness of this project.

Key words: ICT, Internet, flowers, commercial strategy, promotional activity, economic growth.

RESUMÉ

Ce secteur de l'économie dédié à la commercialisation de fleurs s'est resté aux standards moyens depuis le début de la globalisation. Une quantité déterminée des magasins de fleurs sur le marché équatorien, ont profité les bénéfices octroyés par les TICs en faisant partie de l'actuelle révolution technologique.

Pour cette raison, l'objectif de ce travail est l'analyse de l'actuelle situation du Marché Municipal de Fleurs par rapport à son activité commerciale et promotionnelle, afin d'injecter son économie ciblée dans les recettes par ventes dans jours sporadiques.

Au moyen du processus de recherche, se propose l'usage des Tics de plus grand impact sur le marché équatorien que selon le dernier recensement de la population (2011) sont l'Internet et les appareils mobiles.

De plus, avec le propos de formulaire une proposition qui concerne leurs attentes commerciales avec l'actuelle ère digitale, il a été considéré information importante octroyées par le Chef de l'aire 14 du réseau de marchés municipaux de Guayaquil, l'opinion des microcommerçants du secteur, les commentaires versés par des experts et les résultats des enquêtes dirigées aux clients futurs possibles.

De la même façon on a évalué les bénéfices fournis par ces technologies pour la mesure de productivité, en pourvoyant une analyse financière pour déterminer la rentabilité et la croissance économique dans le secteur.

Finalement, on présente un plan de marketing stratégique et un plan de formation avec l'objectif de contrecarrer les problèmes qui peuvent interférer à l'effectivité du projet.

Mots clés: TIC, Internet, fleurs, stratégie commerciale, activité promotionnelle, croissance économique.

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Mercado Municipal de Flores, situado en la Av. Machala y Vicente Piedrahita de la parroquia Francisco Roca (Alcaldía de Guayaquil, 2013), posiblemente necesita un cambio progresivo que beneficie a los microcomerciantes del sector, incrementando sus ingresos ya que por años se han mantenido con ventas limitadas en meses específicos. La manera tradicional de trabajar, los ha conservado bajo este margen por más de 50 años, incluso antes del 2000 en que abrió sus puertas, como un conjunto de micronegocios dedicadas a la misma labor.

Ciertos propietarios de este sector debido a los años en el mercado continúan con el procedimiento de venta tradicional, por ende la ausencia de conocimiento sobre los nuevos mecanismos es notoria y puede ser considerada como un factor por el cual se ha estancado el crecimiento y desarrollo económico del sector.

Además del hábito de compra de los clientes solo en tiempos especiales, esto es debido a que los servicios extras que ofrecen están fuera de un marco promocional. Indirectamente afecta la rentabilidad y que no se amplíe el segmento de mercado, representando una segunda opción al momento de comprar un presente.

El invierno y el ciclo de vida de las flores constituyen un problema externo pero no muy apartado a la actividad comercial de estos intermediarios del sector florícola, por lo cual recibir las ordenes mediante pedidos en línea, probablemente reducirían los riesgos antes provocados, como la adquisición de recursos innecesarios.

Por otro lado, el nivel de inseguridad que representa el sector en que está ubicado el Mercado Municipal de Flores, puede ser la causa por la cual el cliente prefiere los servicios de florerías independientes que brindan servicios a domicilio. La prensa escrita menciona (Diario el Universo, 2009) que *“la inseguridad no solo evoluciona en las estadísticas, también impacta en el comportamiento de los ciudadanos al punto que se ha convertido en el tema infaltable de cada reunión familiar”* (párr. 6).

Adicionalmente, utilizar las TICs como un sistema integral para el mejoramiento de la actividad comercial y promocional es una propuesta apartada a la cultura de negocio que actualmente practican los microcomerciantes. De esta manera se responde a la interrogativa del porque no ha sido aplicada anteriormente.

Ciertos comerciantes tienen conocimientos básicos sobre computación, y utilizan ordenadores portátiles para promocionar por medio de fotos los arreglos florales para eventos particulares como: primera comunión, bautizos, bodas, etc. que traspasan los modelos tradicionales siendo más personalizados.

El problema podría radicar en que en su mayor parte la información sobre estos servicios solo pueden ser observadas por los clientes que asisten personalmente a este lugar buscando un detalle ideal para obsequiar.

Capacitar a los comerciantes sobre uso adecuado de las TICs, podría mejorar los servicios, satisfaciendo la demanda de los clientes como: el servicio a domicilio por medio del mecanismo de logística GPS, ventas en línea, formar parte de las aplicaciones aptas en dispositivos móviles, anuncios publicitarios en espacios televisivos y radiales, podrían ser la solución a los problemas antes mencionados.

Si este proyecto no se aplica, la actividad comercial tendería a mantenerse en el mismo margen en que se encuentra hoy en día. Observando cómo los intermediarios esperan meses como: Febrero, Mayo, Noviembre, Diciembre para captar el mayor número de ventas y luego seguir trabajando en la cotidianidad y dando a conocer todos sus servicios, ya que un número considerable de personas relacionan el mercado solo con la venta de arreglos florales.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera el uso de las TICs incide en la actividad comercial, promocional y económica de los micronegocios del Mercado Municipal de Flores de la ciudad de Guayaquil?

JUSTIFICACIÓN

Para el 2011, Ecuador presentó grandes avances en el uso de las TICs (INEC, 2011). Sin embargo, desconocer su funcionamiento a favor de la industria, podría estar limitando el desarrollo del mercado local. Estas tecnologías de la información y de la comunicación son consideradas a nivel internacional como una estrategia comercial para obtener mayor rentabilidad y productividad, mejorando así la calidad de vida de la sociedad (Bioconsultant¹, 2013).

El uso de la radio, televisión, telefonía convencional y móvil, especialmente del Internet han logrado una gran penetración en el mercado nacional en marketing, logística, gestión, etc.

¹ Consultoría en comunicaciones en línea.

Hidalgo (2012) menciona en el artículo de los Andes² que una encuesta a 21.768 hogares dió a conocer los avances en cuanto a la utilización de estas tecnologías, manifestando que a nivel nacional existen alrededor de 5,5 millones de usuarios con servicio a Internet, en donde la provincia del Guayas alcanza un 50,6% con servicio de telefonía móvil, mostrando el alcance que este mecanismo puede proporcionar en cuanto a estrategias a implementarse.

Por otro lado, según Briones (2013) el Mercado Municipal de Flores comenzó sus actividades comerciales en el 2000, contando con trabajadores con más de 10 años de experiencia en este servicio. Sin embargo a pesar de ser conocido por guayaquileños, la frecuencia de demanda de flores no ha mejorado, limitándose por temporadas específicas como: Día de las Madres, Difuntos, San Valentín, etc. Por lo tanto, esta investigación podría permitir proveerles, una nueva herramienta acoplada a la actual era tecnológica digital que les permita desarrollar nuevas técnicas comerciales.

La razón por la cual se debería realizar este proyecto de investigación es para dar a conocer al micro-comerciante, estos mecanismos como agentes revolucionarios en esta generación del cambio. Garrido³ (2007) presenta en su estudio titulado “TICs como estrategia empresarial” que estos instrumentos pueden llegar a expandir las ventas a números considerables y convertirse en un gran aporte a la calidad de servicio que se haya brindado por años y de manera tradicional.

Finalmente, la implementación de estas tecnologías tiene un trasfondo educativo, organizacional y empresarial, las mismas que pueden ser consideradas como una evolución en cuanto a estrategias de ventas antes aplicadas. Los comerciantes podrían obtener los beneficios de estas herramientas que pueden deducirse como: una mejor comunicación y

² Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica

³ Presidente de ESTIC (Asociación Empresarial del Sector Tic de la Comunitat Valenciana)

fidelización de clientes, renovación de imagen, penetración en nuevos segmentos de mercado como empresarial y ejecutivo, modernización de su proceso de venta y demás, logrando una mejora continua.

CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO

1. Generar empleo por medio de la implementación de servicios adicionales para satisfacer las demandas del cliente potencial.
2. Optimizar las ventas, obteniendo un crecimiento económico considerable en los micronegocios.
3. Mejorar la calidad de vida de los vendedores de flores del sector mediante el reconocimiento del valor estratégico de las TICs.
4. Renovar la imagen del Mercado Municipal de Flores con el fin de crear capital de la marca y obtener la fidelización de clientes.
5. Ampliar el mercado objetivo, estableciéndose en nuevos segmentos como empresarial y ejecutivo.

ANTECEDENTES

Desde hace 14 años, la venta de flores dejó de ser informal, para los 105 comerciantes del Mercado Municipal de Flores. Antes del 2000, algunos de los que ahora son propietarios de los micro-negocios en este sector, eran vendedores ambulantes. A pesar que sus ventas mejoraron, hoy en día se encuentran sin progreso alguno.

Ubicado en un lugar estratégico, cerca del cementerio general de Guayaquil, es considerado una zona crítica debido a la inseguridad (Von, 2012). Es por ello que cuentan con un servicio de parqueo y guardianía y se registran ventas las 24 horas en temporadas, e incluso en días casuales; sin exceder los ingresos generados cada año.

Estos micro-comerciantes ofrecen una gran variedad de flores naturales como: rosas, lirios, azucenas, orquídeas, claveles, así como flores artificiales o secas; además de arreglos florales, y servicios extras para bodas, bautizos, etc. Dentro de un rango considerable, las ventas se basan en el comercio tradicional, en donde el cliente acude a este sitio a adquirir estos servicios directamente con ellos, o con los productores provenientes de la región Interandina que llegan a las ocho de la noche con sus respectivos camiones, a vender.

Los intermediarios tienen una calidad de vida media-baja, media-alta, ciertos microcomerciantes no se encuentran realmente familiarizados con el uso de la tecnología a acepción de la nueva generación de estos negocios familiares quienes reciben instrucción en centros educativos, y algunos que se han ido acoplado utilizando computadoras portátiles para mostrar sus servicios adicionales, a clientes interesados en arreglos exclusivos para eventos.

Hoy en día, adquirir un arreglo floral para algún compromiso social, no requiere de mucho esfuerzo. Como ejemplo de ello, se menciona a la primera florería de Guayaquil “La Orquídea” (www.floreriaaorquideagye.com) con 60 años en el mercado, que ha minimizado la brecha digital al ofrecer adicionalmente sus servicios en línea, con un sistema de entrega a domicilio.

Además de Premium Florist (www.premiumflorist.com) empresa estadounidense, que brinda este mismo servicio a varios países del mundo y por el cual ha tenido una considerable aceptación a través del aporte de estas tecnologías de información y comunicación.

Miranda & Izquierdo (2005) indican en su plan de negocios que Ecuador exportaba más flores de lo que consumía internamente en Guayaquil. Por lo tanto, la finalidad de este proyecto es demostrar que la

aplicación de las TICs en el sistema de comercial del Mercado Municipal de Flores podría darle un giro positivo a sus ventas habituales, incrementando el nivel de consumo en la ciudad.

Haciendo referencia a los canales de distribución, los beneficios podrían inclinarse no solo a los intermediarios al ser promocionados, ni al consumidor final mediante la satisfacción de sus necesidades. Se beneficiaría por el factor tiempo, favoreciendo probablemente a los productores mayoristas de flores provenientes de la Latacunga, Cayambe, Quito y Ambato, quienes abastecen durante la madrugada a los 71 locales existentes (Diario el Universo, 2007).

Más allá del comercio electrónico, mediante un espacio promocional con difusión televisiva y radial siguiendo los estándares de las políticas de Internet y la CONARTEL⁴, se estimaría llegar a los hogares guayaquileños. Esta propuesta podría dirigirse a la M. I. Municipalidad de Guayaquil, la misma que sería un respaldo indudable a beneficio del Mercado de Flores que se encuentra bajo su cobertura.

Como antecedente de este valioso aporte se encuentra el sistema de educación a distancia por televisión iniciado en el 2003, titulado “Aprendamos, una oportunidad para superarnos” con el respaldo del Municipio y el apoyo gratuito de la Asociación de Canales de Televisión, el cual alcanzó un millón de suscriptores, obteniendo éxito y aceptación a nivel nacional e internacional gracias a la implementación efectiva de las TICs (Fundación Ecuador, 2013).

Adicionalmente, se cuenta con los proyectos de la Alcaldía de Guayaquil basados en la construcción de una ciudad digital, logrando

⁴ Consejo Nacional de Radiodifusión y televisión

aprovechar los recursos otorgados para beneficio de los micronegocios del mercado, como se puede observar en la Figura 1 (Metroquil,2012).



Figura 1. Esquema del proyecto de la Alcaldía de Guayaquil

Fuente: *Por una ciudad digital*. Informe de periódico guayaquileño de la Alcaldía denominado Metroquil, 2012.

OBJETIVO GENERAL

Promover el desarrollo económico de los micronegocios del Mercado Municipal de Flores de Guayaquil por medio de la utilización de las TICs en la actividad comercial y promocional del sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Verificar el impacto de las TICs en la actividad comercial y en el crecimiento económico.
2. Identificar y analizar el papel de estas tecnologías en el desarrollo comercial y promocional del Mercado Municipal de Flores.
3. Determinar la actual condición comercial del sector.
4. Conocer la situación actual del uso de las TICs en los micronegocios del Mercado Municipal de Flores y su incidencia en la sociedad.
5. Establecer una propuesta de venta factible que genere mayor productividad.
6. Evaluar la rentabilidad de los micronegocios mediante la aplicación de las TICs.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El capítulo a exponerse contiene: marco teórico, conceptual, referencial y legal. Los mismos que permitirán verificar la incidencia de las TICs en las actividades empresariales, comerciales, su repercusión en el crecimiento económico, y la viabilidad y/o factibilidad del proyecto.

1.1. MARCO TEÓRICO

En el presente marco se visualizarán nueve teorías que tienen relación directa con la vanguardia de la tecnología y el impacto económico, permitiendo tener una mejor perspectiva sobre las TICs en el mercado. Se detalla los siguientes puntos:

- a)** Teoría del consumo electrónico
- b)** Teoría del huevo kínder enfocada al comercio electrónico
- c)** Teoría de la aceptación de la tecnología
- d)** Teoría de recursos y capacidades
- e)** Teoría del capital intelectual
- f)** Teoría económica tradicional de la competitividad
- g)** Teoría de la ventaja competitiva
- h)** Teoría del crecimiento económico

1.1.1. TEORÍA DEL CONSUMO ELECTRÓNICO

Las TICs han sido utilizadas como vínculos promotores de incentivo para uso de Internet. Por ello, nace la teoría del consumo electrónico que indica que la efectividad de la compra de productos por medio del uso de la tecnología, se debe a factores psicológicos y variables como: la percepción

del uso, y la percepción del riesgo. Ambas, al ser ligadas determinan el servicio en Internet y la adquisición de productos por parte del consumidor. (Cruz, s.f.)

1.1.2. TEORÍA DEL HUEVO KINDER ⁵ ENFOCADA AL COMERCIO ELECTRÓNICO

Esta teoría nace de la estrategia de venta adoptada por la casa italiana Ferrero, encaminada en la comercialización de chocolates para infantes con sorpresa. Debido a su gran impacto, expertos han aplicado este mecanismo a beneficio del comercio electrónico (e-commerce). (Rodríguez, 2014).

Esta teoría se basa a las ventajas que acarrea la venta en línea, por la confianza otorgada por el cliente al comprar con cotidianidad los productos de una misma empresa mediante el uso del comercio electrónico.

Cantera (2014) expone una ecuación que respalda la cuantificación de los beneficios recibidos por el e-commerce, acotando que *“Beneficios = Ventas (carro medio x usuarios activos x frecuencia) / Costes (costes operativos + CAC/Costes Comerciales)”*

Sin embargo, esta teoría recalca una de las barreras en cuanto a la interacción por portales web, enfocado en la experiencia obtenida por la realidad, es decir, la necesidad de los clientes de ver el producto, palparlo, familiarizarse, etc., menos las expectativas del cliente frente al nuevo

⁵ Conocida a nivel mundial como Kinder Joy eggs o Kinder sorpresa

producto o servicio a lanzar en el mercado. Definiéndola en una frase dicha por el fundador de Amazon⁶:

It starts when you first hear about Amazon from a friend, and ends when you get the package in the mail and open it (Comienza cuando escuchas por primera vez hablar de Amazon a un amigo, y termina cuando recibes el paquete y lo abres). Bezos (2014)

Adicionalmente, menciona que existen cuatro cualidades vistas por el cliente al momento de comprar en línea enfocadas en: precio, conveniencia, personificación, y conexión emocional con la marca.

1.1.3. TEORÍA DE LA ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Cruz (2014) menciona la teoría expuesta por Lee, Park & Ahn en el 2000, sobre la tecnología en el enfoque de los usuarios en cuanto a aceptación, acotando *“esta teoría define las percepciones específicas en torno a la utilidad y la facilidad de uso de alguna tecnología, las que predicen directamente a las intenciones de llevar a cabo comportamientos auxiliados por dicha tecnología”*.

Es decir, el uso de la tecnología está basado en la percepción del usuario en cuanto a factores como la facilidad en su manejo, y los beneficios que este contiene. Los mismos pueden predecir el comportamiento de usuario para el manejo propio del mismo.

⁶ Tienda en línea

1.1.4. TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES

Como se ha podido determinar por puntos anteriores, las TICs pueden ser consideradas como estratégicas de las organizaciones, que han revolucionado la manera de hacer negocios. Según Toro (s.f.) el autor de la teoría de recursos y capacidades, Grant en 1995, menciona que mientras más dinámico sea el entorno de una empresa, sus estrategias pueden basarse en los recursos y capacidades internos frente a los de tipo externo.

Pudiendo considerar el uso de las tecnologías como recursos que representan una estrategia en cuanto a la actividad comercial.

Según Crespo (s.f.). la actividad comercial hace referencia al proceso de comercialización que encierra los pasos que involucra llevar los bienes, productos o servicios al cliente final. Esto conlleva actividades como, publicidad, compra al por mayor y menor, estudios de mercado, transporte, etc. Estas promueven al mismo tiempo la actividad promocional.

Referente a los recursos y capacidades Sabater y Meroño (s.f.) del departamento de Organización de Empresas, Universidad de Murcia citan en su trabajo sobre la "Creación de valor empresarial a través del capital intelectual" la propuesta de Grant en 1996 indica que *"los recursos y capacidades más importantes de la empresa son aquellos que son duraderos, difíciles de identificar y comprender, imperfectamente transferibles, no fácilmente duplicables, y en los cuales la empresa posea clara propiedad y control"* (p. 10).

Esto recalca la importancia de establecer estrategias para determinar el crecimiento de las empresas, mediante la combinación de recursos y capacidades apropiadas para establecerlas.

El uso de las tecnologías de la información y comunicación representan los recursos con mayor aceptabilidad en las instituciones, las industrias a nivel mundial han capacitado a los empleados para la implementación de estos instrumentos, conscientes de los beneficios que sostienen las TICs como capital intelectual.

Dando lugar a la economía del conocimiento del siglo XXI, en donde las TICs son instrumentos relevantes como la distribución de información. González (s.f.) en su sitio web “UsabilidadWeb” menciona la opinión de Atkinson en el año 2001 sobre estas tecnologías:

En el mundo moderno, las economías más prósperas se basan en las habilidades de sus ciudadanos, empresas, organizaciones, gobierno, academia y sector, para generar, almacenar, recuperar, procesar y transmitir informaciones, funciones que son aplicables a todas las actividades del ser humano y que se facilitan sustancialmente gracias a la adopción de las TICs (párr. 4).

1.1.5. TEORÍA DEL CAPITAL INTELECTUAL

Los agentes que forman parte de la sociedad del conocimiento son difíciles de sustituir y su aplicación puede variar según los cambios de la industria en cuanto a factores estratégicos, acoplándose a los mismos y cumpliendo de esta manera la teoría del capital intelectual propuesta por Amit y Schoemaker en 1993, y señalada por González (s.f) en su portal en línea.

Estas incluyen intangibles tecnológicos, como se visualiza en la Figura 2, que crean un valor empresarial y mejoran la cultura organizacional

de las entidades. Recalcando que estos instrumentos contribuyen a la mejora de la imagen del sector en donde se lo aplique, proporcionando de manera continua la fidelización de los clientes.



Figura 2. Enfoque de las TICs como intangibles tecnológicos

Fuente: Desarrollo de software empresarial (2013). *Conceptos básicos de Tecnologías de Información y Comunicación.*

1.1.6. TEORÍA ECONÓMICA TRADICIONAL DE LA COMPETITIVIDAD

En la actual era del conocimiento, las TICs representan un factor esencial en la economía de un país. Es por ello que Castells (1997) menciona que si las tecnologías de información van de la mano con la habilidad de usarlas y adaptarlas, constituirían un elemento importante para tener acceso y generar riquezas mediante el poder y crecimiento.

Para dar mejor claridad sobre esta influencia en la economía, se cita la teoría económica tradicional de la competitividad por Smith en 1776 en la cual recalca que: *“La riqueza se basa en elecciones estratégicas impulsadas por la necesidad de innovar o mejorar”* (Medina, Zamora y García, s.f., p. 1480).

1.1.7. TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA

De las necesidades antes mencionadas, se visualizan estrategias con respecto a la competencia dentro de la industria, dando realce a la teoría de la ventaja competitiva. Porter (1985) actualiza la teoría clásica de Adam Smith sobre las riquezas de las naciones y plantea la ventaja competitiva como el valor que se puede crear a partir de la necesidad de satisfacer a sus clientes por encima de su competencia.

1.1.8. TEORÍA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO

Smith elabora el primer modelo de economía, dando lugar a la teoría del crecimiento económico en el cual menciona que: *“un proceso armónico en el cual la producción y los ingresos incrementan por la labor en conjunto entre capitalistas y trabajadores y debido también a las oportunidades de progreso que promete al mercado”* (Centty, 2000).

Es por ello que Thurow (2000) señala que para construir riquezas dentro de un contexto económico, se deben implementar tecnologías que afectarán positivamente a la productividad, contribuyendo eficazmente en el desarrollo económico del sector.

De acuerdo con Samuelson y Nordhaus (2006), el crecimiento económico es la clave del nivel de vida a largo plazo, este implica el aumento en la producción. Dando lugar a los factores de crecimiento que son los recursos humanos (oferta de trabajo, educación, disciplina, motivación), los recursos naturales (tierra, combustibles, calidad del ambiente) y la tecnología (ciencia, ingeniería, innovación).

El trabajo en conjunto de los factores, aumenta la productividad en cuanto a la producción ya que el productor se centra en las actividades en las que son sumamente eficientes. Es por ello que, Bernanke y Frank (2007) definen la definen como el resultado obtenido por el capital humano, el capital físico, los recursos naturales y la capacidad para desarrollar y aplicar nuevas tecnologías más productivas.

1.1.8.1. INDICADORES ECONÓMICOS

Existen indicadores internacionales que miden el desarrollo de los países, entre ellos se encuentran: El índice de desarrollo mundial (IDM) que proporciona datos relacionados con los índices económicos, sociales y medioambientales, teniendo relación con el programa de naciones unidas para el desarrollo (PNUD). Este índice contribuye a la mejora de la calidad de vida de las naciones (Banco Mundial, s.f.)

El índice de competitividad para el crecimiento (ICC), que según Calderón (s.f.) “*mide la capacidad de una economía nacional para lograr un crecimiento económico sustentable en el mediano plazo. Se basa en tres amplias categorías de variables: ambiente macroeconómico, instituciones públicas y tecnología*” (p. 2). En donde Ecuador se encuentra en el puesto 71, encabezado por Switzerland (véase Figura 3).

Country/Economy	SUBINDEXES							
	OVERALL INDEX		Basic requirements		Efficiency enhancers		Innovation and sophistication factors	
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Switzerland	1	5.67	3	6.15	5	5.44	1	5.72
Singapore	2	5.61	1	6.30	2	5.63	13	5.14
Finland	3	5.54	7	5.97	9	5.30	2	5.65
Vietnam	70	4.18	86	4.36	74	3.98	85	3.41
Ecuador	71	4.18	62	4.64	81	3.90	63	3.69
Georgia	72	4.15	57	4.74	86	3.89	122	3.08

Figura 3. Índice global de competitividad año 2013-2014

Fuente: Weforum.org, Klaus Schwab (2013). *Reporte del foro económico mundial 2013-2014*.

Adicionalmente, se cuenta con el índice de grado de preparación de los países en cuanto a TIC, conocido por su nombre en inglés (Networked Readiness Index), midiendo el pulso de la sociedad frente al uso de las tecnologías para el desarrollo.

1.2. MARCO CONCEPTUAL

El siguiente marco conceptual plantea dos situaciones que tienen relación con la actividad comercial y promocional de las TICs y su impacto en el desarrollo económico, detallados en los puntos a continuación:

- a) Tecnologías de información y comunicación (TICs) y estrategia organizacional.
- b) Las TICs en el sector florícola

1.2.1. Tecnologías de información y comunicación (TICs) y estrategia organizacional

Dentro de esta percepción se definirá el concepto de tics, su evolución en la historia, las herramientas más utilizadas en el comercio actual, y las estrategias organizacionales ejecutadas con la ayuda de estas tecnologías.

1.2.1.1. ¿Qué son las TICS?

Estas tecnologías hacen referencia a dos conjuntos: las Tecnologías de la Información (TI), que constituye la rama de informática, telemática, mediática que tiene amplia relación con las interfaces de características computacionales y las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) simbolizadas por la radio, televisión y telefonía. En ellas se ha adaptado el

progreso tecnológico que presenta el Internet, según señala el Economista Tulio, (s.f.) en una revista académica de economía.

Todos los ámbitos de la experiencia humana son abarcados por las TICs. Estas se ven reflejadas en las actividades cotidianas como: las formas de compra, los trámites, los mecanismos bancarios, el trabajo, la educación moderna, la salud, etc. Es decir, la efectividad de las actividades de desarrollo humano que han existido durante décadas depende en que gente domine las TICs.

Las tecnologías han sido percibidas por sus roles independientes en la sociedad del conocimiento, transmitiendo información en tiempo real. Conocida como la revolución tecnológica ha logrado una amplia cabida en los países desarrollados e incluso en los subdesarrollados. Independientemente del impacto que haya tenido en ellos, los ciudadanos han ido acoplándose al uso en conjunto de las mismas en donde el denominador en común es el uso del Internet.

El Internet comenzó siendo una red de computadores. Hoy en día es conocido como la red de redes que permite la comunicación de usuarios alrededor del mundo (Cipriano, 2012).

Actualmente, los niños forman parte de la actual economía del conocimiento, incluso las personas que no son nativamente digitales representan usuarios activos en cuanto al consumo del mismo. Reduciendo la brecha digital existente por lo cual Rodríguez (2006) en su libro “Brecha digital y sus determinantes” señala que es la separación o diferencia existente entre grupos de la sociedad, en cuanto al acceso de recursos tecnológicos representados por las TICs.

1.2.1.2. Evolución de las TICs en la historia

Para dar un mayor realce de los factores que han impulsado su evolución, es importante recalcar el contexto histórico. Para conocer el papel de las Tics en este siglo, es necesario indagar en su apertura en el contexto social. Por ello Manuel Castells (1995) afirma: "*el cambio tecnológico tan sólo puede ser comprendido en el contexto de la estructura social dentro de la cual ocurre*" (p. 19).

Es decir, las innovaciones durante años han dependido de las necesidades de la sociedad, y sido impulsadas por los contextos políticos y económicos de aquellos tiempos.

El marketing, la competitividad, las necesidades de tiempo y espacio, adicionalmente de la reducción de costos y de comercio internacional, impulsaron la creación del internet.

Su uso y demanda a nivel mundial, especialmente para transacciones internacionales, han creado necesidades adicionales como la seguridad electrónica. Debido a los delitos informáticos que fueron de la mano con la evolución de las actividades en línea: el dinero electrónico, la banca electrónica, y demás se vieron vulnerables ante estafas diarias.

Sistemas de seguridad informáticos fueron creados, y van evolucionando con el tiempo. Leyes que regulan la comunicación en radios y televisiones fueron establecidas. Teléfonos móviles pasaron de ser un objeto de comunicación, a un objeto multiusos y cada año trae consigo mejores aplicaciones que permiten la interacción, navegación en línea, y demás.

Hoy en día, el internet ha beneficiado a varios sectores de los países como lo es la educación. Practicar en línea con personajes del extranjero

algún idioma ya no es algo inalcanzable. El e-learning, aulas virtuales, educación a distancia, han hecho del Internet una herramienta evolucionaria.

