



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**Desarrollo de la plataforma B2B para la exportación de rosas  
ecuatorianas - empresa Abbymar.**

**AUTOR (ES):**

**Zambrano Rodríguez Jeniffer Adalgisa**

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del  
título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TUTOR:**

**Ing. Baños Mora Patricia Denise Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**7 de febrero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

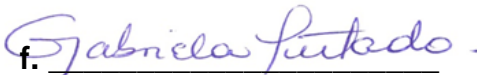
**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Zambrano Rodríguez Jeniffer Adalgisa**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**.

**TUTOR (A)**

f.   
Ing. Baños Mora, Patricia Denise Mgs.

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f.   
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

**Guayaquil, a los 7 del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Zambrano Rodríguez, Jeniffer Adalgisa**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Integración Curricular, **Desarrollo de la plataforma B2B para la exportación de rosas ecuatorianas - empresa Abbymar** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a 7 del mes de febrero del año 2023**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Zambrano Rodríguez Jeniffer Adalgisa**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Zambrano Rodríguez Jeniffer Adalgisa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Desarrollo de la plataforma B2B para la exportación de rosas ecuatorianas - empresa Abbymar**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a 7 del mes de febrero del año 2023**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_  
**Zambrano Rodríguez, Jeniffer Adalgisa**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**REPORTE URKUND**

URKUND

<b>Documento</b>	<a href="#">ZAMBRANO RODRIGUEZ JENIFFER ADALGISA (Reparado).docx</a> (D158024109)
<b>Presentado</b>	2023-02-07 04:16 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	jeniffer.zambrano03@cu.ucsg.edu.ec
<b>Recibido</b>	patricia.banos.ucsg@analysis.arkund.com
<b>Mensaje</b>	Zambrano Rodríguez Jeniffer Adalgisa <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

0% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

## **AGRADECIMIENTO**

Hoy, luego de culminar mis estudios, les dedico este logro primero a Dios, gracias a él que me acompañó en todos los procesos de la universidad, en mis noches de desvelo cuando le pedía fuerzas para realizar mis trabajos, así como sabiduría para estudiar para las lecciones y exámenes y segundo a ustedes, mis queridos padres, como una meta más lograda. Me enorgullece haberlos elegidos mamá y papá y que estén a mi lado en este momento crucial. Siempre han sido el motor de mis sueños y esperanzas, siempre a mi lado durante los días y noches más difíciles de mis sesiones de análisis. Siempre han sido mis guías superiores en la vida.

Mis amigos y compañeros de viaje, hoy llega a su fin este maravilloso viaje y no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas trabajamos juntos durante los entrenamientos. Hoy debemos cerrar un capítulo increíble en esta historia de vida. No puedo evitar agradecerles por su apoyo y paciencia mientras compartieron horas de análisis durante los momentos más difíciles.

Sus palabras fueron sabias, su conocimiento estricto y exacto, a ustedes, mis queridos maestros, les debo mi conocimiento. Donde quiera que quiera ir, los llevo conmigo en mi viaje profesional. Sus semillas de conocimiento germinaron en la mente y el espíritu. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e incommensurable, por su dedicación, perseverancia y tolerancia.

## DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta, acompañándome en los momentos más difíciles donde creía que no podía más siempre me dio su fortaleza para seguir adelante y no dejarme vencer.

A mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante por ser los pilares fundamentales para seguir mis sueños, así como, ayudarme económicamente en todo mi proceso universitario, gracias a ustedes pude cumplir mis anhelos. Se las dedico por su guía y ejemplo profesional. También a mis hermanos, por brindarme su apoyo moral en esas noches que tocaba investigar, darme posada en su casa durante mi vida universitaria, así como los consejos y correcciones para mis deberes y trabajos.

A mis abuelos porque ellos me dieron el impulso de seguir adelante y sobre todo que me vean realizada como una profesional como siempre lo quisieron, gracias por darme toda la motivación, su cariño y sobre todo su amor para querer siempre seguir adelante.