Según la nota virtual denominada “Comercio Electrónico”. Incluso el comercio electrónico que tuvo su origen en actividades militares para transferencias de datos, inicia con un programa de investigación propuesto por el Ministerio de Defensa de los Estados Unidos en 1970. Logrando estandarizar las comunicaciones en 1989 cuando aparece el nuevo servicio World Wide Web, la actual red de informática mundial. (2007)

Este ha permitido al comercio electrónico ser una actividad en común de países alrededor del mundo, mediante la venta y compra en línea, trayendo consigo beneficios para el consumidor.

1.2.1.3. TICs: herramientas más utilizadas

Las tecnologías de información y comunicación han facilitado los procesos de innovación, los mismos que han permitido producción y promoción de nuevos productos y servicios a bajo costo. Dentro de las TICs con mayor uso en las diferentes actividades comerciales se encuentra el Internet, en las siguientes herramientas (Promove Consultoría e Formación SLNG, 2012):

- a) Intranet:** Las organizaciones suelen compartir contenidos de manera conjunta. Permite la interacción con sus miembros e informa sobre las actividades de la empresa, negocio, sector.
- b) Extranet:** Por medio de ella, los usuarios internos como externos pueden obtener información, siempre y cuando se cuente con un permiso, suscripción o cuenta.
- c) Blog:** Es una de más utilizadas en cuanto a la publicación de contenidos e información relacionadas con la actividad comercial de

las organizaciones, sectores o industrias, y se pueden dar a conocer a través de las redes sociales al público en general.

- d) Redes sociales:** Son una de las herramientas más utilizadas y de menor costo, consideradas una plataforma online por medio del cual se puede comunicar información a nivel global e interactuar con los clientes y el personal en general. Se cuenta con: Facebook, Twitter, MySpace, Badoo, Metrolog, Instagram, etc.
- e) Correo electrónico y mensajería instantánea:** Una de las herramientas efectivas en cuanto a la compra y venta de productos y servicios en internet. Por medio de las mismas, se aprecia el uso de publicidad a los correos electrónicos obtenidos por una base de dato previa y que pueden etiquetarse como spam⁷.
- f) Spot publicitario:** Es una herramienta audiovisual que se utiliza para difusión de publicidad, ejemplo: propagandas televisivas.
- g) Página web:** Esta plataforma en línea permite mejorar la imagen de la empresa o sector, situando al cliente en una parte importante en la cadena de valor, convirtiéndose en una estrategia de posicionamiento.
- h) Sitio web:** Plataforma virtual que integra documentos comúnmente conocido como páginas web.

Dentro de las páginas y sitios web se encuentran herramientas importantes que facilitan su funcionamiento, permitiendo llevar a cabo el objetivo principal de estas plataformas. Existen dos requerimientos relevantes:

- a) Dominio:** es el nombre de las páginas y/o sitios web, conocido como dirección electrónica, ejemplo: www.ucsg.edu.ec

⁷ Spam: Mensajes no solicitados que llegan a los correos electrónicos, conocidos como correo basura.

b) Hosting: representa el servicio que permite mantener el dominio en la web (Web Hosting México, s.f.).

Una parte considerable de estas tecnologías funcionan dentro de un sistema multiuso denominado celular, específicamente los “Smartphones” que aduce su avance tecnológico relacionado con los primeros celulares. Estos dispositivos móviles han dado lugar a las aplicaciones celulares conocidas como “App”, que proviene de la abreviación de su palabra original en inglés “Application”.

a) Aplicaciones móviles: Son programas que se pueden descargar en teléfonos inteligentes o aparatos móviles con acceso a Internet (ABC tecnología, s.f.).

Dando lugar a la teoría de la aceptación de la tecnología, la misma que *“define las percepciones específicas en torno a la utilidad y la facilidad de uso de alguna tecnología, las que predicen directamente a las intenciones de llevar a cabo comportamientos auxiliados por dicha tecnología”* (Cruz, s.f.).

La importancia de estas herramientas y su uso en las actividades comerciales han hecho de las mismas un factor clave para la mejora del nivel de vida. Muchas empresas de los diferentes sectores han optado por la adaptación de estas tecnologías para abarcar el crecimiento organizacional en esta industria que es cada vez más competitiva debido a la globalización.

Mostrando un panorama más amplio se encuentra como ejemplo la cita de Kotler (2001) en el cual menciona que hace trece años, quinientos millones de personas tenían acceso a Internet en todo el mundo para actividades cotidianas del hogar, y para actividades empresariales. La cual ha mostrado ser un canal de compra y venta, llegando a captar la atención

de usuarios a nivel mundial, aumentando la rentabilidad y reducción los costos en las empresas (Mendoza, 2012).

1.2.1.4. Estrategias organizacionales

En los últimos años se ha destacado el progreso en cuanto a las estrategias de las organizaciones que mejoran los procesos de producción, comercialización y promoción de las organizaciones en términos de eficiencia. Esta transformación ha exigido una adaptación de sus procesos bajo las nuevas herramientas tecnológicas, destacando la mejora en los siguientes procesos (Promove Consultoría e Formación SLNG, 2012):

- a) La gestión de existencias:** Con respecto a la gestión de almacenes, el uso de estas herramientas tecnológicas facilitan el proceso logístico. Esto se hace posible gracias a un sistema de gestión de existencia que permite; reducir su tamaño al mínimo, y minimizar el espacio de almacenamiento; garantizar la suministración del producto en el tiempo preciso.
- b) La gestión de compras:** El motor de la gestión de compras, es el uso de las nuevas tecnologías, específicamente del Internet. El mismo que ha reducido agentes dentro de la cadena de distribución como: los intermediarios y los costes. Adicionalmente, mejora el proceso para elección de proveedores, disminuyendo el tiempo de compra.
- c) Las órdenes de producción:** Las TICs contribuyen al control de creación, producción, almacenamiento, análisis de órdenes e incluso el envío.

La implementación de sistemas informáticos ha contribuido positivamente a la productividad de las empresas, resaltando la importancia de la adaptación de los mecanismos tradicionales en las actividades organizacionales. Esto da lugar a las estrategias competitivas, que buscan

obtener los mejores resultados posibles en cuanto a lo que ofrece el sector, empresa, mercado o industria, ya sean estos productos o servicios. Recalcando el esfuerzo en las siguientes áreas: servicios de calidad, productos o servicios diversificados, menores costos y capacidad competitiva.

Estas estrategias van de la mano con las promociones que se ejecutan gracias a herramientas como el marketing directo. Kotler, et al. (2011) en el libro “Marketing turístico” lo menciona como una estrategia de comunicación de marketing integral, abarca consigo tecnologías digitales que ayudan al proceso de publicidad afectando positivamente la actividad promocional de los negocios. Estas pueden llegar a relacionarse con los clientes en cualquier momento, lugar, pudiendo ofertar cualquier objeto.

Dentro de este marketing directo se encuentra las siguientes tecnologías digitales de gran alcance: correo electrónico, telefonía móvil, retransmisiones de audio y video (‘podcast’⁸ y ‘vodcast’⁹) y televisión interactiva, formando parte de un plan de marketing.

Sin embargo, el marketing es efectivo una vez se haya aplicado los métodos que estudian el mercado, como las fuerzas de Porter y las opiniones relevantes de expertos frente a las estrategias organizacionales, como el método Delphi.

a) Fuerzas de Porter: Según el sitio web dimensionempresarial.com (s.f.) el análisis de las cinco fuerzas de Porter es considerado como un modelo fuerte para el análisis competitivo de la industria. Evalúa cinco agentes importantes: riesgo de entrada, competencia, proveedores, clientes y productos sustitutos.

⁸ Podcast: manera de difundir contenido multimedia a suscripciones de canales de información relacionados con música, programas de radio.

⁹ Vodcast: Relacionado con el concepto de podcast, pero dirigido solo a contenido de video como youtube.

- b) Método Delphi:** Radica en utilizar el juicio intuitivo de un grupo de expertos para conocer sus opiniones, llegar a un consenso y a través de ello tomar decisiones (Morález, 2006).

1.2.2. Las TICs en el sector florícola

Las tecnologías de información y comunicación han acelerado la productividad de algunos sectores, entre ellos se encuentra el florícola. Independientemente del rol de las TICs para fortalecer ventas, agricultores, floricultores y demás han adaptado su producción a la nueva era digital para aumentar la productividad y mejorar la calidad de sus productos.

En América Latina y el Caribe, es visible la interacción entre la producción y las tecnologías (Agronoticias, 2012). A nivel nacional, Ecuador ha obtenido un crecimiento evidente en TICs dentro de las diferentes industrias, siendo considerado como un aliado para los sectores productivos.

En donde, el sector florícola ha mostrado mejoras proveyendo cambios positivos en la producción y comercialización de flores (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013). Posicionando a Ecuador entre los principales productores de flores en el mundo (Ayuda proyecto, s.f.).

1.3. MARCO REFERENCIAL

Para denotar el impacto positivo de la adaptación de las TICs en diferentes sectores de la economía, se ha tomado como referencia casos exitosos en tres países diferentes con el fin de mostrar la efectividad de las TICs.

En Estados Unidos, Premium Florist, dedicada a la venta de flores en línea de manera internacional, inicia sus actividades utilizando el Internet como herramienta para el impulso de su negocio. Según el sitio web (www.premiumflorist.com) indica que esta inició como una idea integral de envío de flores sin limitaciones geográficas, brindando arreglos personalizados, además de variedad de productos.

Establece alianzas con equipos de trabajo con más de 85 años de experiencia debido al plan de negocio inicial, comenzando desde 1999 con más de 1'000.000 de pedidos. Premium Florist se impulsa en el mercado internacional por medio de convenios estratégicos con florerías en varios países de América Latina como: Estados Unidos, España, Colombia, México, Panamá, Argentina, Uruguay, Brasil, Puerto Rico, Venezuela, Chile, Guatemala, El Salvador, y Republica Dominicana.

Por medio de la información directa se puede indicar que crea un sitio web integral en donde clientes de cada país comienzan hacer sus pedidos en internet con las siguientes funciones: Chat en línea para asesoramiento de las compras en tiempo real, servicio de "call center" para cubrir cualquier pregunta del cliente respecto al mecanismo de compra en línea, y entrega justo a tiempo.

Ofrece una atención personalizada donde incluso procuran contactar al destinatario en caso que no tener información exacta sobre el destino del envío. Todo esto bajo el lema "te ayudaremos hasta el final". Dentro de su plan de marketing y expansión enfatizada en el uso de internet, expone en su página oficial respuestas a las diferentes inquietudes con el fin de cubrir las expectativas de los clientes, incluyendo temas como: forma de pago, el mecanismo de compra, días de entrega, etc.

Adicionalmente, conscientes de la importancia de satisfacer las demandas de los mismos, proporcionan facilidades como: el ingreso de

mensajes para acompañar el presente, el asesoramiento en cuanto a compras y mensajes para la ocasión.

Premium Florist comienza a diversificar sus ventas. Más allá de las flores se arriesga en ofertas y en productos para toda ocasión: Canastas, peluches, globos, frutas, etc., y de esta manera comienza a cubrir momentos especiales para la vida de sus clientes como: nacimientos, dolencias y fiestas empresariales enfocándose en nuevos nichos de mercado.

Por medio de cupones de descuento en línea logran captar la atención de muchos clientes alrededor de América Latina. Brindando servicios de calidad a precios módicos que incluye un abono por cargo de envío que oscila entre (entre U\$S2 y U\$S19) dependiendo del lugar de entrega en la actualidad.

Por otro lado, conociendo los beneficios que proporciona el internet en cuanto a reducción de costos, empieza a incursionar en redes sociales como: Facebook (<https://www.facebook.com/premiumflorist>), Twitter (<https://twitter.com/premiumflorist>), en donde el cliente puede visualizar promociones, ofertas, difundiendo sus ventas y llegando a nuevos mercados. Con la ayuda adicional de herramientas como Youtube (<http://www.youtube.com/user/Premiumflorist?feature=watch>) ofrecen en línea tutoriales de compra y afines.

Como resultado del gran éxito en cuanto estratégica tecnológica, este logra expandir sus ventas fuera de América Latina, creando "Premium Florist World" (<http://www.premiumfloristworld.com>) que abarca países como Australia, Canadá, China, Europa, Francia, Alemania, India, Israel, Italia, Japón, Rusia, África del Sur y España.

Incursionando en nuevas estrategias, actualmente cuenta con un programa de asociados en donde empresas o personas que quieran

afiliarse, pueden ganar comisiones por cada compra registrada desde un banner proporcionado por Premium Florist y que los afiliados deben incluir en sus propias páginas webs.

De esta manera registra sus ventas de manera creciente, reduce costos, gana nuevo segmentos de mercado, prestigio en la industria, y nuevos clientes alrededor del mundo, siendo agente activo de la económica tecnología dentro de la globalización actual.



Figura 4. Captura portal oficial, Premium Florist World

Fuente: Adaptado de premiumfloristworld.com, 2014

En México, según el estudio de casos exitosos publicado por Think Insights¹⁰ (2013), Jesús Martínez invierte en la venta de flores desde el sótano de su casa en el año 2001, después de trabajar por 10 años en varias compañías, decide emprender su propio negocio a raíz de la necesidad de enviar flores a su esposa.

Por lo cual añade a su micronegocio online uno de los principales factores de las TICs como lo es el Internet, siendo la primera florería en línea en Monterrey, desarrolla un modelo de negocio enfocado en el uso del Internet, contrata servicios profesionales para creación de su sitio web, dando lugar a las transacciones de venta en línea. Enviaflores.com

¹⁰ Nombre de plataforma de Google en donde se publican casos de estudio.

Recibe asesoría sobre el nuevo mecanismo, e implementa nuevos iconos para interactuar como la ayuda en línea. Este periodo es denominado “periodo de incubación”. Implementa un sistema de servicio a domicilio con un chofer con tiempo de entrega de 3 a 5 horas. Invierte el 99% del presupuesto en marketing digital evidente en las diferentes plataformas como: Google Adwords¹¹, Red de Display¹², Youtube, e incluso publicidad en buscadores en el 2004.

Además, diversifica sus ventas a: arreglos florales, regalos de ocasión, Candy bouquet y arreglo de globos, estableciendo políticas de compra como entregas instantáneas. Expande publicidad en redes sociales y se afilia con florerías en otros estados mexicanos como modelo multitienda.

Obteniendo resultados evidentes que lo convierten en la mejor florería mexicana, recibiendo alrededor de 1,200 pedidos a la semana y aproximadamente seis mil pedidos mensuales, en fechas importantes como San Valentín o día de las madres las cifras se duplican hasta doce mil pedidos.

Cierra el 2012, con más de 50 mil entregas, logra un crecimiento por encima del 50% anual en los primeros años, convirtiéndose en una empresa transnacional. Por consiguiente, incrementa sus ventas, y factura 5 millones de dólares anuales, generando actualmente empleo a 300 personas.

Esta estrategia tecnológica, le permite a Enviaflores.com fidelizar sus clientes y expandirse en otros mercados, recibiendo pedidos de todas las

¹¹ Google Adwords es una opción que proporciona Google en donde las empresas pueden ofrecer publicidad patrocinada a los anunciantes potenciales en el mercado.

¹² Es un conjunto de sitios web que tiene relación con Google Adwords al permitir publicar anuncios.

áreas como: casas, oficinas, parques industriales, escuelas, hospitales, hoteles, centros comerciales y restaurantes.

Para el 2013, logra posesionarse en el mercado, en todos los estados de la república mexicana. Además, recibe reconocimiento como el “Sitio del Año” premio otorgado por el programa CNN Expansión¹³ a lo mejor del e-business 2013. Finalmente, expande su mercado a países como Colombia, Argentina y Chile.



Figura 5. Captura portal oficial, Envía Flores
Fuente: Adaptado de enviaflores.com, 2014

En conclusión, el Internet ha mostrado ser una de las herramientas de mayor relevancia en cuanto a tecnologías de información y comunicación. Logrando efectos positivos en ventas, expansión, posicionamiento y prestigio de numerosas compañías a nivel mundial.

1.4. MARCO LEGAL

Es importante recalcar que la implementación de las TICS dentro de un modelo de negocio, requiere de un marco jurídico y legal para la efectividad del mismo. En Ecuador, el uso de las tecnologías de información

¹³ Es una revista de económica y finanza de origen mexicano.

y comunicación han sido consideradas como un factor relevante en la realidad nacional.

En la Constitución de la República del Ecuador existen varios artículos que respaldan el uso de las TICs para incentivar a la productividad de todos los sectores de la economía. Además, recalca el acceso universal para el implemento de las TICS. En la sección tercera sobre la comunicación e información resalta el siguiente artículo:

Art. 16.- *Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho:*

- 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.*
- 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación* (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 13).

En cuanto al artículo 19, la constitución indica que la ley apoyará actividades y contenidos con fines informativos, culturales, educativo, dentro del ámbito nacional. Además, prohíbe la emisión de publicidad con doble moral, actos de violencia, discriminación, racismo, sexismo, todo lo que atente con los derechos humanos.

En la sección octava sobre ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, el artículo 385 recalca la finalidad del uso de las tecnologías. En donde el inciso tres menciona que el desarrollo e innovación tecnológica debe impulsar la producción nacional, aumentando la productividad y eficiencia, mejorando la calidad de vida y contribuyendo con el buen vivir.

Siendo el correo electrónico una de las herramientas más utilizadas de las TICs, regulaciones legales han tomado lugar en Ecuador. Por esta razón, el Congreso Nacional crea la ley que engloba procedimientos de comercio electrónico (Ley No. 2002-67).

En el título tercero de los servicios electrónicos, el contrato electrónico y telemático, derechos de los usuarios e instrumentos públicos (capítulo 1, art. 44) se encuentra el cumplimiento de las formalidades.

Este título indica que cualquier actividad que requiera de las redes electrónicas deberá someterse a los requisitos que esta ley rija como el de disponer a los usuarios la opción de consentimiento para aceptar mensajes de datos.

Para mayor comprensión del mismo, en el capítulo tercero de los derechos de los usuarios de servicios electrónicos (art. 48) indica *“previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes”*. (p.10)

Las TICs están sujetas a estándares legales que protegen los derechos de los ciudadanos, el libre comercio, y facilita mecanismos que promueven la productividad y rentabilidad de los negocios.

Los mecanismos en función a las variables antes mencionadas pueden ser considerados como: incentivos de compra y un beneficio del sector florícola del mercado. Estas tecnologías podrían crear un ambiente innovador que cumple los estatutos de la ley y que al mismo tiempo los convierte en agentes activos de esta sociedad del conocimiento.

1.5. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Las TICs han tenido roles independientes en las diferentes áreas del conocimiento. Como consecuencia de su evolución en la historia se ha contribuido en la competitividad de los sectores de la industria, reduciendo costos, innovando y transmitiendo en tiempo real.

El Internet es una de las herramientas tecnológicas más utilizadas y junto al mismo los instrumentos que este comprende como: redes sociales, correo, comercio electrónico, etc. Estas han formado parte de las estrategias organizacionales favoreciendo con sus recursos y beneficiando el capital intelectual de los mismos.

Sectores como el agrícola y florícola han utilizado las múltiples ventajas de las TICs, sosteniéndolos con teorías sobre el desarrollo económico. Las mismas se vinculan con los resultados obtenidos por medio de los indicadores económicos que muestran la solvencia anual de un país.

México y Estados Unidos han optado por el uso de estas tecnologías, expandiendo sus ventas y aumentando su productividad. Por otro lado, existen leyes dentro del marco jurídico y legal en Ecuador que respaldan el uso de las TICs para incentivo en los diferentes sectores de la economía.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En el presente capítulo se denotará el análisis de las Tics en Ecuador y en el Mercado Municipal de Flores, con el fin de identificar y analizar el papel de estas tecnologías en el desarrollo comercial y promocional del sector. Entre los puntos a abarcarse se encuentran:

- a)** Evidencias empíricas sobre la penetración de las TICs
- b)** TICs de mayor impacto en el crecimiento económico
- c)** Historia del Mercado Municipal de Flores
- d)** Integración de las TICs en el Mercado de Flores
- e)** Cultura de medios existente
- f)** Tipo de TICs adoptada por el organismo de apoyo
- g)** Uso y acceso de estas tecnologías
- h)** Ventajas y desventajas en su aplicación.

2. ANÁLISIS NACIONAL DE LAS TICS

Hace aproximadamente 114 años las tecnologías de información y comunicación han cumplido un rol relevante en el Ecuador. Desde 1900, en que aparece la primera central telefónica en Quito, logrando ampliar el servicio a larga distancia en el año de 1943, mejorando de esta manera la comunicación en el territorio ecuatoriano. (Telecomunicaciones y networking en Ecuador, 2008).

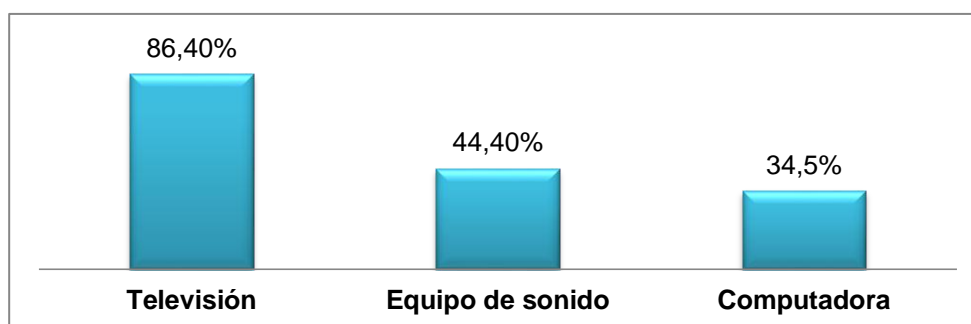
En 1924, se da a conocer el primer receptor de radio en la ciudad de Riobamba, capital de Chimborazo. Introduciéndose más tarde, en la ciudad de Guayaquil entre 1925 y 1927 y expandiéndose masivamente a nivel nacional. (Flores, 2011).

En 1960, se emite la primera transmisión televisiva en Guayaquil, en donde 7 años más tarde nace Ecuavisa¹⁴ con sus instalaciones en el Cerro del Carmen (Poma, 2008). En el año 2000 llega el Internet al Ecuador, utilizado inicialmente en politécnicas y bancas, fue perfeccionando sus funciones hasta la actualidad (Vera, 2008).

Por ello se puede reiterar que estas han sido herramientas fundamentales no solo para la información y comunicación sino para el comercio, porque han fortalecido por décadas las actividades promocionales de empresas grandes, medianas y pequeñas que incursionan en el mercado, logrando obtener beneficios como participación en el mercado.

Según el INEC (2011), en el último censo indica que los hogares ecuatorianos han hecho parte de su vida cotidiana el uso de estas tecnologías, mostrando ser instrumentos de impacto para atraer la atención de los clientes dentro de la perspectiva de negocio. (Gráfico 1)

Gráfico 1. Porcentajes del equipamiento tecnológico de los hogares ecuatorianos



Nota. El 86,40% que representa la televisión, es una de las TICs con mayor impacto, según los datos del último censo.

Fuente: INEC (2012). *Cifras del uso de las TICs en el Ecuador.*

En la actualidad, la evolución tecnológica de comunicación e información se ha posesionado fuertemente en Ecuador, y desde 2008 han mostrado resultados evidentes en cuanto a su crecimiento económico (INEC, 2011).

¹⁴ Canal de Televisión Ecuatoriano

Debido al evidente progreso, Ecuador se encuentra en el puesto 91 del índice de estado de redes a nivel mundial, que es determinado por el uso y beneficio que puede obtener cada país por las TICs. (Véase anexo 1).

2.1. EVIDENCIAS EMPÍRICAS SOBRE LA PENETRACIÓN DE LAS TICs

Según el portal del INEC denominado “Uso de las TIC en los hogares del Ecuador”, para el 2011 era notorio el crecimiento de las tecnologías en el mercado ecuatoriano como parte de la globalización. Después del Censo realizado en el 2010, se pudo determinar dos grandes elementos de las TIC que han ganado participación en el mercado. Entre ellas se encuentra el Internet y la telefonía móvil.

Los resultados indican que para ese año a nivel nacional el 31,4% de los habitantes hacían uso del Internet, en donde la provincia del Pichincha despuntaba con 44,5%, seguido por la provincia de Azuay con 36,9% y continuando con la provincia del Guayas con 34,8%.

Los motivos por los cuales se indicaba el uso del mismo eran para comunicarse (32,6%), informarse (31,1%), por asuntos laborales (3,4%) y educación (29,1%). Dando lugar a un mercado objetivo determinado en rango de edades, ecuatorianos entre 16 a 24 años con 59,4% y seguido por jóvenes entre 25 a 34 años con 39,6% como usuarios activos del mismo (véase Figura 6).

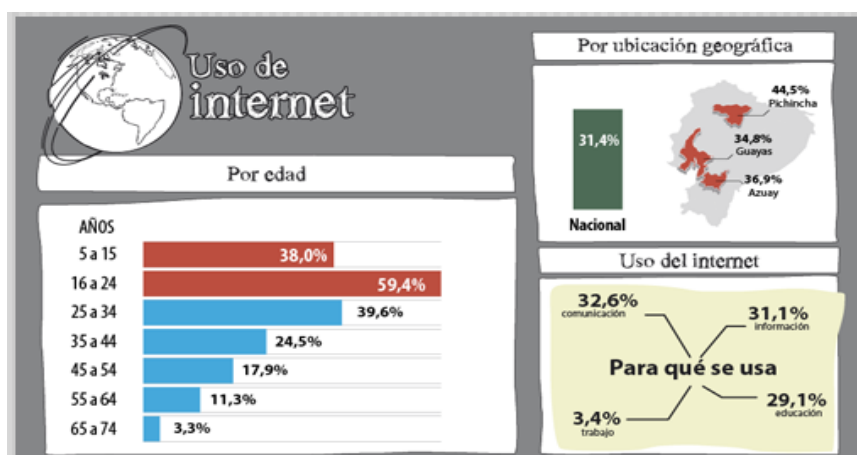


Figura 6. Uso de Internet en el Ecuador

Fuente: INEC, 2011.

Para el 2012, las cifras cambian contribuyendo un crecimiento relevante del uso del Internet a nivel nacional, del rango de edades de los ecuatorianos como usuarios activos y el motivo por el cual lo utilizan (Canal Tecnológico, 2013). La Tabla 1 mostrará los resultados:

Tabla 1. Uso del Internet (resultados 2011 -2012)

USO DEL INTERNET	2011	2012
% Nivel nacional	31,40%	35,10%
Motivo para usarlo	32,6% (Comunicación)	36% (Información)
Rango por edad	16-24 años (59,4%)	16-24 años (64,9%)

Fuente: Adaptado de "Canal-tecnológico.com". *TICs en Ecuador*, 2013.

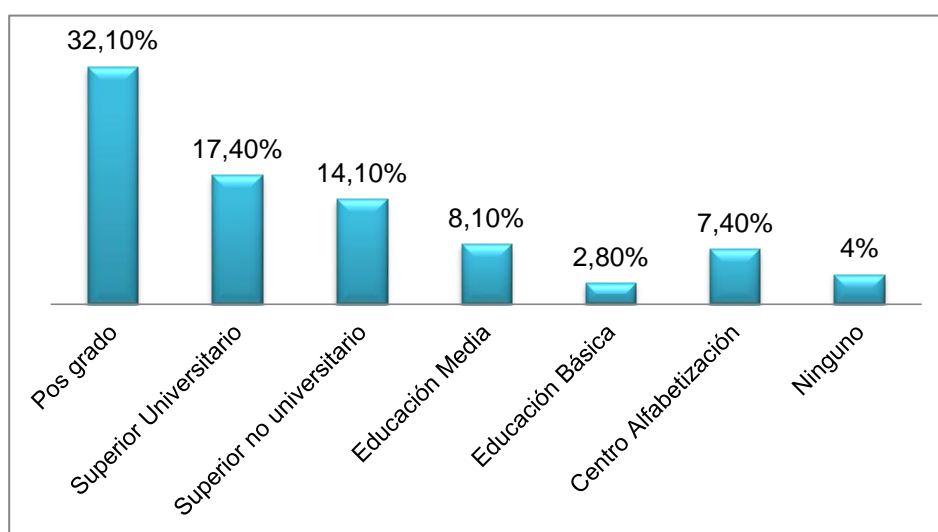
Dando realce a un crecimiento del 3,70%, prediciendo un aumento de 7,40% para el 2014. Dando como resultado el 42,50% de uso del internet a nivel nacional.