Y, finalmente, pero no menos importante, a mi hijo que, aunque me acompañó en este último proceso fue mi motor para continuar con más fuerzas para ser un ejemplo de vida para él, y por supuesto, a mi esposo que durante 8 años me ha acompañado apoyándome en todos mis logros y triunfos, dándome apoyo para cumplir siempre mis metas.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ec. Freire Quintero, Cesar Enrique PhD**  
COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

**Ing. Carrera Buri, Felix Miguel Mgs.**  
OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

---

**Zambrano Rodríguez, Jeniffer Adalgisa**

# ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción</b> .....	2
<b>Contextualización Del Problema</b> .....	3
<b>Formulación Del Problema</b> .....	5
<b>Preguntas De Investigación</b> .....	5
<b>Justificación</b> .....	5
<b>Objetivos De La Investigación</b> .....	6
<b>Objetivo General</b> .....	6
<b>Objetivo Específico</b> .....	6
<b>Variables</b> .....	7
Variable dependiente .....	7
Variable Independiente .....	7
<b>Proposición</b> .....	7
<b>Capítulo 1:</b> .....	8
<b>Marco Teórico</b> .....	8
Comercio Electrónico / E-Commerce .....	8
Evolución del comercio electrónico .....	8
Exportación .....	9
Factores del comercio electrónico .....	9
Oferta de bienes o productos .....	10
Análisis estratégico .....	10

Información de proveedores.....	10
Modalidad de pago.....	10
Seguridad de confidencialidad .....	10
Logística.....	10
Procesos del comercio electrónico.....	11
Clasificación del comercio electrónico.....	11
Modelo de Negocio B2B ( <i>Business to Business</i> ).....	12
Modelo B2C ( <i>Business to Customer</i> ) .....	12
Modelo B2G ( <i>Business to Government</i> ) .....	12
Modelo C2C ( <i>Customer to Customer</i> ) .....	13
Desafíos del <i>E-commerce</i> .....	13
Riesgos del <i>E-commerce</i> .....	13
Plataforma digital .....	13
<i>EDI Electronic Data Interchange</i> .....	13
<b>Marco Conceptual</b> .....	14
PYMES .....	14
Ventas de las PYMES en Ecuador.....	16
Beneficios del comercio electrónico a las PYMES.....	17
Principales empresas PYMES en el Ecuador.....	17
Microempresas.....	17
Pequeñas Empresas.....	17
Medianas Empresas .....	18

<b>Marco Referencial</b> .....	18
Requisitos para crear una empresa en Ecuador .....	18
Nombre de la empresa.....	18
Aprobación por la SUPERCIAS del Ecuador.....	19
Permisos municipales .....	19
Inscripción de la organización .....	19
Adquisición del RUC .....	19
Carta del Banco .....	19
<b>Marco Legal</b> .....	20
<b>Capítulo 2: Metodología y Resultados</b> .....	22
Diseño de Investigación .....	22
Demanda directa (PYMES) .....	22
Alcance .....	23
Muestra.....	24
<b>Técnicas y Herramientas de Recolección de Datos Para el Cálculo de la Muestra</b> .....	25
Perfil de Emprendedores.....	26
<b>Resultados de la encuesta</b> .....	26
Tabulación para encuestas demanda directa MIPYMES.....	26
<b>Capítulo 3: Análisis de macro y microentorno</b> .....	29
Análisis de macroentorno.....	29
Análisis Político .....	29

Análisis Social .....	30
Análisis Económico .....	31
Análisis Tecnológico .....	32
Análisis Ambiental .....	32
<b>Análisis de Microentorno .....</b>	<b>32</b>
Poder de negociación con los proveedores .....	32
Poder de negociación con los consumidores .....	33
Amenaza de nuevos competidores en el mercado .....	33
<b>Análisis FODA.....</b>	<b>34</b>
Fortaleza .....	34
Oportunidades .....	34
Debilidades .....	34
Amenazas .....	35
<b>Capítulo 4: Empresa y Producto.....</b>	<b>36</b>
Datos de la empresa .....	36
Registro de la organización .....	40
Políticas de la empresa .....	40
Políticas de contratación del personal .....	40
Políticas de Seguridad .....	40
Políticas financieras de los usuarios.....	41
Políticas financieras de los clientes .....	41
<b>Gestión Estratégica .....</b>	<b>41</b>

Visión Organizacional.....	41
Misión Organizacional .....	41
Valores Corporativos.....	41
<b>Estructura Organizacional .....</b>	<b>42</b>
Análisis de la organización.....	42
Accesibilidad de Internet .....	43
Beneficios del sitio web a los PYMES .....	43
Guía de compra en AbbyMar .....	44
Logística de los productos a nivel internacional .....	44
Logística inversa .....	45
Gestión de marketing .....	45
Proceso de captación de clientes indirectos.....	45
<b>Comercialización y ventas .....</b>	<b>46</b>
Modelo Canvas .....	46
Aliados Clave: .....	46
Actividades Clave:.....	46
Recursos Clave:.....	47
Propuesta de Valor: .....	47
Relación con Clientes:.....	47
Canales:.....	47
Estructura de Costes:.....	47
Flujos de Ingresos:.....	47

<b>Capítulo 5: Análisis Financiero</b> .....	48
<b>Identificación de activos, pasivos y patrimonios.</b> .....	48
<b>Pasivos</b> .....	48
Pasivos corrientes .....	48
Pasivos No Corrientes.....	48
<b>Activos</b> .....	48
Activos corrientes .....	48
Activos no corrientes .....	49
Balance de situación inicial .....	49
Amortización .....	50
Financiamiento.....	51
Estado de pérdidas y ganancias .....	52
Proyección de ventas .....	52
Sueldos y salarios .....	52
Gastos Administrativos.....	54
Gastos Operativos .....	55
Gastos de ventas .....	55
Gastos de Marketing.....	55
Depreciación de equipos .....	56
Flujo de Caja.....	56
Balance General .....	57
Indicadores del proyecto .....	58
Rentabilidad .....	59
<b>Conclusiones</b> .....	59

<b>Recomendaciones</b> .....	61
<b>Referencias</b> .....	63
<b>Apéndices</b> .....	63



# ÍNDICE TABLAS

<b>TABLA 1</b> CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS EN EL ECUADOR	14
<b>TABLA 2</b> PORCENTAJE DE PYMES POR PROVINCIAS	15
<b>TABLA 3</b> PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA	15
<b>TABLA 4</b> ALCANCE	23
<b>TABLA 5</b> ANÁLISIS FODA	36
<b>TABLA 6</b> BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	49
<b>TABLA 7</b> AMORTIZACIÓN	50
<b>TABLA 8</b> FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	51
<b>TABLA 9</b> PROYECCIÓN DE VENTAS	52
<b>TABLA 10</b> SUELDOS Y SALARIOS AÑO 1	53
<b>TABLA 11</b> SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2	53
<b>TABLA 12</b> SUELDOS Y SALARIOS AÑO 3	53
<b>TABLA 13</b> SUELDOS Y SALARIOS AÑO 4	53
<b>TABLA 14</b> SUELDOS Y SALARIOS AÑO 5	54
<b>TABLA 15</b> GASTOS ADMINISTRATIVOS	55
<b>TABLA 16</b> GASTOS OPERATIVOS	55
<b>TABLA 17</b> GASTOS DE VENTAS	55
<b>TABLA 18</b> GASTOS DE MARKETING	56
<b>TABLA 19</b> DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS	56
<b>TABLA 20</b> FLUJO DE CAJA	56
<b>TABLA 21</b> BALANCE GENERAL	57