Otro de los componentes de estas tecnologías que han tenido una considerable aceptación en el Ecuador, es la telefonía fija y celular. Según el portal web “Canal Tecnológico” (2013), 800 mil de los 6.8 millones de personas que tienen un celular activo, cuentan con un teléfono inteligente destacando la provincia del Guayas con 20,8%, en donde 600 mil de ellos lo usan para acceder a las redes sociales.

Gracias a ello se ha determinado el nivel de instrucción de los ecuatorianos que encabezan el mercado objetivo para el uso de esta TIC que oscilan entre 25 a 44 años, detallándolo de la siguiente manera: 25 y 34 años (77,6%) – 35 a 44 años (72,8%) (Véase en Anexo 2).

Con el Gráfico 2 se concluye que los ecuatorianos con estudios superiores y pos grado son los que cuentan con más de un celular inteligente conocidos con su nombre en inglés “Smartphone”.

Gráfico 2. Tendencia según nivel de instrucción



Fuente: Adaptado del reporte anual del INEC, 2011.

2.2. TICS DE MAYOR IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

El Internet que involucra el uso de: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, comercio electrónico, etc., muestran ser los instrumentos de mayor usabilidad en las actividades que repercuten en el crecimiento económico.

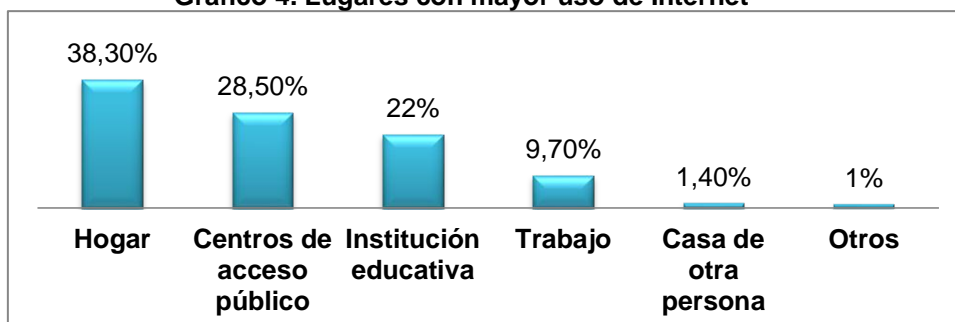
Gráfico 3. Actividades realizadas por Internet



Fuente: Carbo, M., Reich, M., & Aguirre, J., 2010

Son considerados un canal para llegar al mercado objetivo debido a la acogida en el mercado, determinado por el lugar de uso de Internet (véase Gráfico 4).

Gráfico 4. Lugares con mayor uso de Internet



Nota. El 38,30% de los ecuatorianos hacen uso de Internet desde sus hogares.
Fuente: Adaptado del reporte anual del INEC, 2011

Por otro lado, se denota un incremento progresivo en los establecimientos económicos. En donde el 11,1% de los establecimientos han declarado utilizar internet en sus procesos productivos y logísticos en manufactura, agricultura, minería, comercio, servicios y demás (INEC, 2011). Esto se debe, a que en los últimos años se han estado implementando estas estrategias para hacer negocios, involucrándose incluso en cada proceso requerido.

Se debe considerar que los siguientes datos fueron obtenidos gracias a los establecimientos tipo matriz y único que declaran la implementación de internet en sus procesos en el último censo, como se lo ve en el Gráfico 5.

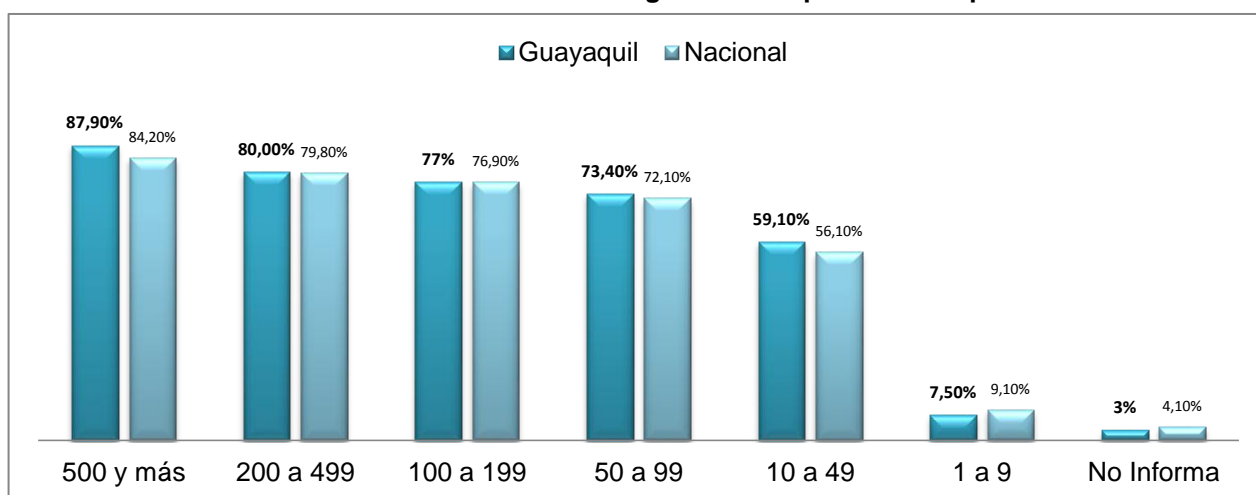
Gráfico 5. Porcentaje del uso de Internet según sectores



Fuente: Adaptado del reporte anual del INEC (2011). *Presentación TICs del Ecuador*.

El Gráfico 6 muestra que uno de los factores afectados positivamente, es la generación de empleo que contribuye el crecimiento económico. Reiterando que para el 2011 el 84,2% a nivel nacional constituía al personal ocupado en el uso de internet en los distintos establecimientos. En el cual, la ciudad de Guayaquil representaba el 87,9% del mismo en un estrado de 500 empleados a más.

Gráfico 6. Uso de Internet según total de personal ocupado



Fuente: Adaptado del reporte anual del INEC (2011). *Presentación TICs del Ecuador*.

El Ministro de Telecomunicaciones y Sociedad de Información, Jaime Guerrero Ruíz indicó que se está viviendo en una revolución tecnológica, en donde el incremento de las TICs en los diferentes sectores es el resultado de una estrategia de política de Gobierno y Estado que ha tenido un efecto directo con el crecimiento económico (Ecuador inmediato, 2013). Deduciendo así que sin inversión en estas tecnologías, el crecimiento económico se vería limitado.

2.3. MERCADO MUNICIPAL DE FLORES: HISTORIA

Según información proporcionada por microcomerciantes fundadores, la idea de la creación de un mercado de flores, surge desde la alcaldía de Guayaquil de León Febres Cordero (1992-2000) y es inaugurado en la alcaldía de su sucesor Jaime Nebot Saadi en el 2000.

Desde sus inicios es conocido como el Mercado Municipal de Flores, aunque su nombre original es “Plaza de las flores, Zaida Letty Castillo” (véase Figura 7). Inspirado por esta mujer que en 1923 se suma a un grupo de mujeres con el fin de luchar por la superación femenina, escribiendo grandes obras literarias y fundando la “Casa de la cultura” (Pérez, s.f.).



Figura 7. Fachada principal del mercado de flores

Fuente: Observación directa del Mercado Municipal de Flores, 2014

La plaza de las flores nace para integrar a los vendedores informales que se movían por asociaciones y se ubicaban en las afueras del cementerio general de la ciudad, y la sala de velaciones. Formando parte de una red de mercados bajo la cobertura de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, de la dirección de aseo cantonal, mercados y servicios especiales.

Desde la administración del año 2000 – 2004 cuenta con puestos cubiertos por mayoristas y minorista. Contribuyendo en la sociedad, con su actividad principal que es la comercialización de flores las 24 horas durante los 365 días del año.

2.4. INTEGRACIÓN DE LAS TICS EN EL MERCADO MUNICIPAL DE FLORES

En esta sesión se responde a interrogantes como: ¿Qué tipo de TICS han sido adoptadas dentro de la plaza de las flores? y ¿qué tan familiarizados están con el uso de la tecnología?.

2.4.1. CULTURA DE MEDIOS

El nivel socio-económico de los microcomerciantes se encuentra entre medio-bajo y medio-alto. Sin embargo muchos de los propietarios que llevan más de 20 años dedicándose a la venta de flores de manera tradicional, están optando por el uso de los beneficios otorgados por el comercio electrónico.

Generaciones son plasmadas en los negocios. Hoy cuando vivimos en plena globalización que permite que sistemas informáticos sean implementados como materias importantes en las escuelas y colegios, se puede determinar que la actual generación puede llegar a adaptarse y utilizar de los beneficios que la tecnología proporciona para impulsar los negocios existentes. Es lo que se visualiza dentro de la plaza de las flores.

Durante los primeros años de apertura, no hubo iniciativa individual y/o colectiva para promocionar sus ventas por medio de los medios de comunicación. Sin embargo, en sus inicios un programa promocional se dio gracias a la intervención de la M.I. Municipalidad del Guayas por medio de campañas radiales para toda la red de mercados con el fin de activar el factor comercial. Costo cubierto por este organismo de apoyo con la ayuda de la dirección de prensa y publicidad del municipio.

2.4.2. TIPO DE TICS ADOPTADAS POR EL ORGANISMO DE APOYO, ALCALDÍA DE GUAYAQUIL

La prensa escrita y trasmisión televisiva han tenido siempre un rol relevante en las fechas especiales, haciendo coberturas gratuitas de las

actividades del mercado y sus promociones, dándole a la ciudadanía opciones para obsequiar en estas épocas.

Dentro de las tecnologías de información y comunicación que utiliza la alcaldía se observa el uso de Internet para la difusión de información y noticias con el propósito de incentivar el consumo en la ciudadanía. Entre ellos encontramos la cuenta oficial de Twitter de la alcaldía plasmada en la Figura 8 y la página web del mismo. Cabe recalcar que los anuncios de índole promocional solo se las obtienen en épocas en que se presume tener un incremento en ventas, la publicidad por estos medios es nula en meses ordinarios.



Figura 8. Twitter de la Alcaldía de Guayaquil

Fuente: Captura del twitter oficial de la Alcaldía, 2014.

2.4.3. USO Y ACCESO DE TICS

Actualmente, ciertas florerías han tomado la iniciativa de difundir sus ventas vía internet debido a la recomendación de sus familiares y conocidos. Y algunos que no se han sujetado a esta TIC utilizan sus computadoras portátiles con el fin de mostrar fotos de sus trabajos a los clientes que se acercan en la búsqueda de un arreglo en especial.

En la Figura 9 se muestra como ejemplo, la floristería “Margarita” que tiene 30 años en la venta de flores y que hace un año propaga sus ventas

por internet con la ayuda de las redes sociales como Facebook. Por otro lado, encontramos a la florería “Los Helechos”, que ha optado por adquirir los servicios de las páginas amarillas en la web, indicando que tipo de trabajo realizan y donde pueden encontrarlos.



Figura 9. Uso de páginas amarillas en la web

Fuente: amarillasinternet.com, anuncio publicitario en la web, 2014

Como parte de la evolución tecnología florerías como: “Artefiori”, “Anturio”, “decoraciones florales y eventos”, “Grey’s floristería”, “Jardín de Jehová”, “florería Barcelona” y “florería Margarita” por iniciativa propia se han inclinado por la creación individual de sus páginas webs, blogspot, y cuentas en redes sociales.



Figura 10. Uso de páginas web en los micronegocios

Fuente: Decoracionesfloresyevenos.com, 2014

2.4.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

El siguiente análisis está orientado en evaluar la implementación de las TICs dentro de la plaza de las flores.

Ventajas: Con la adaptación de las TICs se lograría dinamizar el mercado. Además, se podría incrementar la productividad y competitividad del sector, aumentando el índice de innovación. Reiterando que al obtener más información sobre los clientes, se podría aplicar estrategias de marketing, facilitando la toma de decisiones. Por otro lado, al implementarse mejoraría la gestión de ventas, logrando a largo plazo expandirse en el mercado.

Recalcando la mejora en cuanto al control del mercado en los siguientes mecanismos: gestión de logística y procesos, accesibilidad a información, control de datos y recursos financieros, comunicación interna con mayoristas (proveedores) y minoristas, y comunicación externa.

Es decir, el buen manejo de la TIC renovaría la imagen de la plaza de las flores, fidelizando nuevos clientes por la mejora del servicio. Sin ignorar que al reducir el tiempo, satisfaciendo sus necesidades, impondría un valor agregado al servicio que posiblemente inyectaría la actividad comercial. De esta manera, se estima mejorar la calidad de vida de los microcomerciantes.

Desventajas: Estas se ven enfocadas en la cultura de medios en ciertos microcomerciantes y recursos informáticos. Lo cual podría representar gastos en cuanto a plan de capacitación, costos de obtención de equipos, mantenimiento de software¹⁵ y dificultad de adaptación ante los mecanismos digitales de ventas. Además de costos representativos adicionales para la obtención de computadoras, proveedores de internet y demás

¹⁵ De naturaleza intangible, hace referencia a la información almacenada en la computadora.

2.5. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Desde el 2008, la tecnología ha obtenido gran acogida en el mercado ecuatoriano, donde el 32,6% utiliza las TICs como medio de comunicación. Esto se da entre ciudadanos de 16-24 años en un 64,9%.

Debido a esta ventaja, la plaza de las flores ha utilizado por iniciativa de la Alcaldía de Guayaquil medios como Twitter y su página web oficial para difundir información; pero solo en épocas especiales. Es por ello que ciertos micronegocios han optado por decisión propia, entrar en el mundo tecnológico haciendo uso de páginas amarillas y páginas web.

Como principal ventaja se encuentra el aumento de productividad del sector y como desventaja resalta la cultura de medios de los micronegociantes.

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3. ¿QUÉ PERMITE EL ESTUDIO TÉCNICO?

Permite analizar la magnitud del trabajo, en conjunto con todas las variables incluidas que se requieren en el proceso, como los bienes o servicios, facilitando la verificación de cada uno acorde a su factibilidad técnica. Identificando los siguientes aspectos para la elaboración de un estudio financiero:

- a)** Localización
- b)** Infraestructura
- c)** Organigrama
- d)** Actividad comercial
- e)** Proceso productivo
- f)** Análisis FODA

3.1. LOCALIZACIÓN

Para determinar de una manera precisa la ubicación de la plaza de las flores, se presentan dos variables: macrolocalización y microlocalización.

3.1.2. MACROLOCALIZACIÓN

Se da hincapié a la ubicación general del mismo, encerrando la macrozona, en donde se encuentran las instalaciones del Mercado Municipal de Flores. Ubicado en la región costa del estado de Ecuador, ciudad de Guayaquil. En la Figura 11, se puede visualizar detalladamente.



Figura 11. Macrolocalización de la Plaza de las Flores
 Fuente: Googlemaps.com, mapas del buscador de Google, 2014

La ciudad de Guayaquil cuenta con las siguientes características dentro de su análisis geográfico.

Superficie: 345 Km²

Población: 2 526,927 habitantes

Parroquias urbanas: 16

3.1.3. MICROLOCALIZACIÓN

De manera específica se menciona la localización del mercado, captada en la Figura 12. Ubicada en parroquia Francisco Roca, en la parte norte del Parque Centenario cerca del cementerio general de la ciudad. Entre las calles Vicente Piedrahíta y Julián Coronel, en la Avenida Machala.

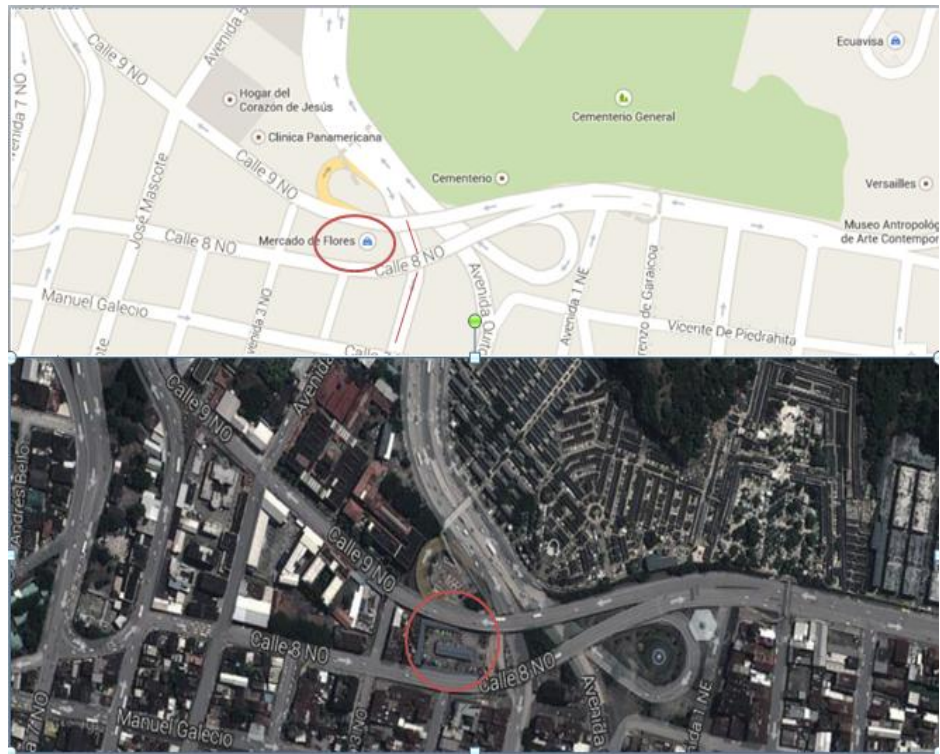


Figura 12. Microlocalización

Fuente: Googlemaps.com, mapas del buscador de Google, 2014.

3.1.3.1. FACTOR A FAVOR DE LA LOCALIZACIÓN

Se encuentra cerca del cementerio general y de la sala de velaciones en el centro de la ciudad. Lo cual determina fácil acceso y es caracterizado como un lugar estratégico para las ventas en días especiales como: día de los difuntos.

3.2. INFRAESTRUCTURA

Según el jefe del mercado Augusto Plaza, el centro de expendio cuenta con 81 puestos actualmente en funcionamiento distribuidos de la siguiente manera:

10 puestos mayoristas desde el local 1 hasta el 10

71 puestos minoristas desde el local 11 hasta el 81

Los diez primeros puestos son ocupados generalmente por 30 mayoristas que suelen ingresar en el horario diurno entre 20:00 hasta las 7:00 abasteciendo a los demás locales.



Figura 13. Panorama de ciertos locales minoristas

Fuente: Observación directa del Mercado Municipal de Flores, 2014

Los micronegocios comenzaron siendo registrados y conocidos por número de local, y poco a poco comenzaron a personalizar sus negocios con una identidad propia. Como ejemplo de ellos la Tabla 2 muestra las siguientes florerías:

Tabla 2. Nombres propios de micronegocios

LOCALES MINORISTAS		
Grey's floristería	Helio & Alfombras	Florería "Charito"
Florería "Flor de Azálea"	Freesias	Florería "Belkis"
Florería "Jardín de Jehová"	Flores y diseño "Floristería"	Florería "Los Helechos"
Florería "Margarita"	Florería "Rosita"	Florería "Aves del Paraíso"
Florería "Azaharos"	Floristería "Pensamientos"	Florería "La Merced"

Fuente: Observación directa de los micronegocios de la Plaza de las Flores, 2014

Los mayoristas considerados como proveedores provienen de la región interandina: Ibarra, Quito, Ambato, Latacunga dependiendo del tipo de flor. Entran fijamente alrededor de 24 camiones para abastecer a los minoristas, que son beneficiados con el estacionamiento gratuito.

Cabe recalcar la función de 20 mensajeros que trabajan de manera independiente, haciendo encargos a los micronegociantes como entrega a domicilio.

Según los comerciantes, cada micronegocio paga una renta mensual a la M.I. Municipalidad de Guayaquil de \$ 4,24 por metro cuadrado, dando aproximadamente costos que oscilan entre \$31 hasta \$59 sin incluir costos indirectos como (agua, luz). El mismo que es cobrado en la administración del mercado.

El costo cubre guardianía privada por medio de un contrato municipal con SESEI¹⁶, un guardia cada 12 horas y se duplica en personal en días especiales, además de operativos de control. Adicionalmente, cuenta con servicio de limpieza para el mercado en general, depósito de desechos y los baños ubicados en parte externa (véase Figura 14, 15). Además, cuentan con los servicios básicos, de agua, luz y teléfono.

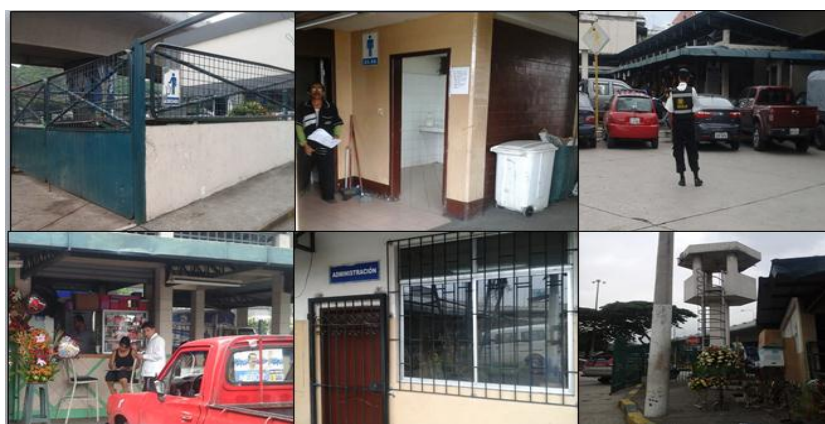


Figura 14. Infraestructura del mercado

Nota. Se visualiza las diferentes áreas que comprende la plaza como: zona de residuos, baños, parqueaderos, comedor, administración, vigilancia.

Fuente: Observación directa del Mercado Municipal de Flores, 2014.

¹⁶ Empresa de seguridad

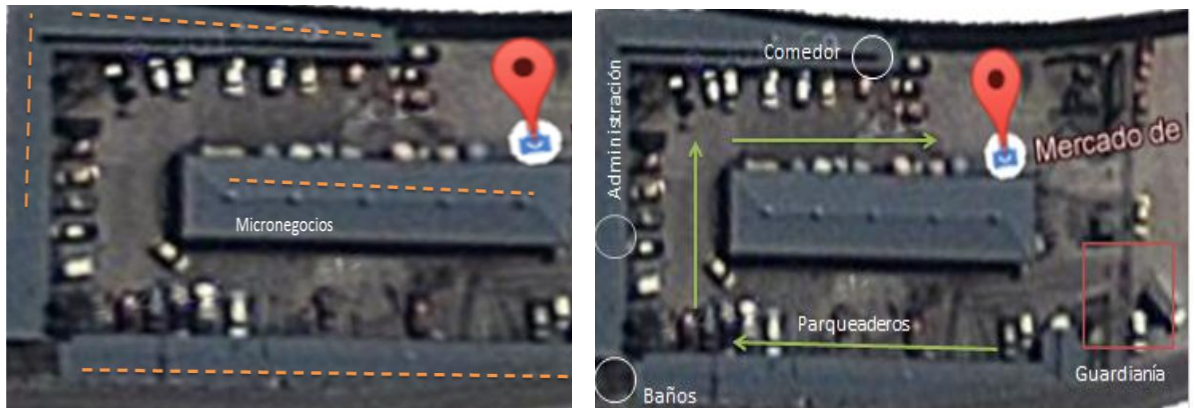


Figura 15. Ingeniería del mercado

Fuente: Googlemaps.com, mapas del buscador de Google, 2014.

3.3. ORGANIGRAMA

Según el jefe del área catorce (Plaza, 2014), el personal encargado de administración, control y supervisión es rotativo, actualmente se encuentra sujeto bajo el organigrama a presentarse:

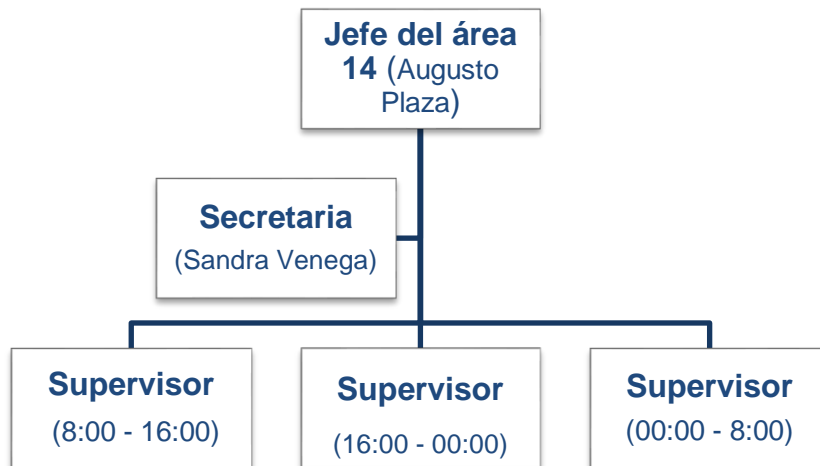


Figura 16. Organigrama del Mercado

Fuente: Plaza (2014). Recopilación directa de información

Jefe del área 14: Encargado del control, administración y supervisión general del mercado y el mercado municipal de flores.

Secretaria: Su función está basada en los registros de los pagos de rentas de los micronegocios, toma de asistencia y control del contrato municipal de seguridad y limpieza.

Supervisores: Encargados de supervisar que las funciones de los contratados sean cumplidas a cabalidad y de notificar cualquier irregularidad dentro de la plaza de las flores.

3.3.2. ORGANIGRAMA DEL MICRONEGOCIO

Cada local tiene disponibilidad máxima de cuatro personas según el reglamento interno: un responsable, un comerciante alterno que suple la ausencia del dueño pero que no ejerce ninguna responsabilidad legal y dos personas encargadas de la mano de obra, como se puede ver en la Figura 17.

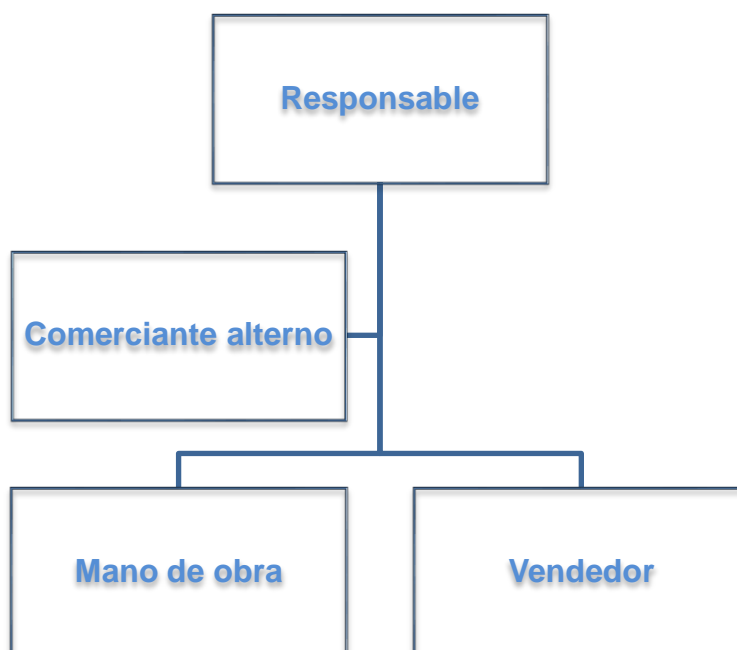


Figura 17. Organigrama del micronegocio
Fuente: Plaza (2014). Recopilación directa de información

3.4. ACTIVIDAD COMERCIAL

Dentro de los productos de mayor demanda se encuentra las rosas rojas, girasoles, lirios, e incluso la de gran volumen que son los claveles y gladiolas. Además de diseños propios con elementos como: osos, botellas de vino, peluches musicales, chocolates, globos, etc. (Véase anexo 3)

Es importante recalcar que el mercado no cuenta con una competencia directa debido a que los mayoristas que comercializan en el sector, son considerados como lo proveedores de las florerías del mercado guayaquileño.

Abierta las 24 horas del día, este centro de expendio no solo comercializa arreglos florales como lo muestra Figura 18, las mismas son de considerable aceptación por la demanda por su diversidad variando los precios notoriamente en épocas específicas. Asimismo, incluye servicio de domicilio con cuota básica de \$2,00 dependiendo del lugar.