# ÍNDICE FIGURAS

<b>ILUSTRACIÓN 1</b> FACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	9
<b>ILUSTRACIÓN 2</b> PROCESO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	11
<b>ILUSTRACIÓN 3</b> CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	11
<b>ILUSTRACIÓN 4</b> INGRESO DE LAS PYMES EN ECUADOR	16
<b>ILUSTRACIÓN 5</b> REQUISITOS PARA CREAR UNA EMPRESA EN ECUADOR	18
<b>ILUSTRACIÓN 6</b> ENCUESTA A DEMANDA DIRECTA, PREGUNTA DEL TOTAL DE LOS INGRESOS DE SUS VENTAS, ¿CUÁNTO ES EL PORCENTAJE QUE REPRESENTA LAS VENTAS EN LÍNEA?	26
<b>ILUSTRACIÓN 7</b> ENCUESTA A DEMANDA DIRECTA, PREGUNTA ¿HA PENSADO EN TENER UN CANAL DE VENTA EN LÍNEA PARA SU NEGOCIO?	27
<b>ILUSTRACIÓN 8</b> ENCUESTA A DEMANDA DIRECTA, PREGUNTA ¿QUÉ TANTO LE GUSTARÍA TENER UN ALIADO FIJO PARA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS A NIVEL INTERNACIONAL? SIENDO 1 POCO Y 5 MUCHO	27
<b>ILUSTRACIÓN 9</b> ENCUESTA A DEMANDA DIRECTA, PREGUNTA ¿CUÁLES CONSIDERA USTED QUE SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS AL MOMENTO DE VENDER EN LÍNEA?	28
<b>ILUSTRACIÓN 10</b> ENCUESTA A DEMANDA DIRECTA, PREGUNTA ¿CUÁNTAS SOLICITUDES DE VENTAS EN LÍNEA RECIBE ANUALMENTE?	29
<b>ILUSTRACIÓN 11</b> TASA DE CRECIMIENTO DE HABITANTES EN ECUADOR	31
<b>ILUSTRACIÓN 12</b> EVIDENCIA DEL LOGO	38
<b>ILUSTRACIÓN 13</b> EVIDENCIA FÍSICA DE LA EMPRESA	39
<b>ILUSTRACIÓN 14</b> UBICACIÓN DE LA EMPRESA	39
<b>ILUSTRACIÓN 15</b> ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	42
<b>ILUSTRACIÓN 16</b> GUÍA DE COMPRA	44
<b>ILUSTRACIÓN 17</b> LOGÍSTICA DE LOS PRODUCTOS A NIVEL INTERNACIONAL	44

## RESUMEN

El siguiente trabajo de grado tiene como objetivo definir una propuesta de implementación de comercio electrónico (e-commerce) para la empresa Familiar AbbyMar, con la finalidad de fomentar su crecimiento y fortalecimiento en el mercado, de igual manera busca que el lector comprenda la importancia que tienen los recursos tecnológicos en la actualidad, y como estos se pueden convertir en un medio para lograr que las organizaciones independiente de su tamaño y experiencia en el mercado logren ser competitivas en un entorno variable. Para llevar a cabo la anterior consultoría, el grupo baso la siguiente investigación desde dos metodologías, primero, la exploratoria que tuvo como objetivo proporcionar información frente a la problemática planteada para la empresa AbbyMar, lo cual permitió ofrecer cursos de acción como lo es una plataforma digital, como medio para impulsar las ventas y el reconocimiento en el mercado. Segundo; la descriptiva cuya finalidad fue brindar información relevante acerca de las características del mercado y el comportamiento de los competidores directos de la empresa, para las anteriores investigaciones se procuró desarrollar un enfoque mixto, con la implementación de métodos cuantitativos basando dicha investigación en estudios brindados por asociaciones y empresas del sector de marroquinería, revistas de prestigio en el país, entre otros. Cualitativos como entrevistas realizadas a clientes en las tres sedes en las cuales se encuentra en la empresa Familiar AbbyMar.

***Palabras Claves: Plataforma B2B, Comercio electrónico, marketing, plataforma digital, Microempresa, exportación.***

## **ABSTRACT**

The following work of degree has as objective to define a proposal of implementation of electronic commerce (e-commerce) for the family business AbbyMar, with the purpose of promoting its growth and strengthening in the market, in the same way it looks for the reader to understand the importance of the technological resources nowadays, and how these can become a means to achieve that the organizations independent of their size and experience in the market manage to be competitive in a variable environment. To carry out the previous consultancy, the group based the following investigation from two methodologies, first, the exploratory one that had as objective to provide information in front of the problematic raised for the company AbbyMar, which allowed to offer courses of action as it is a digital platform, to impel the sales and the recognition in the market. Second, the descriptive one whose purpose was to provide relevant information about the characteristics of the market and the behavior of the direct competitors of the company, for the previous researches we tried to develop a mixed approach, with the implementation of quantitative methods basing such research on studies provided by associations and companies of the leather goods sector, prestigious magazines in the country, among others. Qualitative methods such as interviews with customers in the three locations in which the AbbyMar family business is located.

***Keywords: B2B platform, e-commerce, marketing, digital platform, microenterprise, export.***

## RÉSUMÉ

Le travail de diplôme suivant a pour objectif de définir une proposition de mise en œuvre du commerce électronique (e-commerce) pour l'entreprise familiale AbbyMar, dans le but de favoriser sa croissance et son renforcement sur le marché, de la même manière il cherche à ce que le lecteur comprenne l'importance qu'ont les ressources technologiques à l'heure actuelle, et comme celles-ci peuvent devenir un moyen de parvenir à ce que les organisations indépendamment de sa taille et de son expérience sur le marché parviennent à être compétitives dans un environnement variable. Pour mener à bien la consultation précédente, le groupe a basé l'enquête suivante sur deux méthodologies, d'abord, l'exploratoire qui avait comme objectif de fournir des informations face à la problématique soulevée pour l'entreprise AbbyMar, ce qui a permis d'offrir des pistes d'action puisqu'il s'agit d'une plateforme numérique, comme moyen pour impulser les ventes et la reconnaissance sur le marché. Deuxièmement, le descriptif dont le but était de fournir des informations pertinentes sur les caractéristiques du marché et le comportement des concurrents directs de l'entreprise, pour les enquêtes précédentes nous avons essayé de développer une approche mixte, avec la mise en œuvre de méthodes quantitatives basant cette recherche sur des études fournies par des associations et des entreprises du secteur de la maroquinerie, des magazines prestigieux dans le pays, entre autres. Méthodes qualitatives telles que des entretiens avec des clients dans les trois sites où se trouve l'entreprise familiale AbbyMar.

***Mots-clés : Plateforme B2B, e-commerce, marketing, plateforme numérique, microentreprise, exportation.***

## Introducción

Este proyecto tiene como propósito determinar si en el país es posible implementar una administración para producir y comercializar al mercado internacional rosas orgánicas ecuatorianas, orientadas al consumidor final y satisfacer la demanda existente del producto. En realidad, existe mucha información acerca del cultivo de rosas, sin embargo, es casi inexistente un estudio de marketing internacional para posicionar un producto ecuatoriano bruscamente al consumidor, en el presente caso el mercado latinoamericano, específicamente en Colombia, Chile, Argentina, Bolivia. La investigación se sustenta en indagaciones sobre el desarrollo de las exportaciones de rosas ecuatorianas en el comercio internacional y concretamente las enviadas a Latinoamérica.

Se ha tomado como base las estadísticas elaboradas por el Banco Central del Ecuador y otras raíces, como saberes sectoriales satisfechos por otros países especialmente para el mercado latinoamericano que señalan el pago de rosas de los principales generadores universales al mercado de destino. Se pretende explicar la apariencia de desiguales clases de mercados y fragmentos, constituir una vista principal actual sobre el ejercicio; calcular la información encaminada al desarrollo del mismo y, por consiguiente, obtener un desarrollo de los empresarios hacia el individuo lanzado, aplicando lo que se suele tildar, el Comercio Internacional y Marketing Internacional.

El Ecuador tiene nuevos desafíos que contraponer, que le ha impuesto la globalización económica y son los nuevos mercados de integración y las dificultades que se presenta con la no legitimación del Tratado de Libre Comercio o TLC, lo cual le obliga a acosijar notificaciones estrategias para encumbrar la competitividad de sus productos que le permitiría posicionarse en los atrios internacionales, especialmente en el nuevo mercado destino, de una manera más directa tratando de eliminar a un sin guardián de asentadores que generan obstrucciones y obstáculos en el mercado, especialmente la disminución de usos para las cometidas generadoras y comercializadoras ecuatorianas. Es decir, el Ecuador debe renovar, crear e innovar sus canales

comerciales para expandir sus mercados y achicar su dependencia de determinados entes extranjeras que controlan la comercialización y la administración de géneros, encareciéndolos y disminuyendo el margen de ganancia para los padres y comercializadores. Para lograrlo, se exige hacer una adecuada, oportuna y permanente promoción para su administración y venta, siendo requerido adjudicar las técnicas y tácticas del marketing en los medios electrónicos de vía por medio del Internet, creando páginas Web, en adonde se pueda promocionar los artículos y llegar fácilmente al consumidor final. Corresponde presentarse permanentemente a programas feriales que dan a conocer los beneficios del producto, su introducción y formas de negociación.