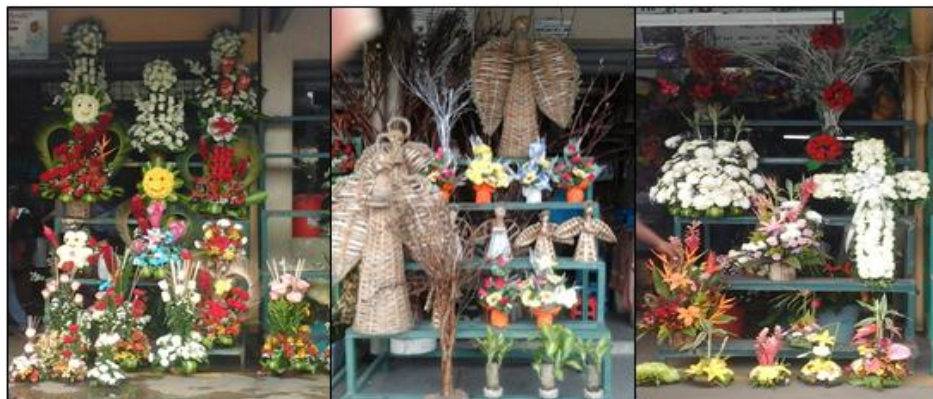


Figura 18. Arreglos florales de común venta

Fuente: Observación directa en el Mercado Municipal de Flores, 2014.

Días ordinarios: Generalmente las ventas se consideran sin progreso alguno, debido al poco movimiento en cuanto a ingresos y concurrencia de clientes. Esto se da en meses como: Enero, Marzo y Abril en que según comentarios de los microcomerciantes se gana “lo necesario para sostenerse”.

Denotando dos escenarios en estos meses: los días de mayor venta (jueves a sábado) y los días en que incluso no se generan ingresos (domingos a miércoles). Entre ellos, destaca los viernes en que se puede visualizar mayor actividad en los floristas, por medio de la entrega de sus pedidos enfocado plenamente en arreglos especiales para fiestas y eventos.

Durante Junio, Julio, Agosto y Septiembre cuentan fuertemente con su clientela fija de nivel socioeconómico medio-alto en el que incluyen entidades y hoteles, incrementando sus ingresos con pedidos precisos para reuniones, decoraciones, bodas, primera comunión, quinceañeras e incluso eventos ejecutivos que incluyen: vidriería, arcos, mimos, alfombras, etc. (véase anexo 4). Trabajando por mayor volumen en cuanto a pedidos.

Tabla 3. Pedidos para eventos

PEDIDOS	VALOR \$
Centros de mesas	\$3 c/u
Decoración de locales	\$1500
Arreglo para iglesias	\$150 - \$200
Arreglo de boda simple	\$1000 - \$1500
Decoración de locales	\$800 - \$1200

Fuente: Recopilación de Información de Grey's Florestería, 2014.

Durante estos meses, los precios se normalizan (véase anexo 5). Aclarando que el precio final de los arreglos no está determinado por el valor de las flores, sino por el tiempo que se ocupa y la calidad. A excepción de

los botones de tulipanes que no se cultivan en el país, sino que son importados desde Alemania, por tanto su precio es elevado a relación de las demás flores y deben pedirse con tres meses de anticipación.

Por otro lado, para mostrar el incremento de precios, se detalla en la Tabla 4, una muestra de la materia prima de gran demanda para la actividad del sector en días ordinarios.

Tabla 4. Precios en días ordinarios

PRECIO FINAL DETERMINADO POR MINORISTAS	
ITEMS	VALOR \$
Rosas/flores	\$0,50
Globos con helio	\$0,50
Girasoles	\$0,80
Arreglos grandes con rosas	\$20,00
Arreglos con tulipanes y orquídeas	\$1000
PRECIO DEL PROVEEDOR	
24 bunches (paquetes) de rosas	\$1,80 - \$3,00

Fuente: Recopilación de información del Mercado Municipal de Flores, 2014.

Días especiales: Dentro de los meses de mayores ventas se encuentra: Febrero, Mayo, Noviembre y Diciembre. El número de clientela se triplica, dando lugar al embotellamiento vehicular en la zona.

Por estas épocas los precios varían tanto de los mayoristas como las ofrecidas al público como producto final (véase Tabla 5). A continuación se muestra una tabla con ítems básicos utilizados para la actividad comercial con el fin de mostrar el aumento de precios que varía entre \$0,50 ctvs. hasta \$5,00.

Tabla 5. Precios en días especiales

PRECIO FINAL DETERMINADO POR MINORISTAS	
ITEMS	VALOR \$
Rosas/flores	\$1,00
Globos con helio	\$1,00
Girasoles	\$1,00
Arreglos grandes con rosas	\$25,00
Arreglos con tulipanes y orquídeas	\$1200
PRECIO DEL PROVEEDOR	
24 bunches (paquetes) de rosas	\$5,50 - \$7,00

Fuente: Recopilación de información del Mercado Municipal de Flores, 2014.

Por otro lado la competencia indirecta toma lugar por medio de los vendedores informales de la Avenida Pedro Menéndez, quienes cambian su oficio ocasional por las ventas de flores, globos, y demás. Ubicándose en zonas vitales para su comercio y gran afluencia de personas. En estas fechas especiales, la cantidad de carros a ingresar se triplica, además de las personas que ingresan particularmente sin vehículos.

3.5. PROCESO PRODUCTIVO



Figura 19. Proceso productivo del mercado

Fuente: Adaptación de la recopilación de información dentro del mercado, 2014.

La Figura 19 describe el funcionamiento del mercado en cuanto a comercialización de flores:

Entrada: Arribo de los mayoristas al mercado para previa comercialización.

Proceso de selección: Los microcomerciantes proceden a la compra de su materia prima, conforme a los requerimientos de sus clientes, y sus expectativas.

Proceso de elaboración: Los comerciantes comienzan a la elaboración de sus arreglos florales ya sean estas por pedidos previos personalizados, o para muestra en sus puestos de trabajo conforme la temporada.

Requerimiento de clientes: la venta se ejecuta de dos maneras: persona a persona, cuando ellos acuden al mercado a comprar, o vía telefónica, whatsapp, y/u otros mecanismos relacionados con la tecnología.

Salida de mercadería: Se efectúa de acuerdo al requerimiento del cliente, que puede incluir la entrega a domicilio.

3.6. ANÁLISIS FODA

El análisis a presentarse permite evaluar los factores tanto internos como externos que encierra al mercado municipal de flores con el propósito de determinar la situación del mismo, y tener una perspectiva más clara sobre el presente trabajo (EmprendEcuador, 2010).

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

F1: Ubicación estratégica y de fácil acceso.

F2: Está abierta las 24 horas (365 días del año).

F3: Buen posicionamiento en el mercado guayaquileño, siendo uno de los más reconocidos en la ciudad.

F4: Brinda arreglos de calidad, personalizados y con precios módicos.

F5: Casi la mitad de los microcomerciantes tienen un familiar con conocimientos informáticos básicos.

DEBILIDADES

D1: Ausencia de gestión logística integral.

D2: Imagen del mercado decayendo: Sector parcialmente peligroso, especialmente en las noches por el área de parqueadero ubicado debajo del puente. No cuenta con cámaras de vigilancia (anexo 6)

D3: Ausencia regular de equipos tecnológicos.

D4: Uso diario de impresiones para control de asistencia.

ANÁLISIS EXTERNO

AMENAZAS

A1: Posible incremento en inflación, podría reducir las ventas.

A2: Competencia con las florerías que ofrecen sus servicios en línea, ejemplo: <http://florerialaorquideagye.com/>

A3: Vendedores informales que se convierten en competencia indirecta en días especiales.

A4: Ausencia de control de precios de parte de los mayoristas en temporadas.

OPORTUNIDADES

O1: Incremento de demanda de arreglos florales

O2: Cambios positivos en el mecanismo actual de venta

O3: Aumento de publicidad por medio de herramientas tecnológicas, mejoramiento de la imagen, y la relación con los clientes.

O4: Contribuir con el ambiente.

3.7. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

El Mercado Municipal de Flores según su microlocalización se encuentra ubicado en un sector estratégico, favoreciendo sus actividades comerciales.

Cuenta con servicios a favor de los 81 micronegocios existentes. La variedad de arreglos y servicios se encuentran a precios módicos aunque en épocas especiales la demanda compensa este inconveniente.

Supervisada y controlada sigue un proceso productivo que se ha ido acoplando durante años a sus necesidades. Entre las debilidades y amenazas se reconoce el decaimiento de la imagen, la ausencia de equipos tecnológicos y la competencia enfocada en las florerías con servicios en línea.

Del mismo modo posee oportunidades inclinadas en el cambio posiblemente positivo que podría adquirir, al acoplarse un mecanismo acorde a la actual tendencia digital. Contribuyendo al mercado en varios sectores, además del ambiente.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO

El capítulo mostrará el proceso metodológico aplicado como parte del estudio de mercado. Además se encontrará el análisis de resultados que ha utilizado herramientas de medición tanto cualitativa como cuantitativa, que se podrán observar en el desarrollo de este capítulo. Acotando los siguientes puntos:

- a)** Metodología, población y muestra
- b)** Investigación de mercado por grupo focal
- c)** Investigación de mercado por método Delphi
- d)** Resultado y análisis de encuestas
- e)** Análisis de Porter

4. METODOLOGÍA

El objetivo de este proyecto es cuantificar la aceptación en cuanto al implemento de las TICs en el mercado de flores. Mediante selección y análisis de los factores que podrían presentar un problema en la adaptación de los mismos, se pretende identificar las herramientas a adoptarse para obtener un desarrollo económico.

Para el estudio de la utilidad de las TICs, el conocimiento y comportamiento de los micronegociantes ante la implementación de estas tecnologías se considerarán los métodos de investigación pertinentes durante el proceso.

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación será descriptiva ya que figura característica de los fenómenos actuales, factores inmersos o situaciones reales, adaptado al comportamiento de las TICS en la actividad económica. El fin es de llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los micronegociantes ante estas tecnologías, a través de la descripción exacta de su mecanismo actual de negocio.

La meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre el uso de las TICS y el desarrollo económico.

La información se la obtendrá de los propietarios de los micronegocios del mercado municipal de flores y de posibles clientes, además de segunda mano por información en internet, establecimientos, lectura, etc.

4.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología se basará en un enfoque mixto, detallado en: análisis de contenido y datos por medio de investigación de mercado con inclinación cuantitativa, y análisis cualitativo que determinará qué hacer, como hacer, identificar qué beneficios proporcionaría al sector y la rentabilidad del proyecto.

4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Aplicado a un sector en particular, el método a ejecutarse será el estudio de casos, véase Figura 20. Este método se caracteriza por analizar situaciones actuales que puedan representar un problema que perjudicaría

un proyecto, buscando aplicar medidas favorables y evitar mecanismos que hayan perjudicado otros negocios (ITESM¹⁷, 2011).

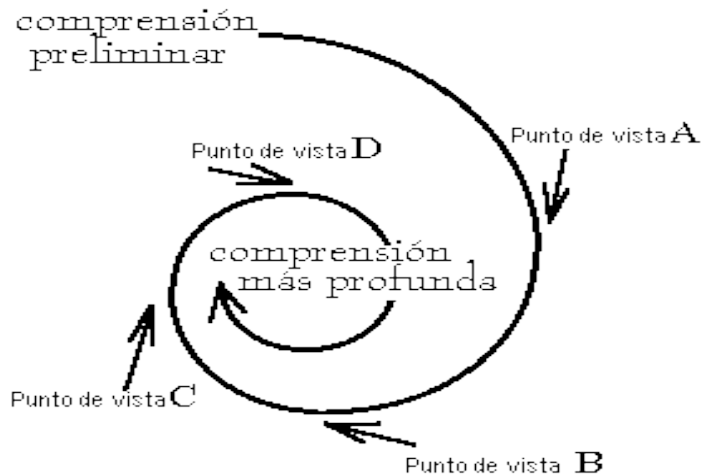


Figura 20. Pasos de método de estudio de casos

Fuente: Arteología, la ciencia de productos y profesiones (2007). *Estudio de casos*. Recuperado de www2.uiah.fi

Se completará todos los pasos del estudio descriptivo de casos previos: se comenzará por la comprensión básica del tema. Se definirá el objeto del estudio, seguido por un estudio exploratorio recopilando información. Se procederá a la simplificación de datos y finalmente a la interpretación de resultados, definiendo un punto de vista personal, el problema y las posibles soluciones aplicadas o a ejecutarse.

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En cuanto a las técnicas y herramientas de investigación mixta a aplicarse se determina:

¹⁷ Instituto Tecnología y de Estudios Superiores de Monterrey

1. Se efectuará grupo focal con los microcomerciantes, con la ayuda de guía diseñada (preguntas y recursos visuales), para determinar su proceso de venta actual y posición frente a la adaptación de las TICs.
2. Se utilizará cuestionario para determinar cuántas personas utilizan las TICs para compras en línea de flores o detalles, mediante el muestreo probabilístico por medio de encuestas. Se procederá a la tabulación respectiva para el análisis estadístico (Véase anexo 7).
3. Se manejará un bosquejo práctico, para establecer relación entre las TICs y el crecimiento económico mediante método Delphi dirigida a expertos en TICs y economía. Se realizará mediante videoconferencia, se plasmaran los resultados en una tabla para previo análisis.
4. Para determinar el impacto de la publicidad en línea se utilizará el método de observación directa de los diferentes portales en internet que sean reconocidas por la venta de flores y detalles en el mercado. Determinando que herramientas utilizar para la creación de una portal en línea del Mercado Municipal de Flores.

Se detalla el procedimiento de la siguiente manera: La entrevista será de modo presencial con un directivo del Mercado de Flores, obteniendo información que ayudará en el proceso del proyecto.

Se procederá mediante la ayuda de grupo focal a indagar sobre la posición de los micronegociantes frente a este nuevo mecanismo que podría revolucionar su manera tradicional de vender y la aceptación por parte de un nuevo segmento en el mercado. Para ello se ha elaborado un cuestionario para obtener la información requerida y un bosquejo de la propuesta.

Se ejecutará la encuesta en el mercado guayaquileño, la misma será elaborada con opción múltiple con el fin de obtener la información requerida

para determinar la rentabilidad de la propuesta. El mismo utilizará un lenguaje de fácil comprensión para los encuestados, y serán tomadas vía electrónica para aprovechar el tiempo requerido para el proceso.

Adicionalmente se efectuará el método Delphi con el fin de adaptar el actual mecanismo de negocio en la era tecnológica, con el aporte de expertos. Se evaluará en dos instancias el bosquejo previo del proyecto, con el fin de obtener retroalimentación.

4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según la Infografía del INEC¹⁸, en la ciudad de Guayaquil 884,539 que representa el 41,5% de los habitantes utilizan internet desde el computador y dispositivos móviles hasta el año 2011.

Se considera como universo a este segmento, debido a que las personas con acceso a internet, pueden proporcionar información precisa sobre las TICs específicamente sobre el uso de esta herramienta digital en compras de arreglos florales, regalos y/o detalles en línea.

Al mismo tiempo, permitirá conocer el impacto del marketing directo en sus hábitos de compra y determinar qué tan factible sería el implemento de las TICs para la actividad comercial y promocional.

En cuanto al tipo de muestro, este proyecto utilizará el método de muestreo probabilístico, específicamente se basará en el muestro aleatorio simple. La misma indica que cada elemento en el universo de la muestra tiene la misma probabilidad de ser seleccionada. (EcuRed,2013)

¹⁸ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

4.5.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Se utiliza muestra finita debido a que la población es de 884,539. De acuerdo con Herrera (2011) la fórmula de cálculo de un universo finito está determinada por las siguientes variables:

N: Total de la población

Z α : representa 1.96, si la seguridad es del 95% en cuanto al nivel de confianza

p: proporción esperada, en que sea exitoso y/o favorable (0,5)

q: probabilidad de fracaso (0,5)

d: margen de error (0.05)

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$
$$n = \frac{884,539 * 1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (884,539 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{884,539 * 3.8416 * 0,25}{0.0025 * (884,538) + 3.8416 * 0,25}$$
$$n = \frac{849511.2556}{2212.3054}$$
$$n = 383.9937$$

Por lo cual, se puede determinar que la muestra sobre la cual estará dirigida la encuesta es de 384 personas. El mercado objetivo estará determinado de manera aleatoria simple a jóvenes y adultos en los siguientes estratos:

18 – 35 años (vía internet) = 284 encuestas

36 – 45 años (presencial) = 100 encuestas

4.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO POR GRUPO FOCAL

Según Krueger (1988) *"Un grupo de discusión puede ser definido como una conversación cuidadosamente planeada. Diseñada para obtener información de un área definida de interés"* (p. 24).

El germen del análisis de carácter cualitativo permitirá abordar de manera más precisa la perspectiva de los micronegociantes frente al uso de la tecnología. Con el propósito de conocer la posibilidad de creación de un sitio web integral. Efectuándose bajo los siguientes preámbulos:

Participantes: 10 microcomerciantes entre hombres y mujeres

Tipo de elección: Aleatoria

Cargos: Propietarios y subalternos

Tiempo: 1h30

4.6.1. GRUPO FOCAL DIRIGIDO A MICROCOMERCIANTES

El grupo focal estuvo sujeto a un cuestionario de once preguntas y recurso visual, detallado a continuación:

1. ¿Poseen computador?, ¿Tienen acceso a Internet?
2. ¿Qué tanto conocen sobre el mecanismo y múltiple manejo de ambas? Determinar nivel de dominio.
3. ¿Conocen las ventajas que proporciona?
4. ¿Han tenido alguna experiencia con el uso de estas tecnologías?
5. ¿Cuán satisfechos están o estarían si es posible su implemento?
¿Por qué?
6. ¿Cuánto tiempo les ha tomado o les tomaría adaptarse?
7. ¿Cuáles son sus expectativas sobre el uso de estos instrumentos para el posible incremento de sus ventas?

8. ¿Qué cree usted que es lo más difícil en cuanto al manejo de la computadora e internet?
9. ¿Se sienten preparados para el uso de un sistema integral que acople los micronegocios en internet y brinden publicidad a sus negocios individualmente?

Moderador: Descripción del proyecto, se muestra recurso visual como ejemplo de sitio web integral, simulado en Figura 21.

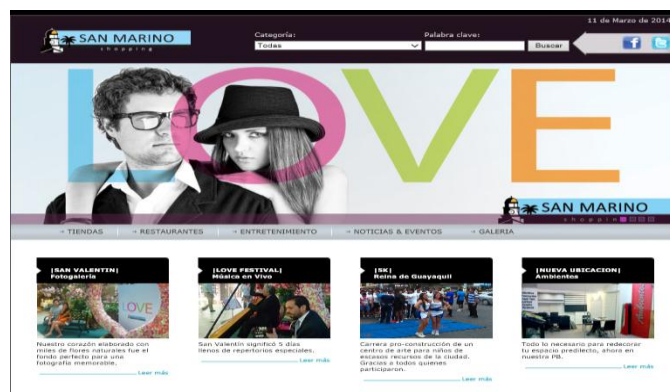


Figura 21. Recurso visual: grupo focal
Fuente: Sanmarino.com.ec, 2014

10. ¿Qué tan viable y/o factible les parece? ¿estarían dispuestos a la adaptación de este sistema en su cultura actual de venta?

4.6.2. ANÁLISIS DE GRUPO FOCAL

El resultado del mismo ayuda a determinar con mayor profundidad los puntos que debe abarcar la propuesta. Se prescribe un análisis resumiendo y recalcando lo más importante obtenido de los resultados del cuestionario:

- A pesar que todos no están familiarizados con este nuevo mecanismo de comercialización digital, es rescatable su leve conocimiento sobre los beneficios que proporciona las TICs. Estando dispuestos a capacitarse e invertir.

- El 50% de los participantes cuentan con computador tanto en sus negocios, como en sus casas. Han optado por mostrar sus trabajos por medio de fotos a los clientes de manera presencial.
- EL 20% conocen de colegas fuera del mercado que han optimizado su comercio por el uso de las herramientas tecnológicas.
- El mercado municipal de flores cuenta con un contrato con CNT¹⁹, que le suministra el servicio de telefonía convencional a cada uno de los locales, lo que les proporciona al 40% el acceso a internet.
- El 40% tiene aproximadamente un año promocionando en la web. Resaltando el uso de: redes sociales, y sitios webs.
- El 80% utiliza sus celulares con plan telefónico (postpago) o servicio prepago²⁰ para navegar y hacer uso del internet por medio de aplicaciones de chat como WhatsApp donde propagan fotos.

En ambos casos, hay satisfacción por la rapidez en la ejecución de ventas y su repercusión en la fidelización de clientes. Consiguiendo contratos temporales con entidades como: Pronaca²¹ y Hotel Oro Verde y recibiendo pedidos a nivel nacional e internacional.

4.6.2.1. CRITERIOS A CONSIDERAR

Un 50% son considerados inactivos en esta economía digital, carecen de computador y servicio a Internet. Adicionalmente, se puede determinar que el dominio de estas tecnologías resalta en la categoría de conocimientos básicos y limitados: De ellos, uno de los cuatro miembros de un local, tiene conocimiento sobre el manejo del mismo.

¹⁹ Corporación Nacional de Telecomunicaciones

²⁰ Prepago: recarga de saldo o adquisición de tarjetas con el mismo fin.

²¹ Procesadora Nacional de Alimentos

Cabe recalcar que los conocimientos que han adquirido han sido por medio del autoaprendizaje y ayuda de familiares. Por lo cual señalan la importancia de ser capacitados.

“[...] A nosotros nos enseñaron en la escuela que había una computadora, quién la diseño, y que iba a servir en el futuro, pero no nos enseñaron cómo manejarla. Sin embargo, me ha tocado aprender” – Manuel Pilco.

4.6.2.2. NIVEL DE ACEPTACIÓN

El 90% mostró entusiasmo e interés en la propuesta, contar con la ayuda tecnología para aumentar su posicionamiento en el mercado es indudablemente uno de los beneficios que perciben.

“Es muy factible, he logrado obtener más clientes por medio de fotos subidas en el blog, y los clientes que se han acercado si me han preguntado si contamos con una página web y está entre nuestros proyectos [...]” – Rosa Paredes, Grey’s florestería, local No. 30.

“Es una buena idea, con el poco manejo que llevo por el uso de whatsApp he obtenido mucha clientela, una página que integre al mercado seguramente nos beneficiará [...]” – Danessa Briones, Florería Margarita, local 15, 16, 17.

“[...] Sería bueno contar con ese sistema, la tecnología avanza y hay que ir avanzando. Hasta lo manejaría todo en casa (sonríe)...El que no arriesga no gana” – Florería Tulipanes, local No. 79.

4.6.2.3. ENCUESTAS

Para conocer el impacto que podría tener las TICs sobre la forma habitual de venta del mercado de flores, se procederá a presentar la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas dirigidas a los posibles futuros compradores.

1. ¿Posee computador y/o celular inteligente?

Tabla 6. Resultado de personas que poseen computadora y/o celular inteligente

Pregunta 1	Número de personas	Porcentaje
Sí	355	92,45%
No	29	7,55%
Total	384	100,00%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 7. Resultado de personas que poseen computadora y/o celular inteligente



Fuente: Recopilación de datos, encuestas
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según el Gráfico 7, el 92% de las personas encuestadas tienen computadora y/o smartphones, mientras que el 8% restante mencionó tener un familiar en casa con acceso a estas tecnologías. Lo cual indica que un número considerable de guayaquileños gozan de estas TICs que pueden ser consideradas como requisitos primordiales para la efectividad del proyecto.

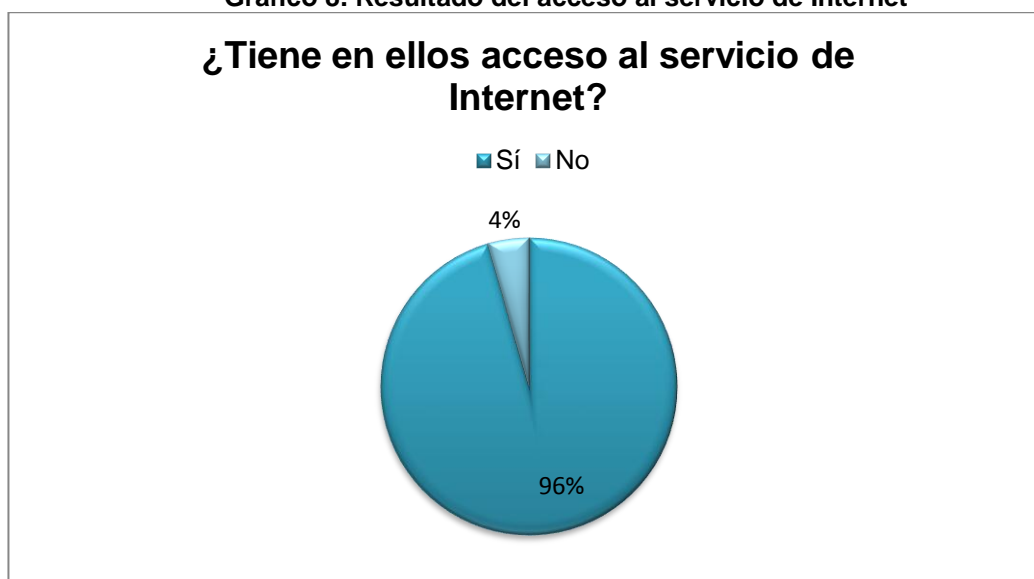
2. ¿Tiene en ellos acceso al servicio de internet?

Tabla 7. Resultado del acceso al servicio de Internet

Pregunta 2	Número de personas	Porcentaje
Sí	367	95,57%
No	17	4,43%
Total	384	100,00%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 8. Resultado del acceso al servicio de Internet



Fuente: Recopilación de datos, encuestas
Elaborado por: Autora

Interpretación:

En el Gráfico 8 se observa que el 96% entre jóvenes y adultos encuestados afirmaron contar con acceso al servicio de internet en sus computadoras y celulares, mientras que el 4% mencionó que a pesar de no tener el servicio, acuden a sitios públicos como cybers para hacer uso del mismo. Considerada como una ventaja para el proyecto, el uso de esta TIC facilitaría la difusión de las ventas del mercado municipal de flores.

3. ¿Por qué motivos contrata o contraría el servicio?

Tabla 8. Motivos para contratar el servicio de Internet

Pregunta 3	Número de personas	Porcentaje
Motivos personales	40	10,42%
Motivos académicos	85	22,14%
Motivos laborales	83	21,61%
Todos los anteriores	176	45,83%
Total	384	100,00%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 9. Motivos para contratar el servicio de Internet



Fuente: Recopilación de datos, encuestas
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Dentro de los motivos por los cuales los usuarios adquieren el servicio, destaca el conjunto de razones tanto personales, laborales como académicos con un 46% (véase Gráfico 9). Dando a entender que hacen uso de las multifunciones del internet lo cual podría representar una ventaja para las estrategias de marketing directo que posiblemente activarían la actividad promocional del sector.

4. En eventos especiales, ¿consideraría como opción la compra de arreglos florales?

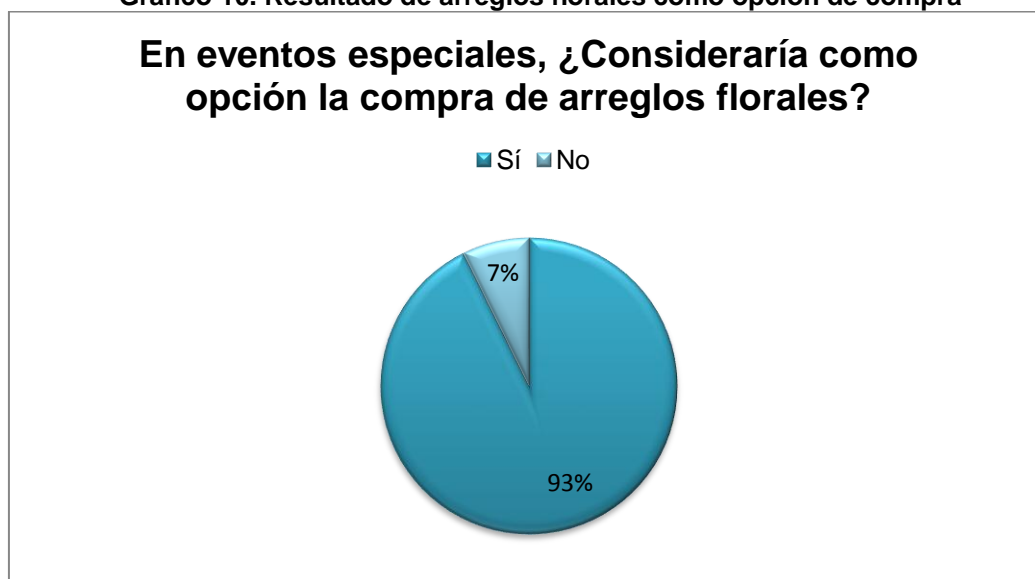
Tabla 9. Resultado de arreglos florales como opción de compra

Pregunta 4	Número de personas	Porcentaje
Sí	356	92,71%
No	28	7,29%
Total	384	100,00%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 10. Resultado de arreglos florales como opción de compra



Fuente: Recopilación de datos, encuestas

Elaborado por: Autora

Interpretación:

El 93% consideraría la adquisición de arreglos florales para ocasiones especiales (véase Gráfico 10). Lo cual demuestra que a pesar de que existe una variedad en cuanto a regalos en el mercado, ciertas tradiciones que han distinguido a las flores como el mejor obsequio para la persona especial, se mantienen firmes en el mercado guayaquileño.

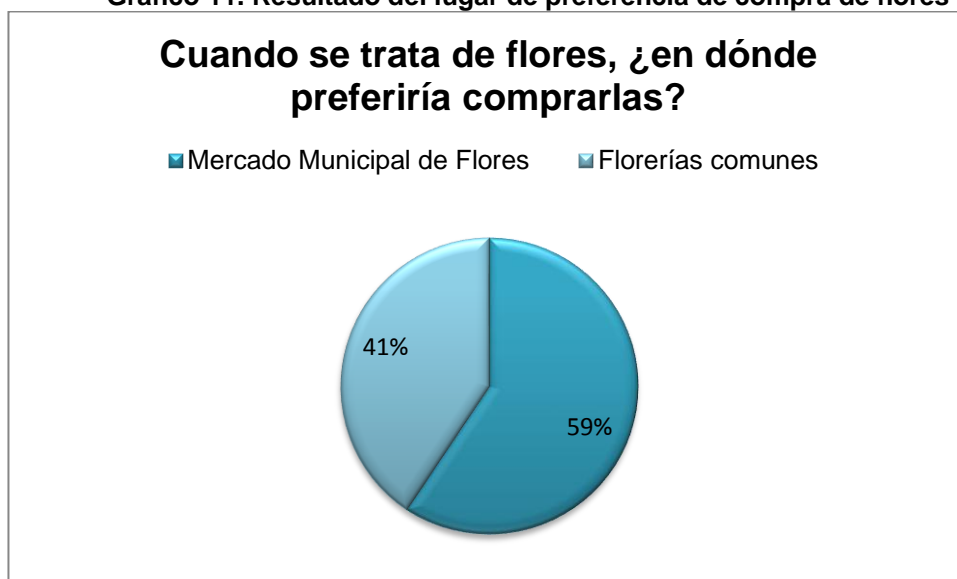
5. Cuando se trata de flores, ¿en dónde preferiría comprarlas?

Tabla 10. Resultado del lugar de preferencia de compra de flores

Pregunta 5	Número de personas	Porcentaje
Mercado Municipal de Flores	228	59,38%
Florerías comunes	156	40,63%
Total	384	100,00%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 11. Resultado del lugar de preferencia de compra de flores



Fuente: Recopilación de información, encuestas
Elaborado por: Autora

Interpretación:

De manera tradicional, el mercado municipal de flores sigue siendo una opción para compradores guayaquileños al momento de demandar de estos arreglos florales y detalles que han caracterizado a la plaza de flores desde el año 2000. Esto se ve reflejado en el Gráfico 11 con el 59% de aceptación, seguido por un 41% que muestra el cambio de la compra habitual por florerías comunes con servicios adicionales.

6. ¿Por qué razones prefiere el lugar seleccionado para la adquisición de flores?

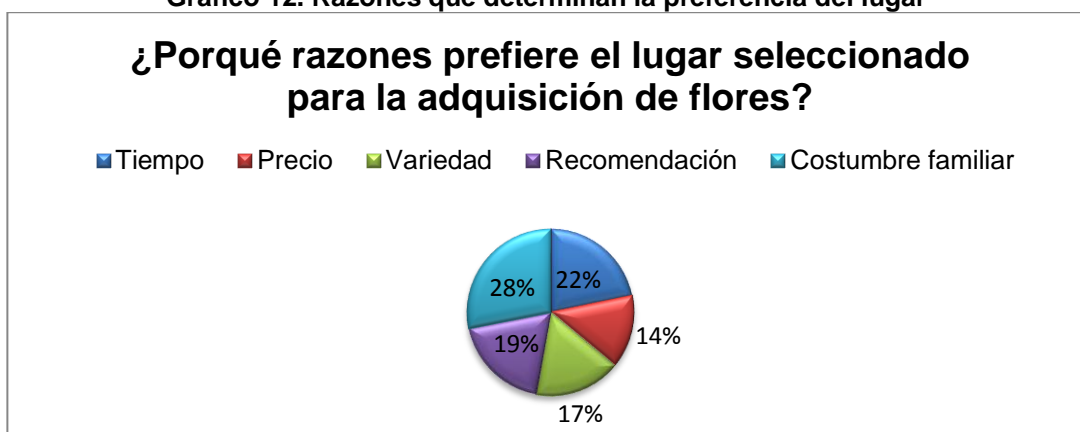
Tabla 11. Razones que determinan la preferencia del lugar

Pregunta 6	Número de respuestas	Porcentaje
Tiempo	111	19,06%
Precio	72	14,15%
Variedad	86	16,90%
Recomendación	111	21,81%
Costumbre familiar	143	28,09%
Total	509	100,00%

Fuente: Recopilación de información, encuestas
Elaborado por: Autora

Es importante recalcar que el número de respuestas no coinciden con el número de personas encuestadas debido a que en esta pregunta se permitía la elección de varias opciones.

Gráfico 12. Razones que determinan la preferencia del lugar



Fuente: Recopilación de información, encuestas
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Entre las principales razones por las cuales hay preferencia por el mercado municipal de flores despuntan la costumbre familiar (28%) y la recomendación (22%) conocido como marketing boca a boca (véase Gráfico 12). Cabe recalcar que entre los motivos por los cuales las personas prefieren florerías comunes se encuentra el tiempo. Se considera importante el ahorro de tiempo y el fácil acceso a este servicio al momento de comprar.

7. ¿Para qué ocasiones adquiere o adquiriría arreglos florales?

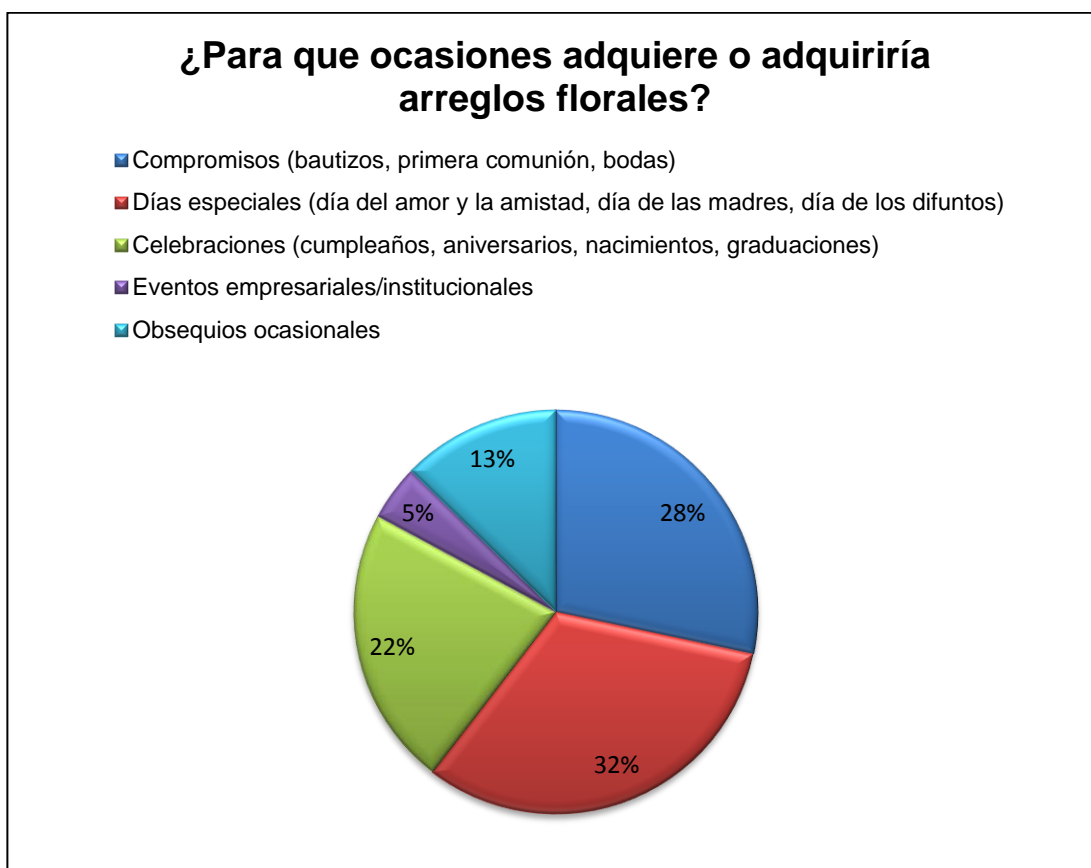
Tabla 12. Ocasiones que impulsan la compra de arreglos flores

Pregunta 7	Número de respuesta	Porcentaje
Compromisos (bautizos, primera comunión, bodas)	210	28,34%
Días especiales (día del amor y la amistad, día de las madres, día de la mujer, día de los difuntos)	238	32,12%
Celebraciones (cumpleaños, aniversarios, nacimientos, graduaciones)	166	22,40%
Eventos empresariales/institucionales	33	4,45%
Obsequios ocasionales	94	12,69%
Total	741	100,00%

Fuente: Recopilación de información, encuestas
Elaborado por: Autora

Se enfatiza que esta pregunta permite escoger varias respuestas respondiendo a la interrogante si solo en ciertas temporadas se realiza la adquisición de flores en la plaza de flores “Zaida Letty Castillo”.

Gráfico 13. Ocasiones que impulsan la compra de arreglos florales



Fuente: Recopilación de información, encuestas
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Indudablemente, la demanda de flores es fuerte en días especiales como: día del amor y la amistad, días de las madres, día de la mujer, días de los difuntos (32%), según muestra el Gráfico 13.

Siendo consideradas como temporadas de fuerte realce económico lo que implica el incremento en sus ventas. Seguido por eventos familiares como bodas, primeras comuniones y bautizos (28%) en que requieren de los mismos para la decoración de los lugares mostrando ser otro nicho de mercado considerable.

8. ¿Ha realizado compras en línea?

Tabla 13. Resultado de compras en línea

Pregunta 8	Número de personas	Porcentaje
Sí	212	55,21%
No	172	44,79%
Total	384	100,00%

Fuente: Recopilación de información, encuesta.
Elaborado por: Autora

Gráfico 14. Resultado de compras en línea



Fuente: Recopilación de información, encuesta.
Elaborado por: Autora

Interpretación:

El 55% frente al 45% podrían mostrar una realidad actual del comercio electrónico (véase Gráfico 14). Un número considerable de personas (212/384) han efectuado compras por medio de internet por tanto conocen el mecanismo de esta TIC, seguido por un cantidad relevante de personas (172/384) que a pesar de conocer este servicio nunca han adquirido algún tipo de artículo por medio de este. El mismo podría deberse a los delitos informáticos, lo cual se debe considerar en la formulación de la actual propuesta.

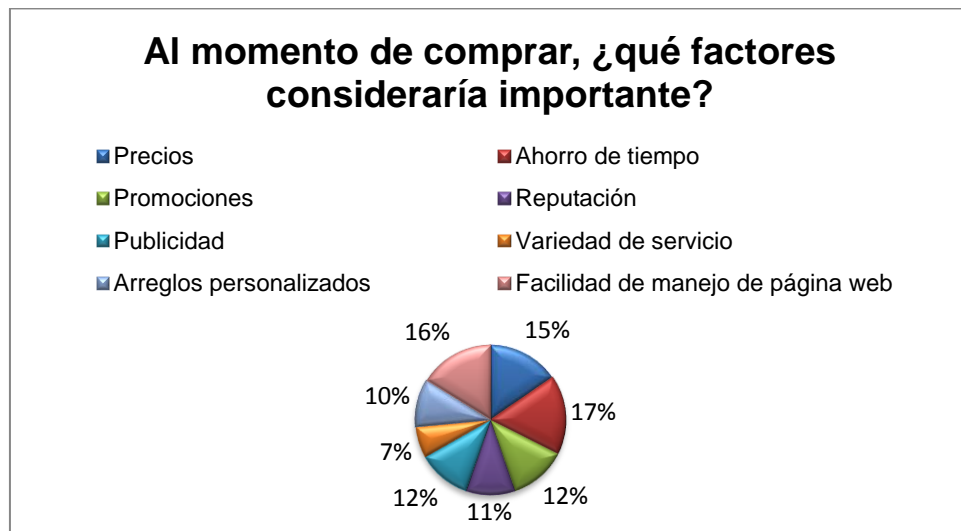
9. Al momento de comprar en línea, ¿qué factores consideraría importante?

Tabla 14. Factores que inciden en la compra en línea

Pregunta 9	Número de personas	Porcentaje
Precios	136	15,38%
Ahorro de tiempo	151	17,08%
Promociones	108	12,22%
Reputación	94	10,63%
Publicidad	102	11,54%
Variedad de servicio	59	6,67%
Arreglos personalizados	91	10,29%
Facilidad de manejo de página web	143	16,18%
Total	884	100,00%

Fuente: Recopilación de información, encuestas.
Elaborado por: Autora

Gráfico 15. Factores que inciden en la compra en línea



Fuente: Recopilación de información, encuestas.
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según el Gráfico 15 se podría deducir que dentro de los principales factores que estimulan a las personas a realizar compras en línea, se encuentra la satisfacción de sus demandas como el ahorro de tiempo (17%), facilidad de manejo de la página web (16%) lo cual debería responder a la

pregunta ¿Qué tan fácil es comprar por internet?, y el precio en que oscilen los artículos (15%).

Por esta razón, se tomaría en cuenta la creación de un sitio integral web con herramientas sencillas, que resulte ser de fácil manejo para la compra respectiva.

10. ¿Ha comprado en florerías en línea?

Tabla 15. Resultado de compra en florerías en línea

Pregunta 10	Número de personas	Porcentaje
Sí	160	41,67%
No	224	58,33%
Total	384	100,00%

Fuente: Recopilación de información, encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico 16. Resultado de compra en florerías en línea



Fuente: Recopilación de información, encuestas.

Elaborado por: Autora

Interpretación:

El 58% de las personas encuestadas denotan no haber comprado en florerías en línea, mientras que el 42% afirma si haberlo hecho (véase Gráfico 16). Reflejando que si existen demandas en esta actividad por medio del internet, a pesar de no ser muy fuerte (según resultados mostrados) se deduce que está tomando cabida en el mercado, siendo considerada como un forma de comercializar flores.

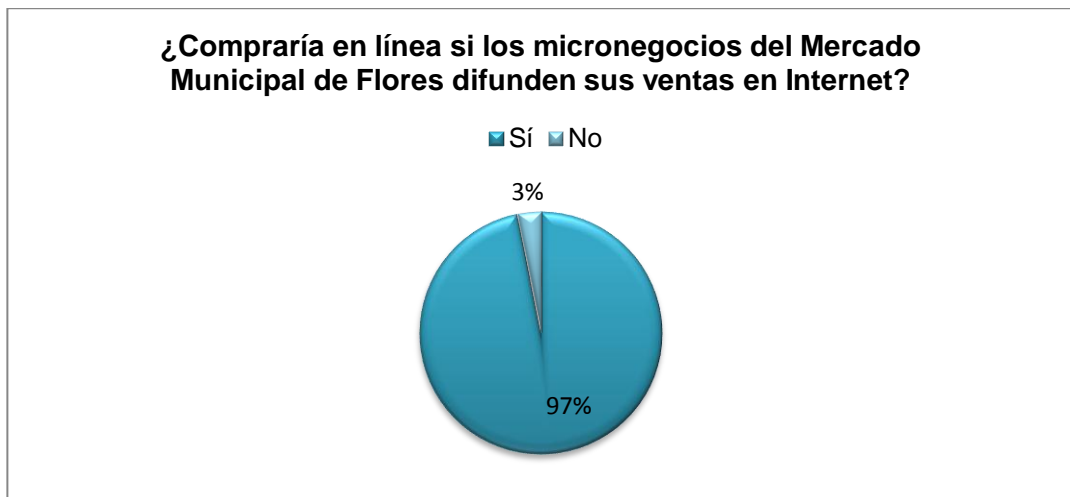
11. ¿Compraría en línea si los micronegocios del mercado municipal de flores difunden sus ventas en internet?

Tabla 16. Resultado de aceptación del proyecto

Pregunta 11	Número de personas	Porcentaje
Sí	372	96,88%
No	12	3,13%
Total	384	100,00%

Fuente: Recopilación de información, encuestas.
Elaborado por: Autora

Gráfico 17. Resultado de aceptación del proyecto



Fuente: Recopilación de información, encuestas.
Elaborado por: Autora

Interpretación:

El 97% representa el nivel de aceptación que posiblemente afectaría de manera positiva la rentabilidad del proyecto (véase Gráfico 17). Difundir las ventas por medio de una de las TIC de mayor influencia como lo es el internet, puede ser un opción aceptable para influir en el crecimiento económico del sector mediante la actividad promocional involucrada.

4.6.2.3.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Los resultados de la encuesta se inclinan a favor del proyecto. Se encuentra que el 92% de los posibles futuros clientes poseen tanto computadoras como celular inteligente. El 96% de ellos cuenta con servicio de internet tomando en consideración familiares que cuentan con el mismo.

Por costumbre familiar, se compran flores especialmente en épocas especiales (32,12%). El 59% afirma comprar en el Mercado Municipal de flores y el 97% de los encuestados denotan empatía frente al uso de las TICs. Exponiendo que posiblemente ese sería el porcentaje de aceptación del mercado guayaquileño, de la difusión en línea de la actividad comercial de sus negocios.

4.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO POR MÉTODO DELPHI

Una vez que se ha llegado a determinar una fuerte aceptación tanto en los micronegociantes como en los futuros clientes. El siguiente mecanismo puede proporcionar una mejor perspectiva sobre lo que se requeriría en el proceso.

4.7.1. MÉTODO DELPHI DIRIGIDO A EXPERTOS EN ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA

Mediante el uso de videoconferencia, se inicia mostrando recurso visual y explicando a los expertos el proyecto a efectuarse: “un sitio web integral para los micronegocios del mercado de flores”. Adicionalmente, se plantea el objetivo principal directamente relacionado con el crecimiento económico representativo en ventas, con la intervención del internet. Reiterando los siguientes parámetros:

- Tiempos: 2 sesiones para determinar consenso
- Realimentación por medio de criterios con un grado relevante de objetividad.
- Valorar futuras decisiones tomadas por los resultados.

Expertos: Economista Lourdes García, Ingeniera en sistemas Cindy Chang, Ingeniera en sistemas Aracely Cortez.

4.7.1.1. RESULTADO DE LA PRIMERA SESIÓN

Se mostró recurso visual utilizado en el grupo focal debido a la estructura publicitaria seleccionada por observación directa. Se vertieron opiniones, calificando la idea como aceptable para el desenvolvimiento efectivo del objetivo principal. Se rescatan los siguientes puntos:

- 1.** El uso de la tecnología posiblemente incrementaría la productividad del sector.
- 2.** El aumento de ventas puede determinar efectivamente un crecimiento económico, además de otras variables como generar empleo.
- 3.** El reconocimiento del mercado constituye una ventaja, por lo cual se debe determinar cómo nombre principal del sitio web: Mercado Municipal de Flores.
- 4.** Integrar las páginas existentes en un solo sitio web inicial, resolvería el posible problema enfocado en que ciertos locales cuentan con propia página y redes sociales.
- 5.** Expandirse es importante para ganar participación de mercado por lo cual se sugirió la opción de compra en línea sin límites geográficos

4.7.1.2. RESULTADO DE LA SEGUNDA SESIÓN

Conforme a los puntos rescatables obtenidos de la primera intervención se elaboró un bosquejo inicial, sobre los cuales los expertos dieron sus sugerencias (véase anexo 8).

La economista denotó variables específicas para incremento de ventas y con ellos las ingenieras en sistemas procedieron a dar soluciones tecnológicas referentes a su experiencia en programación y diseño mejorando el bosquejo inicial. Como resultado se determinan los siguientes puntos en la Tabla 17:

Tabla 17. Resultado método Delphi

ECONOMISTA	INGENIERAS
Objetivo: Incremento de ventas	
Mejorar la imagen del mercado	Un sitio web de fácil acceso y accesible para todos los navegadores, con descarga rápida para amplio manejo desde cualquier navegador. Motor de búsqueda y mapa de localización del sitio.
Diversificar: nuevos diseños	Aplicar merchandising, fotos de los diseños propios deben estar al clic de cada negocio. Crear opciones más baratas casi con mismo estilo. Dar opción al cliente de personalizar su pedido, por medio de aplicaciones móviles.
Ofrecer nuevo servicio	Servicio de domicilio con sistema de monitoreo de paquete, con código de rastreo para seguimiento personalizado
Incrementar publicidad	Link con conexión directa a redes sociales. Establecer promociones de imágenes (flash) en la página de inicio.
Facilidad en el procedimiento de compra	Ofrecer una pestaña de FAQ (preguntas frecuentes), mostrando respuestas como ¿Cómo comprar? o por demos, videos adjuntos.
Reducir obstáculos de riesgos	Ofrecer garantía, y aplicando sistemas de seguridad para transacciones seguras

Fuente: Recopilación de información por método Delphi
Elaborado por: Autora

Resultado: Respuesta inmediata de los clientes frente a la preferencia de compra (disponibilidad del sitio web 24 horas del día), acceso inmediato al sistema, acceso ilimitado a clientes, aumento considerable de la demanda mediante ofertas requeridas, acceso y actualización de publicidad ilimitada y bajo nivel de riesgo económico.

Observación: El resultado final se lo visualizará en la propuesta.

4.7.1.3. ANÁLISIS DE MÉTODO DELPHI

Según las observaciones de los expertos en sistemas y economía, se llega a dinamizar el portal web mediante la adaptación de ciertas variables. Las mismas que podrían repercutir positivamente en la actividad comercial y promocional del mercado.

Dentro de la perspectiva de las variables que podría abarcar el sitio integral web y la posible repercusión en ventas, los expertos calificaron la idea con un 90% de aceptabilidad.

4.8. ANÁLISIS PORTER

Los cinco puntos a detallar, englobaran características importantes para determinar el grado de riesgo dentro de la industria:

Rivalidad entre los competidores

El sector en que se encuentra el mercado (comercialización de flores) podrían representar una amenaza como no. Las florerías con valor agregado como las de venta en línea son las que han tenido una cogida representativa

en esta actividad, debido al ahorro de tiempo, a pesar de que sus precios sean representativos.

Florería Embassy (<http://www.floreriaembassy.com/shop/>), ubicada en la nueva Kennedy, al norte de la ciudad de Guayaquil.

Florería La Orquídea (<http://www.florerialaorquideagye.com/>), entre Baquerizo Moreno y Víctor Manuel Rendón, situada en el centro de la ciudad.

Sin embargo existe un número considerable de florerías en el mercado que se proveen de los mayoristas de la plaza de flores. Lo cual podría determinar un grado de rivalidad medio, debido a que se podría contrarrestar con el uso de la tecnología.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores puede ser de gran alcance, porque es fácil entrar al negocio de las flores. Sin embargo los nuevos competidores no podrían pugnar directamente con los años en el mercado, y el posicionamiento existente de la plaza de flores.

En el caso hipotético de que ingresaran con un sistema tecnológico potencial logrando gran acogida en el mercado, podría representar un riesgo considerable. Sin embargo el riesgo en esta fuerza puede definirse como bajo.

Amenaza de productos/servicios sustitutos

No existe reemplazo directo para la materia prima indispensable en esta actividad que son las flores. Aun cuando los clientes exigen variedad y se inclinan por peluches, chocolates, vinos, globos o flores artificiales entre otros.

Los microcomerciantes de la plaza de flores también comercializan con estos elementos, brindando una gama de arreglos. Lo cual determinaría un riesgo bajo en cuanto productos sustitutos.

Poder de negociación de los proveedores

No hay control de precios en días especiales, siendo estos mayoristas los únicos proveedores procedentes de la Sierra, su poder de negociación es alto.

Los microcomerciantes han llegado a pagar incrementos hasta de \$3 por bunches de flores que son regularmente baratas. Y debido a que no hay producto sustituto, se podría considerar el poder de negociación de los mayoristas alto.

Poder de negociación de los clientes

A pesar de existir una cantidad considerable de florerías en Guayaquil, los precios del mercado municipal de flores son relativamente bajos, módicos, accesibles a relación de la competencia. Por lo cual las personas están dispuestas a pagar. Lo cual brinda ventaja al mercado, colocando el poder de negociación de los clientes bajo.

4.9. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Según estudios realizados el implemento de las TICs ha mejorado las actividades desde PYMES hasta la educación (Carbo, Reich y Aguirre, 2010). Al implementarse en el sector podría garantizar la competitividad continua. Un incremento en la productividad del sector, aceleraría su proceso de venta que influye positivamente en el crecimiento económico. Asimismo, ahorra costos y aumenta la actividad promocional del mercado.

¿Cuál es la posición de los micronegociantes? Se muestra de manera dinámica los preámbulos más relevantes relacionados con su posición frente a las TICs.

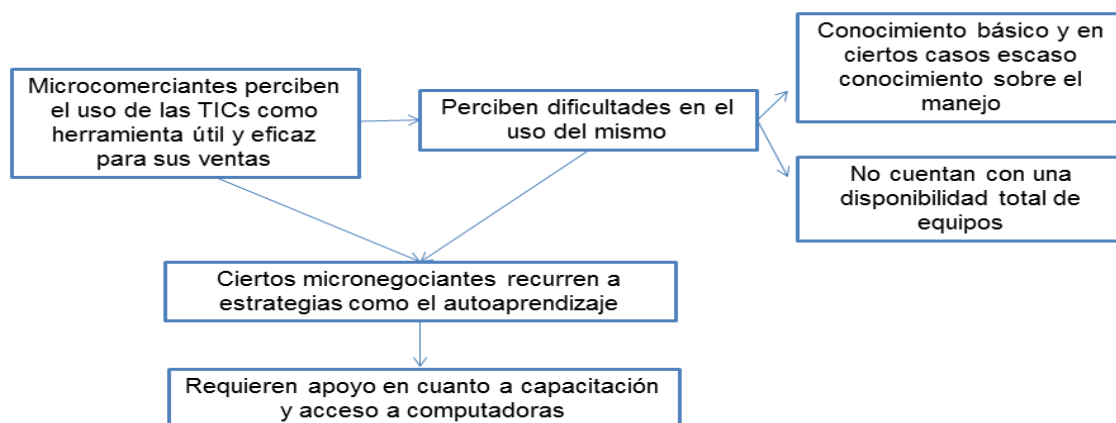


Figura 22. Codificación selectiva

Fuente: Recopilación de información por grupo focal

¿Tendría buena acogida en el mercado? Según encuestas realizadas, la difusión de ventas por medio de internet podría resultar rentable al satisfacer las necesidades de la comunidad relacionado a este servicio.

Según expertos, el tiempo de ahorro de los clientes representa una ventaja en las ventas tradicionales. La adaptación de las tecnologías permitiría interactuar con el usuario y dinamizar sus mecanismos. De esta manera se obtendría la renovación de la imagen del sector en cuanto a calidad de servicio, logrando una mejora continua.

Por consiguiente, el uso del sitio web integral constituiría una herramienta necesaria para la intercomunicación tanto interna como externa en tiempo real, obteniendo acceso a información económica relevante. Es decir, se lograría optimizar el número de clientes mejorando procesos y controlando recursos y facilitando la toma de decisiones.