En el capítulo I, se realiza el planteamiento de los aspectos generales cómo es el planteamiento y formulación del problema, la justificación, objetivos y diseño metodológico de la investigación. En el capítulo II, se estudian el marco de referencia y generalidades del e-commerce tales como sus antecedentes, terminología y clasificación. En el capítulo III, se hace referencia a la caracterización de la empresa y se presenta el análisis del entorno competitivo de la misma. Por último, se presenta la propuesta de implementación del e-commerce B2B.

Se concluye, que este proyecto representa un aporte importante para el crecimiento de la empresa Familiar de exportación de Rosas, además de un aporte para la sociedad en general que cada vez más se encuentra relacionados con la compra de productos online por sus múltiples beneficios y ventajas frente a la compra tradicional.

### **Contextualización Del Problema**

Actualmente un gran problema dentro del ámbito tecnológico es que las empresas que realizan ventas de rosas internacionales cumplen con una página web que cumplen requisitos estrictos y uno de estos es el idioma, ya que se basan en venta internacional a destinos como Europa o Estados Unidos, por lo tanto, el idioma muy lejano al español.

Del mismo modo, un conflicto que se tiene en las empresas de rosas hasta la actualidad es que las ventas se realizan de una forma arcaica, donde se observa que los tratos y convenios que se realizan son únicamente por teléfono, donde no hay una vista ni contacto con la flor tan importante.

Uno de los graves problemas que ha enfrentado la producción nacional, es la concentración de dicha en muy pocos artículos fundamentalmente de comienzo primario. En especial el sector agrícola se ha dirigido básicamente a géneros como: banano, café y cacao. El problema que se enfrenta en este trabajo es tratar de dar una alternativa que promueva la diversificación agrícola.

El sector para la exportación es una industria familiar de ventas de rosas muy fuerte a nivel mundial por su alta demanda ya sea para verificaciones de afecto en general, compromisos sociales, eventos religiosos, etc. En el Ecuador dichos factores le han aprobado al sector crecer al instante y asentarse en una actividad que involucra crecimiento económico y fuentes de empleo a más de generar longevo estiércol de divisas al país.

Los aprendizajes de mercado son una herramienta imprescindible en la toma de decisiones gerenciales para la búsqueda de nuevos clientes a través de las grafologías de los sectores como se refiere (Marejón, 2017), el conocimiento de los sectores; su estado vigente; las posturas a ajustado, razonable y largo tiempo; y la caracterización de este en una demarcación determinada. Estos rasgos, ofrecen información sobre las fuerzas que intervienen en: la transformación, el desempeño y la competitividad del borde como pueden ser: competidores, clientes, distribuidores, proveedores y otros elementos que permitan abrir nuevos nichos de mercado.

Se cuenta con datos estadísticos de la transformación del sector jardinero en los diferentes retiros donde tiene acogida la venta de rosas, no obstante no un estudio de los aprendizajes de mercado sobre hados internacionales que sirvan de base a los exportadores para colocar su producto, se conoce de fundaciones en cada país que brindan consultoría sectorial de posibles nuevos mercados sin embargo no es conveniente para que los procreadores logren una exportación sostenida que permitan optimar la rentabilidad.



## **Formulación Del Problema**

¿Cuál es la factibilidad de la comercialización de rosas al mercado internacional latinoamericano con la utilización del comercio electrónico B2B?

## **Preguntas De Investigación**

¿Qué aprendizajes de mercado internacional latinoamericano se han actuado para mejorar las ventas de rosas ecuatorianas clasificadas como de segunda?

¿Cuáles son los índices de rentabilidad en la Empresa AbbyMar de ventas de rosas mediante plataformas electrónicas?

¿Cuál será el costo de la propuesta para llevar a cabo la plataforma a considerar?

¿Cuáles serán las variedades de rosas que tengan mejor rentabilidad de venta al mercado latinoamericano, dependiendo las fechas de ventas?

¿Qué opción de posibilidad es la más acondicionada para el mejoramiento de la rentabilidad a partir de los estudios del mercado internacional latinoamericano?

¿Cómo se diferenciará la plataforma B2B de la competencia?

## **Justificación**

El presente trabajo tendrá como objetivo la creación de una plataforma digital para la venta de flores de gama de baja para la venta de los productos a nivel latinoamericano. Con esto se desea exhibir la flor con sus características y variedades de manera más personalizada sin la necesidad de viajar a la empresa a conocer la flor, así mismo, realizar la compra desde la parte del mundo que se desee. Adicional, contara con beneficios que

garantizara a la empresa una exclusividad que ninguna, ya que si el comprador lo desea puede adicional envío incluido, cálculo de compra, chat en vivo, rastreo de paquete, modalidades de pago y atención de cliente personalizada.