En cuanto al análisis de Porter referente a la industria, el proyecto es efectivo porque el grado de riesgo en competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, riesgo de productos sustitutos y el poder de negociación de los clientes, es bajo. A diferencia del poder de negociación de los proveedores que exceden los precios en temporadas pero que se puede contrarrestar con la demanda existente.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

Una vez conocidos las variables que podrían afectar la adaptación de las TICs mediante estudio de mercado, es necesario establecer una propuesta que contrarreste los posibles problemas a presentarse, para el funcionamiento efectivo del mismo. Entre ellas se cuenta con:

- a) Plan de marketing: estrategias promocionales, alianzas estratégicas.
- b) Creación de sitio web y aplicación móvil
- c) Plan de capacitación

5. PUNTOS A CONSIDERAR PARA INCREMENTO DE VENTAS

Para la aplicación efectiva de las observaciones de los expertos se requerirá: considerar el ciclo de vida de las flores y el tiempo que toma transportar las flores desde la región Interandina a la ciudad de Guayaquil. Mediante pedidos en línea a los mayoristas se podrá evitar pérdidas.

El manejo de comercio electrónico implicaría un nivel de innovación tecnología en el mercado, mejorando la imagen. Satisfaciendo una de las necesidades primordiales de los clientes que buscan las florerías comunes por ahorro de tiempo.

Ofrecer en el portal web diseños exclusivos proporcionaría valor agregado al servicio. El mismo efecto se provocaría al ofrecer servicio a domicilio con sistema de monitorio en sus dispositivos para estar pendiente de la entrega.

El uso de marketing directo, estrategias promocionales y alianzas estratégicas aumentarían la publicidad, reduciendo costos mediante el uso de redes sociales. Finalmente, aplicando el merchandising con el fin de atraer la atención del cliente se mostrará los arreglos más vendidos y de mayor innovación en la portada principal.

5.1. PLAN DE MARKETING

Para estimular la actividad promocional y comercial del sector se demandará las funciones de publicidad enfocadas en estrategia de promoción y marketing directo.

Buscando la optimización del servicio, con el fin de adquirir: información para analizar costos y control de recursos financieros, interacción con clientes y proveedores, incitar las ventas aprovechando el acceso desmedido de usuarios y contribuir con la actual era ecológica.

5.1.1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Con el fin de inyectar la economía del mercado municipal de flores, se plantea el uso de uno de los recursos más utilizado de las TICs, Internet, contando con:

- a)** Canal de promoción en línea
- b)** Sitio web
- c)** Redes sociales
- d)** Spot publicitario
- e)** E-mailing

5.1.1.1. CANAL DE PROMOCIÓN EN LINEA

Objetivo a alcanzarse: Estimulación de ventas

Se recomienda invertir una cantidad de dinero para la publicidad en línea por medio de la plataforma de Google, una de las más utilizadas por grandes empresas alrededor del mundo, como el caso mencionado anteriormente de Premium Florist.

Al usar la herramienta de Google Adwords, el anuncio del mercado de flores aparecería en el motor de búsqueda, como marketing en buscadores. Google ofrecería los anuncios de manera segmentada, solo a los usuarios que utilicen el patrón relaciones con florerías o afines. Se considera ventajoso debido a que un porcentaje considerable de las personas que dan clic podrían determinar a los clientes potenciales. Google adwords proporciona de manera cuantificable la cantidad de personas que abrieron el anuncio.

¿Cómo invertir? El registro es gratuito, y se rige bajo el sistema pago por clic (PPC), que paga cada vez que un usuario hace clic sobre el anuncio (véase Figura 23). Cada clic cuesta alrededor de \$1,39, este valor podría aumentar por la competencia en cuanto a florerías en línea y la calidad del anuncio con ello se puede elaborar un presupuesto mensual (Monge, s.f.).

Hipotéticamente se podría comenzar invirtiendo \$521,25 anualmente, considerando el pago de 25 clics al mes, y duplicadas en épocas especiales. De acuerdo a la efectividad se podría reducir o aumentar el presupuesto anual del mismo.

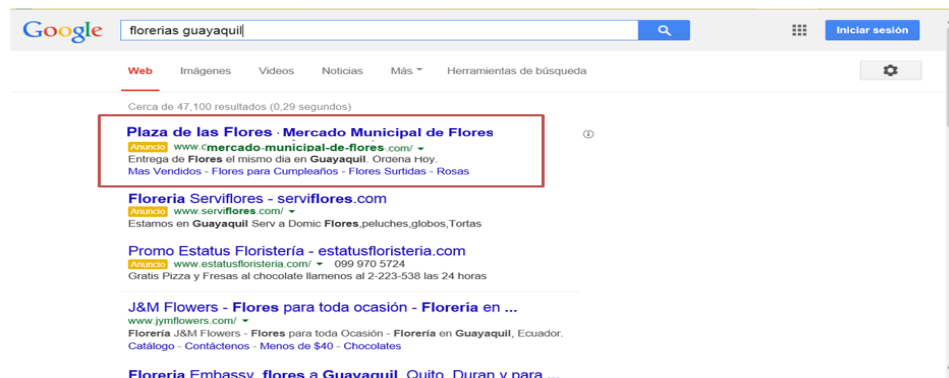


Figura 23. Propuesta Google Adwords
Fuente: Google.com, 2014

5.1.1.2. SITIO WEB

Objetivo a alcanzarse: Disponibilidad a información que permitirá el análisis de recursos.

Para establecer las funciones que podría contener el sitio integral web del mercado municipal de flores y establecer su programación, se revisará los portales de la competencia.

Debido a que ciertos micronegocios cuentan con su propia página web, estas podrán ser integradas adicionalmente al portal en línea del mercado. Los que no cuentan con los mismos, se podría proceder a la creación e integración, considerando las exigencias de los futuros posibles clientes potenciales sobre los delitos informáticos.

5.1.1.3. REDES SOCIALES

Objetivo a alcanzarse: Interacción con clientes

Se propone el uso de las redes más utilizadas de mayor afluencia de usuarios para la propagación de sus ventas: Facebook, Twitter e Instagram.

El uso de redes sociales aporta valor, mejorando el entorno y por ende generando confianza y credibilidad a las actividades del sector. Esto podría repercutir en los resultados de ventas debido a la fidelización de clientes. Para lograrlo se debe estar en constante actualización, mostrando interés en las necesidades de los seguidores, captando su atención. (Grafikart, s.f.)

Cada uno personalizado de manera individual, pero integrada en la sitio web del mercado (en la descripción de cada uno de los micro-negocios), poniendo a disposición el nombre y dirección de usuario para que puedan ser contactados por los clientes, con el fin tener mayor acceso a la variedad de arreglos y servicios que ofrecen (véase Figura 24).



Figura 24. Florería Barcelona y el uso de redes sociales
Fuente: floreriabarcelona.com.ec, 2014

Sin embargo, es necesario contar con una página del mercado en Facebook (véase Figura 25) con el fin de gozar de los beneficios conocidos como estrategia de marketing, el mismo que se le otorga la opción que tiene el usuario de dar clic en el botón “me gusta”.

Según Sanz (2013), este tiene un efecto multiplicador e influye positivamente en la propagación de publicidad funcionando de la siguiente manera:

Si la página llegara obtener 400 fans²², y cada uno de ellos cuenta con alrededor 130 amigos, la plaza de las flores podría llegar con sus anuncios y/o publicaciones a aproximadamente 50,000 personas.

Siendo conocido como una recomendación indirecta. Lo que hace posible el reconocimiento de sus servicios, es la cantidad de personas que interactúan en el mismo, así cada vez que dan un “me gusta” aparece automáticamente entre sus actividades poniendo al alcance de sus amigos y aumentando la probabilidad de ganar más clientes.

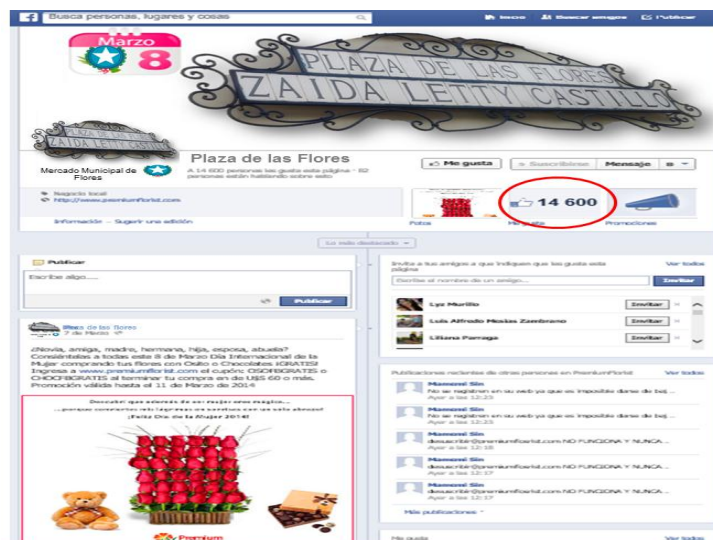


Figura 25. Simulador de Facebook de la Plaza de Flores
Fuente: facebook.com, 2014

Adicionalmente, se podría dar a conocer los servicios a usuarios de Facebook relacionados con empresas públicas y privadas, hoteles, restaurantes y demás. Con el fin de obtener nuevos clientes potenciales.

Logrando tener más información sobre los clientes con el propósito de conocer sus demandas, y tomar decisiones de ventas. Esta herramienta además permite determinar el valor publicitario de la página por la interacción de los usuarios y el peso del mismo dentro de las redes sociales (véase Figura 26). Dando como resultado un valor económico representativo

²² Seguidores de la página

sobre el cual se podría basar el posicionamiento del mercado municipal de flores en nuevos segmentos de mercado.



Figura 26. Ejemplo de cálculo de valor publicitario por Facebook
Fuente: socialmediabrandvalue.com, 2014

5.1.1.4. SPOT²³

Objetivo a alcanzarse: Interacción con clientes

Utilizando la herramienta de YouTube, que permite subir videos de manera gratuita y que recibe reproducciones diarias alrededor del mundo, se puede instruir a los clientes en videos tutoriales que indiquen como comprar en línea utilizando el sitio web del mercado. Además de videos promocionales que puedan adjuntarse en el sitio web integral para mejor visualización (véase Figura 27).



Figura 27. Spot publicitario propuesta
Fuente: youtube.com, 2014

²³ Anuncio publicitario

5.1.1.5. MARKETING DIRECTO

Objetivo a alcanzar: Difusión promocional

Correo electrónico o e-mailing es una de las herramientas más utilizadas por las empresas. Constituye una promoción masiva por medio de correos electrónicos proporcionados por una base de datos. Los mismos que son obtenidos gracias a la autorización dada por los clientes, al momento de inscribirse al sitio web oficial. De esta manera se publicaría promociones y demás anuncios publicitarios de la plaza de las flores con conexión adjunta al sitio web oficial (véase Figura 28).

Alcanzando un mercado masivo, fomentando el interés de los mismos, con la posibilidad de atraer clientes nacional e internacionalmente.

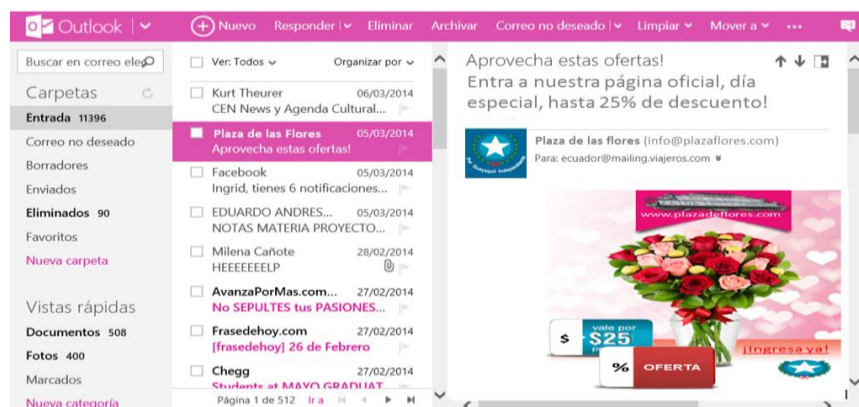


Figura 28. E-mailing publicitario propuesta

Fuente: Hotmail.com, 2014

Contribuyendo al enfoque internacional sobre las compras en línea, que indica: *“70% de los clientes quieren o desean envíos y devoluciones gratuitos; un 60% descuentos y promociones; un 50% procesos de compra más simple; y finalmente, un 45% premios y puntos por fidelidad”*. (Rodríguez, 2014)

5.1.2. ALIANZA ESTRATÉGICA

Hacer convenios con funerarias, podrían inyectar la economía en el Mercado Municipal de flores. Exequias como “Un nuevo amanecer” serían una buena opción al momento de establecer alianzas estratégicas.

Un nuevo amanecer²⁴, es una empresa guayaquileña de servicio funerario que tiene convenios con entidades públicas y privadas. Entre ellos se encuentra:

- Los beneficiarios del bono de desarrollo humano
- Afiliados, jubilados y montepío del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Sindicatos,
- Empresas,
- Asociaciones, y;
- Público en general

Además proporciona su servicio a los diferentes cementerios de la ciudad. Adicionalmente, las funerarias pequeñas dentro de la ciudad podrían formar parte de este plan de comercial.

5.1.3. BOSQUEJO DEL SITIO WEB DE LA PLAZA DE LAS FLORES

Nace como el resultado de las opiniones vertidas por los expertos mediante el método Delphi, como se puede visualizar en Figura 29.

²⁴ Información recuperada de: (<http://www.guimun.com/ecuador/negocios/3544/funeraria-un-nuevo-amanecer-funerarias-en-guayaquil-funerarias-en-ecuador-servicios-excequiales-guay>),



Figura 29. Bosquejo oficial de sitio web
Fuente y elaboración: Autora

Contiene adicionalmente: carrito de compra, información personalizada de cada micronegocio, promociones, categorías, seguimiento de pedido, respuestas de preguntas como ¿es segura la compra?, ¿cómo comprar?, ¿cómo pagar? , etc.

Para la funcionalidad efectiva de la propuesta se requiere de: compra de dominio, mantenimiento del mismo, costos por mantenimiento del contenido del portal en temporadas especiales y hosting.

El dominio territorial (.com.ec) que incluye hosting, podría variar entre \$140 a \$160 aproximadamente en el mercado, dependiendo de los megabytes de espacio para almacenamiento que se requiera, soporte técnico o cuánto se desee invertir. Por otro lado, la inversión especial para el mantenimiento de estas variables, especialmente para promociones en temporadas, permitirá la sostenibilidad del sitio.

Gracias al sitio web implementado con estas herramientas se podrá determinar:

1. Registro de datos para evaluar el mercado en cuanto a: clientes, competidores y proveedores.
2. Interacción en tiempo real proporcionando información actualizada.
3. Estudio de mercado para renovación de actividad promocional.

Contribuiría con una de las actuales estrategias empresariales enfocadas en las órdenes de producción específicamente en su análisis e incluso el envío.

Se propone adicionalmente un sistema de Intranet para control interno, interconectando a los minoristas con los miembros y la administración. El mismo podría enfocarse en el control de asistencia en línea, ahorrando recursos. Adicionalmente, un sistema de extranet para mayoristas pretendiendo reducir el riesgo de pérdidas y estanque. Pudiendo finalmente fidelizar a los navegadores en visitantes y los visitantes en clientes.

5.1.4. APLICACIÓN DIGITAL MÓVIL



Figura 30. Bosquejo aplicación móvil
Fuente y elaboración: Autora

Aprovechando la ventaja establecida en el mercado ecuatoriano por el número de ciudadanos que utilizan dispositivos móviles y el número de descargas de aplicaciones por día. Una aplicación digital móvil con las funciones de venta, podría favorecer la comercialización en el sector (véase Figura 30).

Sin embargo, al igual que en el sitio web se deben considerar las siguientes:

1. Cubrir las expectativas de los posibles futuros clientes en cuanto a la facilidad de manejo del sitio web y la rapidez de navegación.
2. Mantenimiento mensual del portal y la aplicación.
3. Monitoreo y registro de resultados mensuales.
4. Considerar publicaciones de ofertas y promociones.

Además de los costos en cuanto al mantenimiento anual de la aplicación, para mayor dinamismo del dispositivo. Por lo general, la misma empresa que crea la aplicación ofrece sus servicios como rubro de mantenimiento.

5.1.5. SISTEMA DE COMUNICACIÓN MEDIANTE PROPUESTA

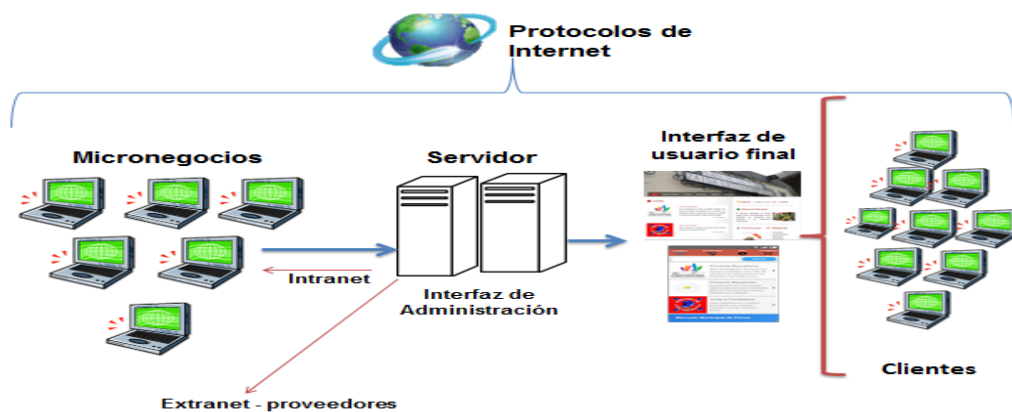


Figura 31. Sistema de comunicación interno/externo
Fuente y elaboración: Autora

La Figura 31 presenta como las personas se comunicarían con los micronegocios mediante la propuesta. A continuación se detalla el proceso:

- Por medio de una interfaz de administración, los micronegocios tendrían conexión con el servidor principal ubicado en el área de administración del Mercado Municipal de Flores.
- Adicionalmente, permitiría la interacción interna por la creación de Intranet, que puede tener un costo de \$250 y puede aumentar dependiendo de la estructura del mismo; logrando toma de asistencia en línea, intercomunicación, etc., y la coordinación con proveedores por medio de la extranet.
- El servidor a su vez establecería una comunicación con los clientes mediante la interfaz de usuario final que da lugar a la aplicación móvil y el sitio web; por el cual se ejecutaría los mantenimientos requeridos. Adicionalmente, se recalca la relación directa entre el cliente con los micronegocios debido a que el sitio web plantea la conexión directa con las páginas web de cada uno de ellos.
- Es relevante mencionar que este proceso de comunicación se lograría bajo los protocolos de internet.

Por otro lado, es necesario mencionar los requerimientos o herramientas indispensables para el funcionamiento de este sistema.

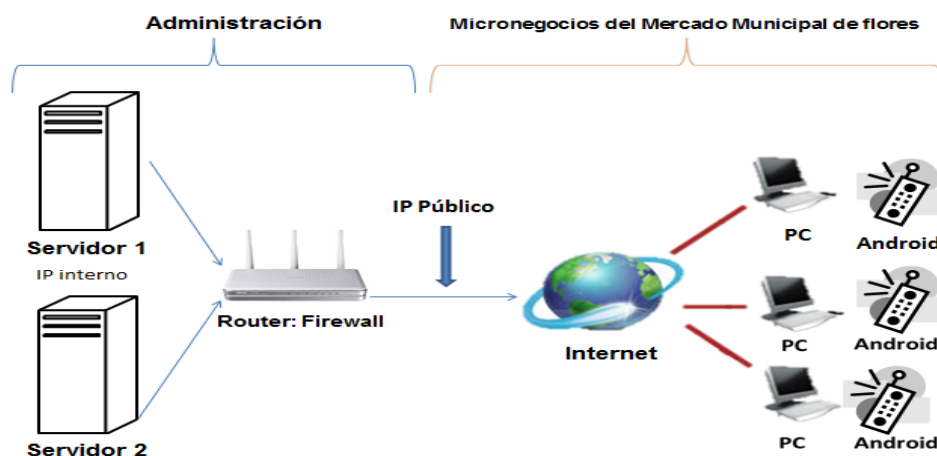


Figura 32. Requerimientos para el funcionamiento de la propuesta
Fuente y elaboración: Autora

La administración del mercado requerirá de dos servidores que se encargarán individualmente del mantenimiento tanto del sitio web, la

aplicación móvil y la Intranet. Las mismas que permitirán el almacenamiento de información y/o base de datos.

Para el correcto funcionamiento se necesita el servicio de seguridad conocido por sus siglas en inglés SSL “Secure Sockets Layer” que permite la transferencia de información, transacciones comerciales en línea de manera segura.

Con la ayuda de un router²⁵ que interconectaría las redes, permitiendo el acceso a Internet, junto con el firewall que según Windows (s.f.) es “*un software o hardware que comprueba la información procedente de Internet o de una red y, a continuación, bloquea o permite el paso de ésta al equipo, en función de la configuración del firewall*”. Impidiendo delitos informáticos como el robo de información o la trasmisión de softwares malintencionados.

Adicionalmente, el IP público asignado al router, es el que contiene un identificador numérico establecido por el proveedor de internet, identificando la red de acceso al mismo (WAN). De esta manera se podría proporcionar internet a todo los micronegocios en conjunto del mercado municipal de flores, facilitando el sistema de comunicación y las diversas funciones comerciales dentro del sector.

5.1.6. PLAN DE CAPACITACIÓN

Se recalca la importancia de un plan de capacitación ante el nuevo sistema y su mecanismo debido a que uno de los problemas rescatables dentro del mercado municipal de flores, se enfoca en los conocimientos informáticos de los micronegociantes.

²⁵ Router: enrutador o encaminador que nos sirve para interconectar redes de ordenadores y que actualmente implementan puertas de acceso a internet. (Aplendiendo, 2007)

Se conoce que la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ha promovido y financiado proyectos a beneficios de la sociedad como: “Proyecto: más tecnología” y “Aprendamos, una oportunidad para superarnos”. Instruyendo a la sociedad de manera gratuita. (Gilbert, Aguayo y Vernimmen, 2006).

Juntando fuerzas con la Corporación Nacional de Telecomunicaciones proveedora de Internet y equipamiento, aprovechando los programas existentes y las alianzas con la Cámara de la Industria, se podría reducir costos. Poniendo a disposición los medios en cuanto a lugar, adecuación, equipamiento, asesoría técnica y capacitadores.

Con el fin de sostener un plan de capacitación sólido y práctico, se debe considerar los preámbulos denotados durante la investigación, determinando lo siguiente:

- Debe ser dirigido a dos micronegociantes por cada local, entre propietarios, subalternos y/u obreros, teniendo como resultado 162 personas a ser capacitadas.
- Debe efectuarse en dos horarios para no interferir en su actividad comercial.
- Deben realizarse los días de menor actividad comercial: lunes a miércoles, en meses ordinarios.
- No debe ser opcional la asistencia a las capacitaciones debido a la necesidad provista ante el uso de las TICs, y el nuevo mecanismo.

Dentro de su estructura, se recomienda una duración de seis semanas, dividida en dos ciclos (invierno y verano), tres semanas cada uno. El programa de capacitación en invierno introduciría todo lo referente al nuevo sistema, y el de verano representaría una capacitación extra ante cualquier observación del mecanismo y actualización de software.

En cuanto al tiempo, de manera proporcional se dictarán cuatro horas diarias, concerniente a una hora teórica y una práctica. Dando un total de 72 horas. Por consiguiente, se estima la siguiente estructura dentro del plan de capacitación:

Tema: TICs en la Plaza de las Flores

Dirigido a: Propietarios, subalternos y/u obreros.

De elección propia, resaltando que solo son 2 personas por local.

Objetivo: Instruir sobre el comercio electrónico para incrementar sus ventas.

Cabe recalcar que el mismo se llevaría a cabo bajo los preámbulos de tres talleres realizados en el ciclo de invierno:

TALLER No. 1

Tema: TICs mecanismo y beneficios

Lugar: Cámara de la Industria

Días: 5 - 7 de Enero, 2015

Horario: 8h00 – 12h00

5h00 – 21h00

Duración total: 4 horas

Subtemas:

- Definición y principios de las TICs
- Tipos de Tics y sus múltiples herramientas ¿Por qué invertir en Tics?
- Caso práctico: Herramientas de la computadora
- Caso práctico: Internet: navegación básica

TALLER No. 2

Tema: Funcionalidades de la Web

Lugar: Cámara de la Industria

Días: 12-14 de Enero, 2015

Horario: 8h00 – 12h00

5h00 – 21h00

Duración total: 4 horas

Subtemas:

- Internet: tipos de conectividad
- Tipo de herramientas web: páginas web, redes sociales, blog, etc.
- Caso práctico: Navegación y uso de redes sociales y correo electrónico.
- Caso práctico: Navegación en Intranet.
- Caso práctico: Navegación en sitio integral web oficial.

TALLER No. 3

Tema: Seguimiento de los sistemas informáticos

Lugar: Cámara de la Industria

Días: 19-21 de Enero, 2015

Horario: 8h00 – 12h00

5h00 – 21h00

Duración total: 4 horas

Subtemas:

- ¿Cómo fidelizar clientes?
- Importancia de seguimiento y actualizaciones de portales en la web.
- Caso práctico: como detectar ventas en el sistema
- Caso práctico: como promocionar en redes sociales

Los talleres en el ciclo de verano se determinarán conforme a la adaptación de los micronegociantes al nuevo sistema (Véase anexo 9). Este será con el fin de aclarar dudas, y se efectuará conforme a las necesidades existentes. Al finalizar el plan de capacitación se pretende que el microcomerciante tenga profundo conocimiento sobre el funcionamiento del sistema y como incentivar su actividad promocional por medio de la web.

5.2. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Un plan de marketing es relevante para la difusión de contenido, promoción y agregar valor al mercado. Por ello se propone el uso de este plan a través de estrategias de promoción de bajo coste como: el uso de plataformas en línea, redes sociales, spot publicitario y creación de sitio web y aplicación móvil aprovechando la apertura de la telefonía en el Ecuador.

Además, es importante aplicar el marketing directo que podría permitir la interacción personalizada con los clientes a través de la web, con el uso del e-mailing. Para contrarrestar los posibles problemas debido al nivel de conocimiento de los micronegociantes sobre estas tecnologías, se ha propuesto un plan de capacitación. Este contiene talleres teóricos y prácticos que posiblemente facilitarían el manejo de las herramientas digitales.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Dentro de este capítulo se buscará demostrar financieramente como la implementación de las TICs puede favorecer de manera positiva a los micronegociantes del mercado municipal de flores. Planteando los puntos a continuación:

- a)** TICs en el crecimiento económico
- b)** Financiamiento

6. TICs EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

Para exponer el resultado en el crecimiento económico por adaptación de las TICs se parte de la premisa de las variables que influyen directamente en el mismo, como: rentabilidad, empleo y valor agregado.

Mejora rentabilidad:

Según el portal web, Crecenegocio.com (s.f.), la rentabilidad es la capacidad existente que tiene un negocio para generar ganancias, midiendo la efectividad del mismo. Se establece mediante la relación entre la utilidad obtenida y los rubros de inversión o costos que se utilizan durante el proceso. Definiéndola de esta manera:

$$\text{Fórmula 1: Rentabilidad} = (\text{Utilidad} / \text{Inversión})$$

Por otro lado, también puede ser definida por la relación entre la utilidad y las ventas o ingresos.

$$\text{Fórmula 2: Rentabilidad} = (\text{Utilidad} / \text{Ingresos})$$

Para demostrar cuantitativamente evidencias en el crecimiento económico en cuanto a rentabilidad. Se ha tomado como referencia dos florerías: una relacionada con el comercio tradicional y otra adicionalmente sumergida al comercio electrónico. Cabe recalcar que los datos proporcionados del mes de Febrero, son estimados de las referencias dadas por los mismos.

Tabla 18. Rentabilidad de florerías

FLORETERÍAS	
Comercio tradicional	Inclusión de Comercio electrónico
Ingresos: \$2,731	Ingresos: \$3,829
Inversión: 350	Inversión: 450
Utilidad: <u>\$ 2,381</u>	Utilidad: <u>\$3,379</u>
Rentabilidad:	Rentabilidad:
F1 : 68,03%	F1: 75,09%
F2 : 87,18%	F2: 88,25%

Fuente: Recopilación directa de información
Elaborado por: Autora

Lo cual significa que la rentabilidad de la florería con inclusión del comercio electrónico, es más rentable que la de comercio tradicional, debido a que sus utilidades representaron el 88,25% de sus ventas.

Adicionalmente, relacionado con los costos, la misma florería da un rentabilidad del 75,09%. Lo cual implica el crecimiento de capital, invirtiendo \$450 los mismos que fueron recuperados y obteniendo un ganancia de \$3,379 en el mes.

Determinando que mediante el comercio electrónico, los micronegocios podrían tener un crecimiento económico, efectivo representado en el incremento de ventas.

Genera empleo:

La generación de empleo es uno de los factores más evidentes del crecimiento económico. Es por ello que se podría dar hincapié a los proyectos que podrían presentarse a largo plazo, dependiendo de la rentabilidad obtenida y las expectativas de los propietarios. En el caso de la expansión mediante el requerimiento de otro local, o el arriendo de un puesto más amplio, se requeriría la contratación adicional de mano de obra capacitada para la actividad comercial.

Adiciona valor agregado/ nuevo mercado objetivo:

Las florerías que han aplicado a su cultura de negocio, el manejo de las herramientas de Internet. Han logrado proveerles un valor agregado, obteniendo óptimos resultados en cuanto a reconocimiento en el mercado, atrayendo la atención de más clientes.

Tomando como ejemplo una florería guayaquileña que hace uso del Internet en la Figura 31, se procede a calcular el valor de una página web en cuanto a percepción de mercado objetivo pudiendo apreciar una proyección de visitas de 1,320 al mes, de los cuales un porcentaje representativo 5% (66 personas) podría estimarse como ventas ejecutadas.

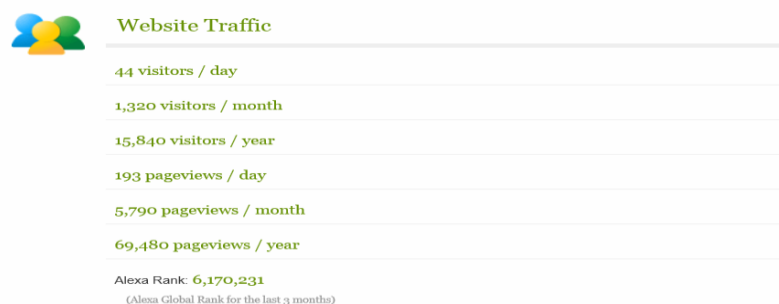


Figura 33. Tráfico de página web, florería guayaquileña Embassy
Fuente: worthofweb.com, 2014

Pudiendo llegar al mercado como una plaza de flores que ofrece más que arreglos florales, siendo la mejor elección para la realización tanto de eventos sociales como ejecutivos, acaparando nuevos clientes potenciales.

6.1. DECISIÓN DE FINANCIAMIENTO

¿Por qué incorporar las TICs en la actual cultura de negocios de la plaza de las flores?. La respuesta a esta pregunta se encuentra en la habilidad de la tecnología al facilitar la toma de decisiones que minimizan la brecha digital y hacen frente a la competencia, imagen y requerimientos de los clientes en el mercado, proporcionando:

- Información y datos sobre la competencia, clientes, y ventas.
- Mínimo nivel de riesgo
- Control de la gestión de procesos
- Comunicación con los clientes, colegas y proveedores
- Acceso ilimitado a los recursos de internet a favor del mercado.

Sin embargo es necesario conocer si la incorporación del mismo es rentable o no, por lo tanto, un análisis económico financiero determinará si el proyecto es factible o no.

Para ello, es necesario determinar que la implementación de TICs podría aumentar un 7% de las ventas anualmente de cada micronegocio del sector, se recalca que los datos presentados a continuación para el estudio económico financiero parten de las estimaciones dadas por los micronegociantes. Al no ser exactos estos valores, se procede a estimar ciertas cifras, con el fin de demostrar que tan rentable sería para ellos, el uso de estas tecnologías.

6.1.1. INVERSIÓN INICIAL

Para este caso, se toma la posición de una de las florerías frente a la inversión que representa la adaptación de las TICs. Como se visualiza en la Tabla 19 se comienza con una inversión total de \$1,954.00 en el que consta la creación de la página, soporte y mantenimiento como parte de la puesta en marcha y costos de dominio territorial.

Adicionalmente, los rubros de inversión en muebles y enseres y equipos de computación a utilizarse, como parte de los activos fijos. (Véase anexo 11)

Tabla 19. Inversión Inicial

Inversión	Total
Activos diferidos	\$ 1.155,00
Activos fijos	\$ 799,00
Total	\$ 1.954,00

Fuente y elaboración: Autora

¿Cómo financiarlo? La entidad bancaria Produbanco da préstamos desde \$600 (Véase anexo 12). El mismo podría financiar el 59% (\$ 1.155,00) de esta inversión inicial en un plazo de 5 meses durante el primer año, los \$799,00 restantes se los financiará por concepto de recursos propios (véase Tabla 20).

Tabla 20. Amortización del préstamo bancario

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO					
INSTIT. FINANCIERA	PRODUBANCO				
MONTO EN USD	1.155,00				
TASA DE INTERES	15,19%			T. EFECTIVA	16,29%
PLAZO	5	meses			
GRACIA	0	años			
FECHA DE INICIO	15-ene-2015				
MONEDA	DOLARES				
AMORTIZACION CADA	30	días			
Número de períodos	5	para amortizar capital			

No.	VENCIMIENTO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0					1.155,00
1	14-feb-2015	\$ 231,00	188,19	419,19	924,00
2	16-mar-2015	\$ 231,00	150,55	381,55	693,00
3	15-abr-2015	\$ 231,00	112,91	343,91	462,00
4	15-may-2015	\$ 231,00	75,28	306,28	231,00
5	14-jun-2015	\$ 231,00	37,64	268,64	0,00
		1.155,00	564,57	1.719,57	

Fuente y elaboración: Autora

6.1.2. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Por otro lado, se deprecia los activos fijos para conocer su valor a través del tiempo y se amortizan los activos diferidos correspondientes a la nueva adquisición en cuanto a software con 3 años de vida útil, como se puede visualizar en la Tabla 21.

Tabla 21. Depreciación y amortización

ACTIVO FIJO		DEPRECIACIONES					
DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA ÚTIL	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	\$ 149,00	10	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90
Equipos de cómputo	\$ 650,00	3	\$ 216,67	\$ 216,67	\$ 216,67	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 799,00		\$ 231,57	\$ 231,57	\$ 231,57	\$ 14,90	\$ 14,90
DEPRECIACIÓN ACUMULADA			\$ 231,57	\$ 463,13	\$ 694,70	\$ 709,60	\$ 724,50

ACTIVO DIFERIDO		AMORTIZACIÓN					
DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA ÚTIL	1	2	3	4	5
Sofwares	\$ 1.155,00	3	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00		
TOTAL	1155		\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN ACUMULADA			\$ 385,00	\$ 770,00	\$ 1.155,00		

Fuente y elaboración: Autora

6.1.3. COSTOS Y GASTOS

En cuanto a costos y gastos se incluyen los costos directos existentes para su actividad comercial como: Mano de obra directa y materia prima. Además de los gastos que incluyen nuevos rubros como: el pago de licencia de antivirus de \$35,50 (+iva) que pueden reducirse si se asocia con florerías del sector, alícuotas de mantenimientos de \$1,54 y \$22,22, etc. (Véase anexo 13).

Tabla 22. Costos y gastos proyectados

COSTOS Y GASTOS						
	5%	1	2	3	4	5
Costos Directos						
Mano de obra directa	\$ 6.060,46	\$ 6.363,48	\$ 6.681,65	\$ 7.015,74	\$ 7.366,52	
Materia prima	\$ 3.566	\$ 3.744,30	\$ 3.931,52	\$ 4.128,09	\$ 4.334,50	
Subtotal	\$ 9.626,46	\$ 10.107,78	\$ 10.613,17	\$ 11.143,83	\$ 11.701,02	
Costos Indirectos						
Personal Administrativo	\$ 7.145,60	\$ 7.502,88	\$ 7.878,03	\$ 8.271,93	\$ 8.685,52	
Gastos generales	\$ 1.219,71	\$ 1.385,69	\$ 1.559,98	\$ 1.742,97	\$ 1.935,12	
Subtotal	\$ 8.365,31	\$ 8.888,57	\$ 9.438,00	\$ 10.014,90	\$ 10.620,65	
TOTAL	\$ 17.991,76	\$ 18.996,35	\$ 20.051,17	\$ 21.158,73	\$ 22.321,66	

Fuente y elaboración: Autora

Los resultados mostrados en la Tabla 22, son proyectados a cinco años, con un aumento del 5% considerando la tasa de inflación de Ecuador. Costeando \$17.991,76 durante el primer año, y aumentando adicionalmente \$100 por pago del dominio territorial a partir del segundo periodo.

6.1.4. PROYECCIÓN DE VENTAS

Adicionalmente, se estima las ventas por los ingresos anuales por temporada (véase anexo 14).

En Febrero, Mayo, Noviembre y Diciembre las ventas han llegado a incrementar incluso hasta \$3.500,00, y en meses como Enero, Marzo y Abril considerado los de menos concurrencia entre \$800 - \$840. Debido a estos factores se estima un promedio de \$19.885,00 en el año 1, presentando una proyección de ventas dentro un escenario probable del 7% (véase Tabla 23).

Tabla 23. Proyección de ventas por 5 años

PROYECCIÓN DE VENTAS					
Incremento	1	2	3	4	5
7%	\$ 19.885,00	\$ 21.276,95	\$ 22.766,34	\$ 24.359,98	\$ 26.065,18

Fuente y elaboración: Autora

6.1.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Se considera la continuidad publicitaria otorgada por el sitio web, y la página web permaneciendo activas las 24 horas del día. Con los datos presentados, se puede determinar la utilidad del ejercicio correspondiente a \$ 472, 12, pudiendo notar un porcentaje del 2,37% en cuanto a ventas netas, que van incrementando con el transcurso de los años (véase Tabla 24).

Tabla 24. Estado de pérdidas y ganancias proyectados

PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2013									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5
Ingresos	\$ 19.885,00	100%	\$ 21.276,95	100%	\$ 22.766,34	100%	\$ 24.359,98	100%	\$ 26.065,18
(-)Costos	\$ 9.626,46	48%	\$ 10.107,78	48%	\$ 10.613,17	47%	\$ 11.143,83	46%	\$ 11.701,02
Utilidad bruta	\$ 10.258,54	52%	\$ 11.169,17	52%	\$ 12.153,17	53%	\$ 13.216,15	54%	\$ 14.364,16
(-) Gastos Adm & ventas	\$ 8.365,31	42%	\$ 8.888,57	42%	\$ 9.438,00	41%	\$ 10.014,90	41%	\$ 10.620,65
(-)Depreciaciones	\$ 231,57	1%	\$ 231,57	1%	\$ 231,57	1%	\$ 14,90	0%	\$ 14,90
(-) Amortización	\$ 385,00	2%	\$ 385,00	2%	\$ 385,00	2%	\$ -	0%	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 1.276,67	6%	\$ 1.664,03	8%	\$ 2.098,60	9%	\$ 3.186,35	13%	\$ 3.728,61
(-) Pago financiero	564,57	3%	\$ 0	0%	0	0%	0	0%	0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 712,10	4%	\$ 1.664,03	8%	\$ 2.098,60	9%	\$ 3.186,35	13%	\$ 3.728,61
(-) Participación Trabajadores 15%	\$ 106,82	1%	\$ 249,60	1%	\$ 314,79	1%	\$ 477,95	2%	\$ 559,29
UTILIDAD ANTES DE TRIBUTACION	\$ 605,29	3%	\$ 1.414,43	7%	\$ 1.783,81	8%	\$ 2.708,40	11%	\$ 3.169,32
(-) Impuesto a la renta 22%	\$ 133,16	1%	\$ 311,17	1%	\$ 392,44	2%	\$ 595,85	2%	\$ 697,25
UTILIDAD NETA	\$ 472,12	2%	\$ 1.103,25	5%	\$ 1.391,37	6%	\$ 2.112,55	8%	\$ 2.472,07
Ventas Netas	2,37%		5,19%		6,11%		8,67%		9,48%

Fuente y elaboración: Autora

6.1.6. FLUJO DE CAJA

Por medio del estado de pérdidas y ganancias se procede a elaborar el flujo de caja que permite registrar los ingresos con los costos respectivos, para conocer los movimientos de ventas, incluyendo gastos, préstamos y amortizaciones de deudas que deben ser cubiertas durante los años considerados para la adaptación de las tics dentro de su actividad comercial.

Con el objetivo de determinar el nivel de rentabilidad ante el proyecto, planificándolo en 5 años (véase Tabla 25).

Tabla 25. Flujo de caja proyectado a cinco años

FLUJO DE CAJA PARA CINCO AÑOS						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN INICIAL						
Activo fijo	\$ 799,00					
Activo diferido	\$ 1.155,00					
INGRESOS OPERACIONALES						
(+) Ventas	\$ 19.885,00	\$ 21.276,95	\$ 22.766,34	\$ 24.359,98	\$ 26.065,18	
EGRESOS OPERACIONALES						
(-) Costos	\$ 9.626,46	\$ 10.107,78	\$ 10.613,17	\$ 11.143,83	\$ 11.701,02	
(-) Gastos administrativos	\$ 8.365,31	\$ 8.888,57	\$ 9.438,00	\$ 10.014,90	\$ 10.620,65	
SUBTOTAL	\$ 17.991,76	\$ 18.996,35	\$ 20.051,17	\$ 21.158,73	\$ 22.321,66	
FLUJO OPERACIONAL	\$ 1.893,24	\$ 2.280,60	\$ 2.715,17	\$ 3.201,25	\$ 3.743,51	
EGRESOS NO OPERACIONALES						
(-) Pago Capital	\$ 1.719,57					
(-) Pago participación 15%		\$ 106,82	\$ 249,60	\$ 314,79	\$ 477,95	
(-) Pago de tributación 22%		\$ 133,16	\$ 311,17	\$ 392,44	\$ 595,85	
SUBTOTAL	\$ 1.719,57	\$ 239,98	\$ 560,78	\$ 707,23	\$ 1.073,80	
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ (1.719,57)	\$ (239,98)	\$ (560,78)	\$ (707,23)	\$ (1.073,80)	
FLUJO NETO GENERADO	\$ (1.954,00)	\$ 173,67	\$ 2.040,62	\$ 2.154,39	\$ 2.494,02	\$ 2.669,71
Saldo inicial de caja	\$ -	\$ -	\$ 173,67	\$ 2.214,29	\$ 4.368,68	\$ 6.862,70
Saldo final de caja	\$ (1.954,00)	\$ 173,67	\$ 2.214,29	\$ 4.368,68	\$ 6.862,70	\$ 9.532,41

Fuente y elaboración: Autora

Pudiendo visualizar que en el segundo año recuperan la inversión, incrementando sus ventas proporcionalmente y su utilidad anualmente.

6.1.6.1. TASA PROMEDIO PONDERADO

Para conocer la tasa interna de rendimiento y el valor actual neto, se debe determinar la tasa de porcentaje ponderado que incorpora los costos relativos a la deuda, porcentaje de participación en cuanto a los rubros de la inversión, inflación, tasa de riesgo del país entre otros (véase anexo 15).

Tabla 26. Tasa de promedio ponderado

Inflación	3,92%
Riesgo	7,19%
Impuestos a la renta	22%
COSTO PROMEDIO PONDERADO (WACC)	
	11,66%
Recursos propios	
Capital	\$ 799,00
Costo de capital	11,38%
% de participación	41%
Financiamiento Bancario (PRODUBANCO)	
Capital	\$ 1.155,00
Costo de deuda	15,19%
% de participación	59%

Fuente y elaboración: Autora

El mismo representa la tasa de descuento o tasa de corte a utilizarse para disminuir los flujos de fondos operativos, permitiendo determinar el valor actual neto y la tasa interna de retorno (indicadores de rentabilidad) para conocer si la implementación es rentable o no.

6.1.7. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Tabla 27. Indicadores de rentabilidad

TMAR	11,66%
TIR	63%
TIRI	127%
VAN	\$ 4.528,48
Payback	2 años

Fuente y elaboración: Autora

Estableciendo rentabilidad bajo los siguientes preámbulos:

$VAN > 0 (+)$ = proyecto viable; $TIR > \text{Costo capital}$ = proyecto viable

Considerando el resultado de la Tabla 27, el proyecto es rentable, por medio de la TIR de 63% que implica ser el promedio de rendimiento de la inversión a futuro, instaurando la oportunidad de reinvertir. Una VAN de \$4.528,48 constituyendo el valor de hoy del flujo de fondos. TIRI relacionado en cuanto a beneficio del inversionista (127%).

6.1.8. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Adicionalmente, se considera información de la florería para armar el proyecto y conocer el impacto del mismo (véase Tabla 28).

Tabla 28. Balance general histórico proyectado

BALANCE GENERAL HISTORICO PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	\$ 173,67	\$ 2.214,29	\$ 4.368,68	\$ 6.862,70	\$ 9.532,41
Cuentas y Documentos por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUBTOTAL	\$ 173,67	\$ 2.214,29	\$ 4.368,68	\$ 6.862,70	\$ 9.532,41
ACTIVOS FIJOS					
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificios y Construcciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinarias y Equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 149,00	\$ 149,00	\$ 149,00	\$ 149,00	\$ 149,00
Equipos de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Computación	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
SUBTOTAL	\$ 799,00	\$ 799,00	\$ 799,00	\$ 799,00	\$ 799,00
Depreciaciones	\$ 231,57	\$ 463,13	\$ 694,70	\$ 709,60	\$ 724,50
SUBTOTAL	\$ 567,43	\$ 335,87	\$ 104,30	\$ 89,40	\$ 74,50
ACTIVOS DIFERIDOS					
Softwares	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ -	\$ -
Amortización	\$ 385,00	\$ 770,00	\$ 1.155,00	\$ -	\$ -
SUBTOTAL	\$ 770,00	\$ 385,00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.511,10	\$ 2.935,15	\$ 4.472,98	\$ 6.952,10	\$ 9.606,91
PASIVO CORRIENTE					
Participación Trabajadores	\$ 106,82	\$ 249,60	\$ 314,79	\$ 477,95	\$ 559,29
Impuesto a la Renta	\$ 133,16	\$ 311,17	\$ 392,44	\$ 595,85	\$ 697,25
SUBTOTAL	\$ 239,98	\$ 560,78	\$ 707,23	\$ 1.073,80	\$ 1.256,54
TOTAL PASIVOS	\$ 239,98	\$ 560,78	\$ 707,23	\$ 1.073,80	\$ 1.256,54
PATRIMONIO					
Capital Social Pagado	\$ 799,00	\$ 799,00	\$ 799,00	\$ 799,00	\$ 799,00
Utilidad Retenida	\$ -	\$ 472,12	\$ 1.575,38	\$ 2.966,75	\$ 5.079,30
Utilidad Neta	\$ 472,12	\$ 1.103,25	\$ 1.391,37	\$ 2.112,55	\$ 2.472,07
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.271,12	\$ 2.374,38	\$ 3.765,75	\$ 5.878,30	\$ 8.350,37
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.511,10	\$ 2.935,15	\$ 4.472,98	\$ 6.952,10	\$ 9.606,91
CUADRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente y elaboración: Autora

Se ha elaborado el balance general proyectado utilizando el saldo final del flujo de caja y la utilidad neta del estado de pérdidas y ganancias, para conocer el estado financiero de la florería, contenido en activos, pasivos y patrimonios relacionado a los recursos con los que dispone, que podrían durante el proceso.

6.1.9. INDICES FINANCIEROS

A continuación se muestra el índice de liquidez, endeudamiento, e indicadores de rentabilidad y rendimiento en porcentajes, considerando cifras del primer año (véase Tabla 29). Es importante recalcar que los indicadores financieros como ROI, ROA, ROE, al ser positivos muestran como la florería puede utilizar efectivamente la inversión en TICs, los activos, y el patrimonio para la generación de utilidad a favor de su micronegocios.

Tabla 29. Índices financieros

AÑO 1				AÑO 2			
Razones de Liquidez							
Índice de Liquidez	<u>Activo Corriente</u>	\$ 173,67	72%				
	Pasivos	\$ 239,98					
Razones de Endeudamiento							
Razón de Deuda	<u>Pasivos</u>	\$ 239,98	16%				
	Activos	\$ 1.511,10					
Indicadores de Rentabilidad							
Margen Neto	<u>Utilidad Neta</u>	\$ 472,12	2%				
	Ventas	\$ 19.885,00					
Indicadores de Rendimiento							
Rendimiento Sobre la Inversión ROI	<u>Utilidad Neta</u>	\$ 472,12	24%				
	Inversión	\$ 1.954,00					
Rendimiento Sobre el Activo ROA	<u>Utilidad Neta</u>	\$ 472,12	31%	\$ 1.103,25	38%		
	Activos	\$ 1.511,10		\$ 2.935,15			
Rendimiento Sobre el Capital ROE	<u>Utilidad Neta</u>	\$ 472,12	37%	\$ 1.103,25	46%		
	Patrimonio Neto	\$ 1.271,12		\$ 2.374,38			

Fuente y elaboración: Autora

Adicionalmente se da a conocer como el rendimiento en activos y patrimonio incrementaría en el segundo año con la implementación de las TICs previa proyección. Este da lugar a un panorama económico sobre el rendimiento durante los siguientes 3 años, mostrando una vez más que una rentabilidad efectiva.

6.2. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

La adaptación del comercio electrónico podría afectar positivamente el crecimiento económico del mercado de flores. Como resultado de ello se obtendría: generación de empleo, valor agregado, y mejora de rentabilidad.

Adicionalmente, se ha mostrado un estudio económico financiero la rentabilidad que podría presentar la propuesta antes mencionada. Se ha obtenido resultados favorables en cuanto a rentabilidad dentro de los siguientes parámetros:

- Con una inversión de se obtuvo una TIR de y una VAN de que muestra la viabilidad y factibilidad del proyecto.
- Variables como: inflación, amortización, depreciación, pago bancario, estimaciones de ventas, etc., fueron acopladas en el ejercicio.
- Se consigue una utilidad de en el primer año y hasta en el quinto, pudiendo recuperar la inversión en el segundo periodo y obteniendo ganancias después de este.

Para mostrar la veracidad del contenido adicionalmente se muestra en la Tabla 30 los índices financieros, que como resultado favorecen el caso presentado durante este análisis.

CONCLUSIÓN

La utilización de las TICs en las actividades tradicionales de la plaza de las flores, es rentable y/o factible. Su incidencia en el desarrollo económico del sector es notoria debido al uso de las tecnologías que añaden valor agregado a su proceso de comercialización.

Denotando que la adaptación de las TICs inclinadas al uso exclusivo del Internet y sus variantes, inyectan la actividad comercial y promocional del mercado. Recalcando que el gran nivel de innovación hace de su desarrollo un ícono de productividad y competitividad.

Por otro lado, las herramientas tecnológicas han tomado cabida en las actividades del mercado municipal de flores, a pesar de su inclinación habitual por el comercio tradicional.

Sin embargo, la situación actual de los mismos se asocia al conocimiento básico y limitado del manejo de hardware²⁶ como el computador. No obstante, un número considerable de ellos están dispuestos a invertir, para innovar sus culturas actuales de negocio, conscientes de la ventaja competitiva que representa en el actual mundo globalizado. Frente a esta variable de innovación, existe gran acogida por parte de los posibles futuros clientes, lo cual indica que la implementación del trabajo presentado puede ser considerada factible.

Ante ello surge la necesidad de establecer una propuesta efectiva que inyecte a su procedimiento de venta, mayor productividad. Visualizando oportunidades que recaen sobre la renovación de los mecanismos acopladas a la actual economía tecnológica, reduciendo la brecha digital, incrementando ventas, publicidad, y logrando fidelizar clientes.

²⁶ Hace referencia a todas las partes tangibles del ordenador.

Finalmente se resume que la incursión en el comercio electrónico incide positivamente en la actividad comercial, promocional y económica, mejorando la rentabilidad de los micronegocios inmersos en la comercialización de flores en el sector.

RECOMENDACIONES

1. Implementar las TICs para incentivar compras e inyectar el flujo económico en el sector. Con el fin de alcanzar objetivos como: mejora de calidad de servicio mediante la gestión de los procesos, acceso a información de nuevos clientes mediante la intercomunicación, renovación de la imagen del sector, etc.
2. Aplicar un plan estratégico promocional enfocada en el uso de:
 - Redes social para difundir masivamente promociones y lograr una retroalimentación efectiva.
 - Spot publicitario como Youtube para videos tutoriales, fácil propagación, y convenios con cadenas de marketing en línea.
 - Emailing bajo estándares de marketing directo.
 - Intranet, que supliría la necesidad de interconexión interna y extranet adecuada por los proveedores del mercado de flores.
3. Poner en marcha de un plan de capacitación que contenga talleres prácticos que contrarresten el actual problema de conocimientos informáticos de los microcomerciantes.
4. Llevar un registro de las ventas con el uso de las tecnológicas, para constatar cuantitativamente el crecimiento económico, que se puede obtener con facilidad gracias al uso adecuado de las TICs.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC tecnología (s.f.). *Las aplicaciones móviles*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/>
- Agronoticias (2012). *Las tecnologías de la información al servicio de la agricultura en América Latina y el Caribe*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.fao.org/agronoticias/archivo/mensual/es/?mes=2012-04>
- Álvarez, M. (2008). *Qué es Podcast*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-podcast.html>
- Aplendiendo (2007). *¿Qué es un router y para qué sirve?*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://aplendiendo.wordpress.com/2007/10/23/que-es-un-router-y-para-que-sirve/>
- Arteología (2007). *Estudio de Casos*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/271.htm>
- Asamblea Constituyente (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://fca.uce.edu.ec/00%20CONSTITUCI%C3%93N%20DE%20LA%20REP%C3%9ABLICA%20DEL%20ECUADOR%20VIGENTE.pdf>
- Bernanke, B., & Frank, R. (2007). *Principios de la Economía*, 3, 599. España: McGraw-Hill.
- Bioconsultants (2013). *Estrategia comercial TIC en Entornos cambiantes. Consultoría en Telecomunicaciones*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.bioconsultants.com/estrategia-comercial-tic-en-entornos-cambiantes/>
- Briones, D. (2013, 7 de abril). *Las Flores son un regalo diario*. *Diario El Universo*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2013/04/07/1/1366/Flores-son-un-regalo-diario.html>
- Calderón, K. (s.f.). *Índice de competitividad*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/kapc/Indice%20de%20Competitividad.htm>

- Canal Tecnológico (2013). *El ecuatoriano tiene más acceso a las TICs*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.canalnews.ec/index.php/noticias/it-cifras/462-el-ecuatoriano-tiene-mas-acceso-a-las-tics.html>
- Carbo, M., Reich, M., & Aguirre, J. (2010). El impacto de las TICs en el desempeño de las Pymes en el cantón la Libertad provincia de Santa Elena. [Tesis de grado, Universidad Técnica Particular de Loja]. Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5490/1/EL%20IMPACTO%20DE%20LAS%20TICS%20EN%20EL%20DESEMPEÑO%20DE%20LAS%20PYMES%20EN%20LIBERTAD.pdf>
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la Información, estructuración económica y proceso urbano-regional*, 19. Madrid: Alianza Editorial
- Castells, M. (1997). *La Era de la Información 3*, 80. Massachusetts: Blackwell Publishers
- Centty, D. (2000). *Inversión extranjera y subdesarrollo del Perú 1990- 2000*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/414/EL%20MODELO%20DE%20ADAM%20SMITH%20Y%20SU%20TESIS%20ACERCA%20DEL%20DESARROLLO.htm>
- Cipriano, J. (2012). *Internet*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/21/jcq.html>
- Congreso Nacional (2002). Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.pdf
- Crecenegocio (2013). *Definición de rentabilidad*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/#comments>
- Crespo, M. (s.f.). *Actividad Comercial*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/563/Actividad%20comercial.htm>
- Cruz, L. (s.f.). *Un modelo de consumo electrónico*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/eve/resum/06-10/cgl.htm>

- Diario El Universo (2007, 12 de Mayo). Mercado de Flores se abastece para recibir a la demanda. *El Gran Guayaquil*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/2007/05/12/0001/18/56861BD8EB54404DB19FC22A982EE0A2.html>
- Diario El Universo (2009, 1 de septiembre). La inseguridad en Guayaquil es algo cotidiano. [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/2009/09/02/1/1422/inseguridad-guayaquil-algo-cotidiano.html>
- Ecuador inmediato. *Incremento explosivo de servicios TIC en Ecuador responde a una política de Gobierno, destaca Ministro Ruíz*. El Periódico instantáneo del Ecuador. [Lectura en línea]. Recuperado de:
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=195827&umt=incremento_explosivo_servicios_tic_en_ecuador_responde_a_una_politica_gobierno_destaca_ministro_ruiz_audio
- EcuRed (2013). *Muestreo Probabilístico*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
http://www.ecured.cu/index.php/Muestreo_probabil%C3%ADstico
- EmprendEcuador (2010). *¿Para qué sirve el análisis FODA?*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=8&pid=29
- Flores, J. (2011). *Historia de la radio en el Ecuador*. [Blog]. Recuperado de:
<http://historadio.blogspot.com/2011/06/historia-de-la-radio-en-el-ecuador.html>
- Freire, J. (2012). *Las mujeres y las niñas en las TIC será el tema en el día de Internet en Ecuador*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.doctortecno.com/noticia/mujeres-ninas-tic-sera-tema-dia-internet-ecuador>
- Fundación Ecuador (2013). 1'000.000 de inscritos en el programa municipal Aprendamos. *Aprendamos*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://fe.org.ec/unmillon/>
- Gibert, M., Aguayo, P., & Vernummen, R. (2006). *Resumen ejecutivo aprendamos. VIII Congreso Iberoamericano de municipalitas*. [Scribd]. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/189968725/Resumen-Ejecutivo-Aprendamos-UIM>

- Guillén, G., & IFEDES S.A. (2007). Las TICs en la estrategia empresarial. *Anet.com*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
http://video.anetcom.es/editorial/Las_TIC_en_la_estrategia_empresarial.pdf
- González, C. (s.f.). *Tecnologías de información y comunicación (TIC)*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.usabilidadweb.com.ar/tic/usabilidadweb.php>
- Grafikart (s.f.). *Como usar las redes sociales para incrementar las ventas*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.grafikart.com.ve/preguntas-frecuentes/47-como-usar-las-redes-sociales-para-incrementar-las-ventas.html>
- Herrera, M. (2011). *Fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones infinitas*.
<http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-paracc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Hidalgo, M. (2012). 5,5 millones de personas tienen acceso a internet en Ecuador. *Andes*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=141153>
- IntiMasbell (2010). *Ejemplos de empresas exitosas que manejan las TICs*. [Blog]. Recuperado de:
<http://intimasbell.blogspot.com/2010/09/ejemplos-de-empresas-exitosas-que.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2011). *Las Telecomunicaciones*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1537&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2011). *El uso de las TICs en los hogares del Ecuador*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/telefonía.html
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2011). *Reporte anual de estadísticas sobre tecnología de la información y comunicación*. Ecuador. [Lectura en línea]. Recuperado de:
http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf

- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2011). *El estudio de casos como técnica didáctica*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:GOywJIBkl4gJ:www.ucte muco.cl/docencia/pioneros/docs/apoyo/EI%2520estudio%2520de%2520casos%2520como%2520tecnica%2520didactica.pdf+estudio+de+c aso&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESid4Cv-wyGZ1y6Pql2HaCDUbUMdVGPP0H9YIUG-X9-pje__VW8JwBN_TE8D5Dr3V-7SNbD4halss5dlnT4_PJXMrXuDpb3cKN0tQNV9a5eMivo5FYdOxdbUKULRQleGdYPzoGeH&sig=AHIEtbRBAOx7BOGtcDUTe_SyxV9ZdUYUyQ
- Jurado, R. (2005). Diagnóstico de las Políticas de TIC en el Ecuador. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://flacso.org.ec/docs/diagnostico_tic.pdf
- Kotler, P., et al (2011). Marketing turístico, 5, 623-626. España: Pearson Educación S.A.
- Krueger, R. (1988), Focus groups: Practical guide to applied research, Thousand Oaks, USA: SAGE
- La gran enciclopedia de Economía (s.f.). *Ventaja Competitiva*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.htm>
- Mendieta, M., Zamora, J., & García, G. (s.f.). *Educación y Competitividad como Elementos Proveedores de Desarrollo* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.riico.org/memoria/sexta/RIICO-4305.pdf>
- Mendoza, R. (2012). *Internet y comercio, análisis de su uso en las microempresas del municipio de Tejupilco de hidalgo, estado de México*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/comercio-internet.html>
- Metroquil (2012). *Guayaquil busca ser la ciudad digital*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.metroecuador.com.ec/6342-guayaquil-busca-ser-la-ciudad-digital.html>
- Miranda, M. & Izquierdo, J. (2005). Plan de negocios (Resumen Ejecutivo). Escuela Superior Politécnica del Litoral. [Lectura en línea]. Recuperado de:
http://www.espae.espol.edu.ec/documents/Planes_de_Negocios/2005/floreria_delirious.pdf

- Monge, L. (s.f.). *¿Cuánto cuesta Google Adwords?*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://mongemalo.es/cuanto-cuesta-google-adwords/>
- Moráguez, A. (2006). *Método Delphi*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales6/eco/metodo-delphi-estadistica-de-investigacion-cientifica.htm>
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2013). Mercado Municipal de Flores está listo para recibir clientes. *Mercado Municipal de Flores*<http://www.guayaquil.gov.ec/content/mercado-municipal-de-flores-está-listo-para-recibir-sus-clientes>.
- Pérez, R. (s.f.). Rosa Borja de Ycaza. [Diccionario en línea]. Recuperado de: <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo4/b2.htm>
- Poma, F. (2008). *La Historia de la televisión en el Ecuador*. [Blog]. Recuperado de: <http://megadigitalnews24.blogspot.com/2008/11/la-historia-de-la-television-en-ecuador.html>
- Promkusok07 (2007). *Comercio electrónico*. [Blog]. Recuperado de: <http://promkusok07.wordpress.com/2007/11/19/origen-e-historia/>
- Promove Consultoría E Formación SLNE (2012). *Utiliza las TICs para fortalecer tu empresa*. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.bicgalicia.org/files/CuadernosGestion/CPX_UtilizarTICSnaEmpresa_cas.pdf
- Ramos, R. (2001). La competitividad internacional de las naciones: Fundamentos teóricos. [Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria]. Recuperado de: https://www.google.com.ec/search?q=la+competitividad+internacional+de+las+naciones&oq=la+competitividad+internacional+de+las+naciones&aqs=chrome..69i57j0l2.4829j0j7&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8#q=la+competitividad+internacional+de+las+naciones+tesis
- Rodríguez, S. (2014). *La teoría del Huevo Kinder aplicada al comercio electrónico (parte 1)*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://ecommerce-news.es/opinion/la-teoria-del-huevo-kinder-aplicada-al-comercio-electronico-4521.html>
- Sabater, R., & Mereño, A. (s.f.). *Creación de valor empresarial a través del capital intelectual y la gestión del conocimiento*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.um.es/eempresa/inves/GC-CI.pdf>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2005). *Economía*, 7, 493. México: McGraw-Hill.

- Sanz, A. (2013). ¿Para qué sirve tener muchos Me gusta en facebook?. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://microbio.tv/para-que-sirve-tener-muchos-me-gusta-en-el-facebook-de-mi-empresa/>
- Telecomunicaciones y networking en el Ecuador. (2008). *Historia de las telecomunicaciones en el Ecuador*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://historadio.blogspot.com/2011/06/historia-de-la-radio-en-el-ecuador.html><http://rebecajui.wordpress.com/2008/08/30/historia-de-las-telecomunicaciones-en-el-ecuador/>
- Think Insights (2013). *Enviaflores.com, replanteando los regalos de ocasión en México*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.google.com/intl/es-419/think/case-studies/enviaflores-com-mexico.html>
- Toro, J. (s.f.). *Teoría de Recursos y Capacidades*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/658/TEORIA%20DE%20RECURSOS%20Y%20CAPACIDADES.htm>
- Tulio, M. (s.f.). *TICs y el desarrollo económico*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ve/mta-tic.htm>
- Vera, C. (2008). *Historia Internet Ecuador*. [Slideshare]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/cvera/historia-internet-ecuador>.
- Von, J. (2012, 18 de Junio). Vivir en el distrito más peligroso de Guayaquil. *Diario El Universo*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://especiales.eluniverso.com/otroguayaquil/vivir-en-el-distrito-mas-peligroso-de-guayaquil/>
- WHm.mx. (s.f.). ¿Qué es hosting? y ¿Qué es dominio? [Lectura en línea]. Recuperado de: <https://www.whm.mx/novedades/que-es-un-hosting-y-que-es-un-dominio.html>
- Windows (s.f.). ¿Qué es firewall?. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://windows.microsoft.com/es-419/windows/what-is-firewall#1TC=windows-7>

ANEXOS

Anexo 1. Networked Readiness Index 2013

The Networked Readiness Index 2013

Rank	Country/Economy	Score	2012 rank (out of 142)	Rank	Country/Economy	Score	2012 rank (out of 142)
1	Finland	5.98	3	73	Ukraine	3.87	75
2	Singapore	5.96	2	74	Thailand	3.86	77
3	Sweden	5.91	1	75	Romania	3.86	67
4	Netherlands	5.81	6	76	Indonesia	3.84	80
5	Norway	5.66	7	77	Moldova	3.84	78
6	Switzerland	5.66	5	78	Bosnia and Herzegovina	3.80	84
7	United Kingdom	5.64	10	79	Seychelles	3.80	n/a
8	Denmark	5.58	4	80	Egypt	3.78	79
9	United States	5.57	8	81	Cape Verde	3.78	81
10	Taiwan, China	5.47	11	82	Armenia	3.76	94
11	Korea, Rep.	5.46	12	83	Albania	3.75	68
12	Canada	5.44	9	84	Vietnam	3.74	83
13	Germany	5.43	16	85	Jamaica	3.74	74
14	Hong Kong SAR	5.40	13	86	Philippines	3.73	86
15	Israel	5.39	20	87	Serbia	3.70	85
16	Luxembourg	5.37	21	88	Rwanda	3.68	82
17	Iceland	5.31	15	89	Morocco	3.64	91
18	Australia	5.26	17	90	Dominican Republic	3.62	87
19	Austria	5.25	19	91	Ecuador	3.58	96
20	New Zealand	5.25	14	92	Kenya	3.54	93
21	Japan	5.24	18	93	El Salvador	3.53	103
22	Estonia	5.12	24	94	Lebanon	3.53	95
23	Qatar	5.10	28	95	Ghana	3.51	97
24	Belgium	5.10	22	96	Botswana	3.50	89
25	United Arab Emirates	5.07	30	97	Liberia	3.48	n/a
26	France	5.06	23	98	Gambia, The	3.47	101
27	Ireland	5.05	25	99	Argentina	3.47	92
28	Malta	4.90	26	100	Guyana	3.45	90
29	Bahrain	4.83	27	101	Iran, Islamic Rep.	3.43	104
30	Malaysia	4.82	29	102	Guatemala	3.42	98
31	Saudi Arabia	4.82	34	103	Peru	3.39	106
32	Lithuania	4.72	31	104	Paraguay	3.37	111
33	Portugal	4.67	33	105	Pakistan	3.35	102
34	Chile	4.59	39	106	Cambodia	3.34	108
35	Cyprus	4.59	32	107	Senegal	3.33	100
36	Puerto Rico	4.55	36	108	Venezuela	3.33	107
37	Slovenia	4.53	37	109	Honduras	3.32	99

Nota. Índice de grado de preparación de los países respecto a las TICS

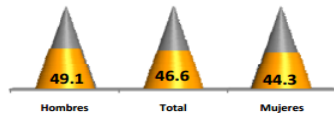
Fuente: weforum.org, 2014

Elaborado por: Network Readiness Index

Anexo 2. TICs por edad

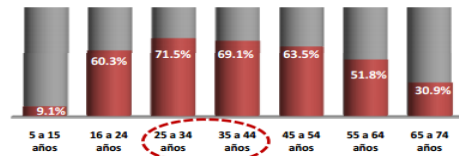


Porcentaje que tiene teléfono celular activado



El 49,1% de hombres tiene teléfono celular activado frente al 44,3% de las mujeres.

Tenencia por grupo de edad



Nota. Uso de las TICs por rango de edad en Ecuador

Fuente: expousa360.com

Elaborado por: INEC, 2011

Anexo 3. Diversidad de servicio



Nota. Arreglos personalizados con artículos a preferencia del cliente

Fuente: Observación directa en el mercado municipal de flores.

Elaborado por: Autora

Anexo 4. Eventos especiales



Nota. Fotos de los servicios adicionales que brindan las floristerías.

Fuente: Cortesía de Grey's floresta

Elaborado por: Manuel Pilco

Anexo 5. Items de pedidos ocasionales

PEDIDOS OCASIONALES		VALOR
Arreglos bases pequeñas	1	\$ 3
Arreglos sencillos medianos	1	\$ 10
Arreglos de bases grandes	1	\$ 60
Personalizados con perritos	1	\$ 25
Bouquet grande rosas rojas	1	\$ 40
Arreglos con dibujos	1	\$ 20
Corazones con rosas	1	\$ 25
Ángeles grandes	1	\$ 30
Ángeles pequeños	1	\$ 15
Pájaros con flores	1	\$ 25
Ramos de flores pequeños	1	\$ 3
Ramos de flores grandes	1	\$ 25
Arreglo de rosas de dos pisos		\$ 20
Arreglos con tulipanes y orquídeas	1	\$ 100
<i>*pueden agregar tarjetas y globos</i>		

Fuente: Recopilación de información del Mercado Municipal de Flores

Elaborado por: Autora

Anexo 6. Inseguridad del mercado de flores



Fuente: Observación directa del Plaza de las flores
Elaborado por: Autora



Anexo 7. Encuesta UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Buenos días (tardes):

Soy estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, egresada de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional. El motivo de la encuesta de índole investigativo es para determinar la efectividad del uso de internet para el crecimiento en ventas de los micronegocios del Mercado Municipal de Flores de Guayaquil. Su participación en la encuesta es de mucha importancia, de antemano gracias por su tiempo.

Edad: _____

Género: _____

1. ¿Posee computador y/o celular inteligente?

Sí

No

2. ¿Tiene en ellos acceso al servicio de Internet?

Sí

No

3. ¿Por qué motivos contrata o contrataría el servicio?

a) Motivos personales

b) Motivos académicos

c) Motivos laborales

d) Todas las anteriores

4. En eventos especiales ¿Consideraría como opción la compra de arreglo florales?

Sí

No

5. Cuando se trata de flores, ¿En dónde preferiría comprarlas?

Mercado Municipal de Flores

Florerías comunes

6. ¿Por qué razones prefiere el lugar seleccionado para la adquisición de flores? (Marque con una X una o más opciones)

Tiempo	<input type="checkbox"/>	Recomendación	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Costumbre familiar	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>		

7. ¿Para qué ocasiones adquiere o adquiriría arreglos florales? (Marque con una X una o más opciones)

- a) Compromisos (bautizos, primera Comunion, bodas)
- b) Días especiales (día del amor y la amistad, día de las madres, día de la mujer, día de los difuntos)
- c) Celebraciones (cumpleaños, aniversarios, Nacimientos, graduaciones)
- d) Eventos empresariales/institucionales
- e) Obsequios ocasionales

8. ¿Ha realizado compras en línea?

Sí No

9. Al momento de comprar en línea, ¿Qué factores consideraría importantes? (Marque con una X una o más opciones)

Reputación	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>	Facilidad de manejo	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>	Variedad de servicio	<input type="checkbox"/>
Ahorro de tiempo	<input type="checkbox"/>	Arreglos personalizados	<input type="checkbox"/>

10. ¿Ha comprado en florerías en línea?

Sí

No

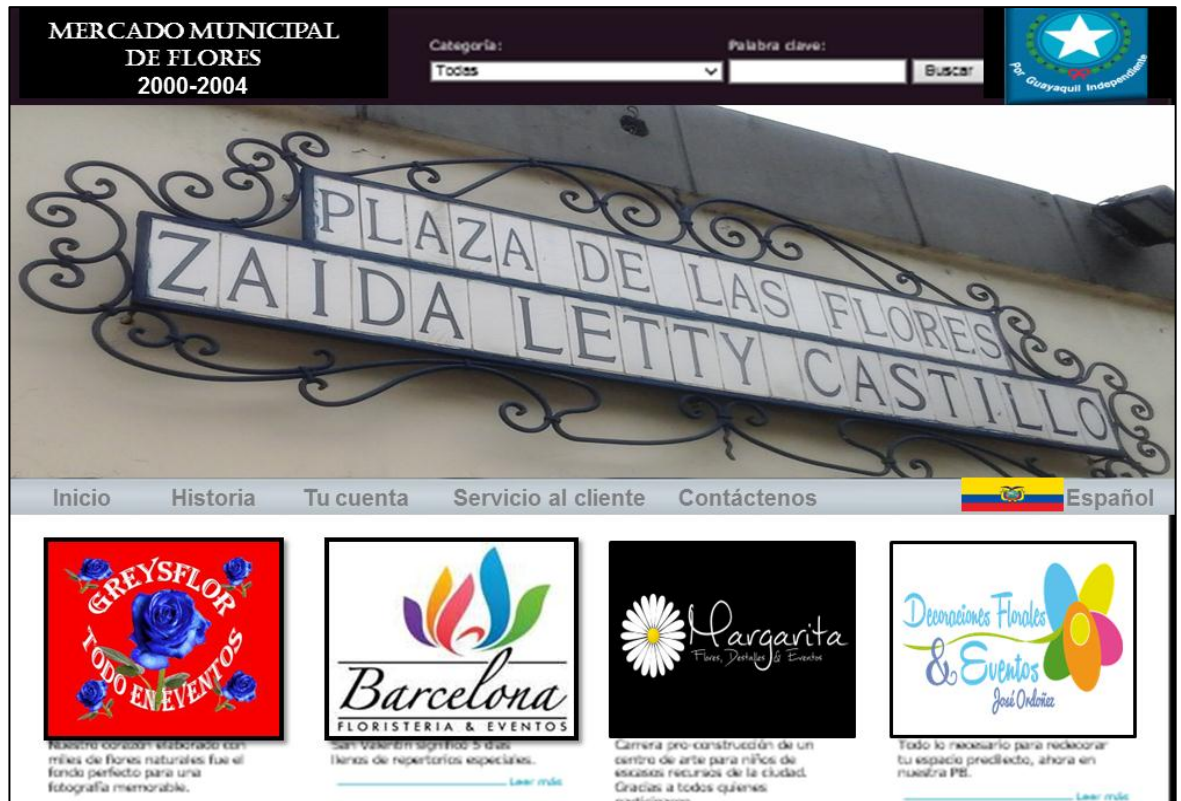
11. ¿Compraría en línea si los micronegocios del Mercado Municipal de Flores difunden sus ventas en Internet?

Sí

No

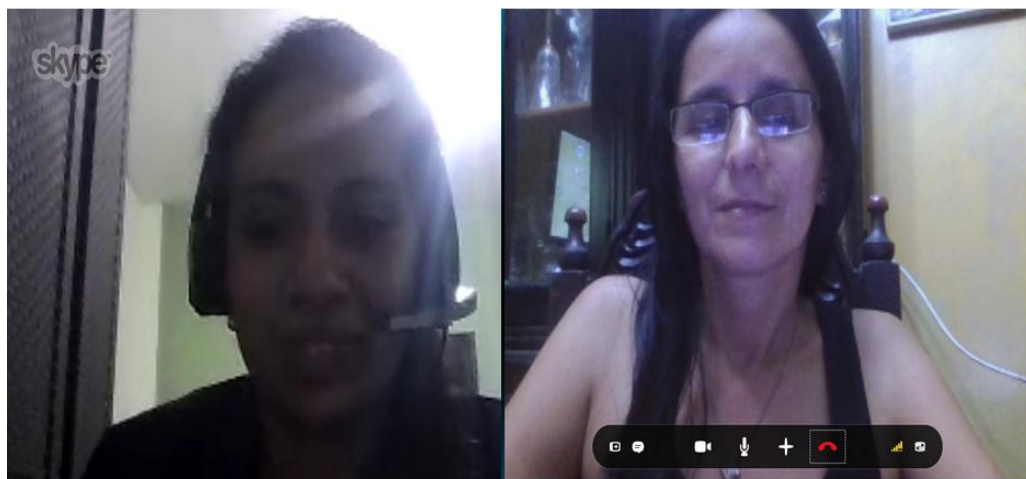
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 8. Bosquejo inicial del sitio web



Nota. Resultado de la segunda sesión del método Delphi
Fuente y elaboración: Autora

Anexo 9. Videollamada herramienta del método Delphi



Fuente: Skype- Ing. Aracely Cortez y Eco. Lourdes García
Elaborado por: Autora

Anexo 10. Cronograma de actividades (2014-2015)

CRONOGRAMA	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
FASE 1												
DESARROLLO												
Análisis del plan de marketing												
Construcción de programas												
Sitio web												
Aplicación												
Intranet												
Automatización del sistema												
Técnicas y ajustes												
Implementación y equipamiento												
FASE 2												
CAPACITACIÓN												
Soporte técnico y Administrador												
Micronegociantes sobre sistemas												
Taller de soporte final												
FASE 3												
PERIODO DE PRUEBA												
Implementación												
Verificación de progreso de plan de marketing												
Ajustes finales												
FASE 4												
PUESTA DE PRODUCCIÓN												
Atrunque efectivo del sistema												

Fuente y elaboración: Autora

Anexo 11. Inversión Inicial

ACTIVOS DIFERIDOS

Descripción	Costo en USD
Creación de página web	\$ 670,00
Soporte y mantenimiento (puesta en marcha)	\$ 300,00
Dominio territorial (incluye hosting) (.com.ec)	\$ 185,00
Total activos diferidos	\$ 1.155,00

ACTIVOS FIJOS

Descripción de activos a adquirir	Cantidad	Valor en USD	Valor Total	Tiempo de vida/ Anos
Muebles y Enseres			\$ 149,00	10
Mesa para computadora	1	\$ 60,00		
Ventilador	1	\$ 55,00		
Silla	1	\$ 34,00		
Equipos de computo			\$ 650,00	3
Computadora de escritorio	1	\$ 650,00		
<i>Hp 20-b220 Intel Dual+ 1000gb+ 4gb+ win8</i>				
Total activos fijos			\$ 799,00	

Financiamiento		%
Institución Bancaria	\$ 1.155,00	59%
Recursos Propios	\$ 799,00	41%
TOTAL	\$ 1.954,00	100%

Fuente y elaboración: Autora

Anexo 12. Financiamiento PRODUBANCO

NOMBRE DEL CLIENTE		
PRODUCTO	Consumo	
	DEUDOR PRINCIPAL	Dependiente
	CONYUGE	Dependiente
INGRESOS NETOS FAMILIARES	\$2.000.000	
	Ingreso Mensual deudor	1.000,00
	Ingresos Mensual cónyuge	0,00
	Ingresos arrendamientos deudor	0,00
	Ingresos arrendamientos cónyuge	0,00
	Otros ingresos deudor	0,00
	Otros ingresos cónyuge	0,00
	IESS deudor	0,00
	IESS cónyuge	0,00
	Impuesto Renta deudor	0,00
	Impuesto Renta cónyuge	0,00
GASTOS POR DEUDAS FAMILIARES	\$0,00	
	Gastos por alquiler	0,00
	Pagos por cuotas préstamos deudor	120,00
	Pagos por cuotas préstamos cónyuge	0,00
INGRESO DISPONIBLE FAMILIAR	\$2.000.000	
CONSUMO MINIMO ESTIMADO FAMILIAR	\$0,00	
INGRESO DISPONIBLE - CONSUMO MINIMO	\$2.000.000	
PROBABILIDAD DE MORA DEL SCORE LENDING	10%	
CUOTA MAXIMA DE PAGO	\$2.000.000	
DATOS DE LA OPERACIÓN SOLICITADA		
	Cupo (Monto Solicitado)	1.200,00
	Interés Aplicado	15,19%
	Plazo (meses)	5,00
	CUOTA MENSUAL	\$240.000
SIMULACIÓN CALCULO DE MONTO DE CREDITO		
	MONTO MAXIMO DE CREDITO	\$2.000.000
	CUPO APROBADO TARJETA CREDITO	\$200.000
SIMULADOR DE CAPACIDAD DE PAGO PRODUBANCO		

Fuente: Información obtenida de PRODUBANCO
Elaborado por: Oscar González

Anexo 13. Costos y gastos

Detalle	Producto	Cantidad mes	Costo Unitario	Meses ordinarios (8)	Cantidad mes	Costo unitario	Meses especiales (4)	Total
Por bunches (24)	Rosas	7	\$ 3	\$ 168	10	\$ 5,50	\$ 220	\$ 388
Por bunches (24)	Lirios	6	\$ 3,10	\$ 149	8	\$ 5,65	\$ 181	\$ 330
Por bunches (24)	Claveles	6	\$ 3,10	\$ 149	8	\$ 5,65	\$ 181	\$ 330
Por bunches (24)	Gladiolos	6	\$ 3,10	\$ 149	8	\$ 5,65	\$ 181	\$ 330
Por bunches (24)	Girasoles	6	\$ 3,30	\$ 158	8	\$ 5,65	\$ 181	\$ 339
Por bunches (24)	Orquideas	2	\$ 5,00	\$ 80	6	\$ 10,00	\$ 240	\$ 320
Por paquete	Plantas adicionales	2	\$ 2,00	\$ 32	5	\$ 2,00	\$ 40	\$ 72
Por unidad	Vasija de barro	10	\$ 0,25	\$ 20	20	\$ 0,25	\$ 20	\$ 40
Por unidad	Vasija artesanal (soporte)	10	\$ 0,50	\$ 40	20	\$ 0,50	\$ 40	\$ 80
Funda de 24	Globos	1	\$ 8,50	\$ 68	3	\$ 9,00	\$ 108	\$ 176
Funda de 50	Tarjetas	1	\$ 1,00	\$ 8	1	\$ 1,00	\$ 4	\$ 12
Por unidad	Peluches	5	\$ 8,00	\$ 320	15	\$ 8,50	\$ 510	\$ 830
Por unidad	Chocolates	10	\$ 1,50	\$ 120	25	\$ 2,00	\$ 200	\$ 320
TOTAL								\$ 3.566

GASTOS FIJOS	
RUBROS	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 10.441,31
Sueldos	\$ 5.352,00
Aporte Patronal	\$ 650,27
Fondo de reserva	\$ 446,00
Beneficios sociales	\$ 697,33
Décimo tercero	\$ 446,00
Décimo cuarto	\$ 28,33
Vacaciones	\$ 223,00
Servicios básicos	\$ 2.076,00
Energía eléctrica	\$ 360,00
Alimentación	\$ 600,00
Agua potable	\$ 240,00
Telefonía convencional	\$ 360,00
Telefonía celular	\$ 300,00
Internet (IP pública)	\$ 216,00
Gastos generales	\$ 1.219,71
Arriendo	\$ 432,00
Combustible	\$ 360,00
Alicuota de mantenimiento de Intranet	\$ 1,54
Alicuota de mantenimiento de Aplicación móvil	\$ 22,22
Mantenimiento del computador	\$ 150,00
Mantenimiento anual (contenido dinámico)	\$ 244,00
Licencia de Antivirus	\$ 9,94
GASTOS OPERATIVOS	\$ 6.060,46
Sueldo	\$ 4.536,00
Aporte Patronal	\$ 551,12
Fondo de reserva	\$ 378,00
Beneficios sociales	\$ 595,33
Décimo tercero	\$ 378,00
Décimo cuarto	\$ 28,33
Vacaciones	\$ 189,00
TOTAL	\$ 16.501,76

Fuente y elaboración: Autora

Anexo 14. Ingresos mensuales por ventas

\$ INGRESOS												TOTAL	
MESES												ANUAL	
Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
PEDIDOS \$	800,00	3.000,00	840,00	830,00	2.520,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	3.500,00	2.145,00	\$ 19.885,00

DIAS ESPECIALES
 MESES DE MENOR VENTA
 EVENTOS SOCIALES



Fuente y elaboración: Autora

Anexo 15. Índice de inflación y riesgo país

2012-2013		
Mes	Inflación	Riesgo País
Diciembre	2,70%	522
Noviembre	2,30%	544
Octubre	2,04%	503
Septiembre	1,71%	651
Agosto	2,27%	656
Julio	2,39%	623
Junio	2,68%	648
Mayo	3,01%	637
Abril	3,03%	676
Marzo	3,01%	699
Febrero	3,48%	700
Enero	4,10%	708
Diciembre	4,16%	823
Noviembre	4,77%	809
Octubre	4,94%	768
Septiembre	5,22%	722
Agosto	4,88%	796
Julio	5,09%	836
Junio	5,00%	891
Mayo	4,85%	858
Abril	5,42%	790
Marzo	6,12%	795
Febrero	5,53%	787
Enero	5,29%	806
TOTAL	3,92%	7,19%

Fuente y elaboración: Autora