Hoy en día la globalización y la conciencia mundial con relación a la conservación del ambiente hace que los procesos productivos tengan una mayor parecida a respetar los estilos ecológicos. Es por esto por lo que la forma de elaboración agrícola se está orientado hacia la utilización de procesos de producción orgánicos. Por tal lugar se ha enfocado en la obtención de rosas orgánicas, debido a que Ecuador es un país privilegiado en lo relativo al factor climático y esto permite que las rosas se desarrollen sin ningún problema, siendo catalogadas como unas de las mejores a ras mundial. Se ha elegido al mercado europeo debido a que su población tiene una mayor cultura de consumo de este tipo de productos y el mercado abarca una población bastante grande.

## **Objetivos De La Investigación**

### **Objetivo General**

Analizar la viabilidad de la creación de la plataforma B2B para la venta de exportar rosas al mercado Latinoamericano.

### **Objetivo Específico**

- Realizar, un estudio de mercado mediante términos básicos estudiados en el marco teórico que permita el conocimiento de la oferta y la demanda que se requieren para llevar a cabo a marcha el proyecto.
- Elaborar, un estudio técnico con el objeto de determinar los montos de inversión y los costos de fabricación de las rosas.
- Desarrollar, un estudio de viabilidad financiera del proyecto en un horizonte de tiempo de 3 años.

## **Variables**

### **Variable dependiente**

Estudio de factibilidad de la creación de una plataforma B2B para la Exportación de Rosas.

### **Variable Independiente**

- Comercialización
- Planificación Estratégica
- Análisis del Mercado
- Rentabilidad
- Logística
- Finanzas
- Innovación
- Comercio electrónico
- Indicadores Financieros
- Análisis Financiero

## **Proposición**

Se esforzará por ofrecer los mejores productos ecuatorianos de alta calidad elaborados por empresarios a través del sitio web. Todo esto para promover la calidad, el servicio y la confianza al comprar en el sitio. También creará más oportunidades laborales a largo plazo, ya que diferentes proveedores tienen que satisfacer las necesidades de los solicitantes.

En la página web se invertirá en los primeros años en marketing, publicidad y atención al cliente donde permitirá que nos reconozcan en el mercado latinoamericano gracias al desarrollo de las plataformas digitales e internet, donde los compradores con un clic puedan disfrutar de una rosa ecuatoriana para cualquier ocasión.

## Capítulo 1: Marco Teórico

### Comercio Electrónico / E-Commerce

La Legislación Colombiana lo define como toda relación comercial ya sea contractual o no contractual a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o cualquier otro medio; dentro de los cuales se pueden encontrar; páginas web, redes sociales y APP móviles.

En la actualidad el e-commerce es definido por algunos autores como:

- -Comercio electrónico abarca todo el espectro de actividades organizacionales virtuales que soportan los tipos de intercambio comercial de una empresa, incluyendo toda la infraestructura del sistema de información de esta. (Paredes & Alarcón, 2018).
- -El comercio electrónico es el proceso de realizar negocios en línea a través de transacciones de ventas e intercambio de información (Winclan, 2017).
- “Uso de internet, la web y las aplicaciones del software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre las organizaciones, entre individuos, entre organizaciones e individuos” (Laudón, 2018).
- “Intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre las organizaciones que facilitan intercambios” (Jaworkit, 2018)
- Todas las actividades que desarrollen las empresas para poner en marcha una tienda virtual (Crush, 2017).

### Evolución del comercio electrónico

A lo largo de los años, el comercio electrónico ha crecido en todo el mundo. Todo esto es posible gracias a la introducción de nuevas tecnologías que permiten generar confianza comprando y vendiendo desde plataformas digitales, apps e incluso smartphones. Cabe mencionar que el inicio del comercio electrónico se inició con la publicación de los bienes en los periódicos, y el proveedor era el encargado de colocar una imagen del

producto o servicio, lo que hacía que los compradores se interesaran por la publicación y los contactaran. Venta telefónica o presencial en la instalación física.

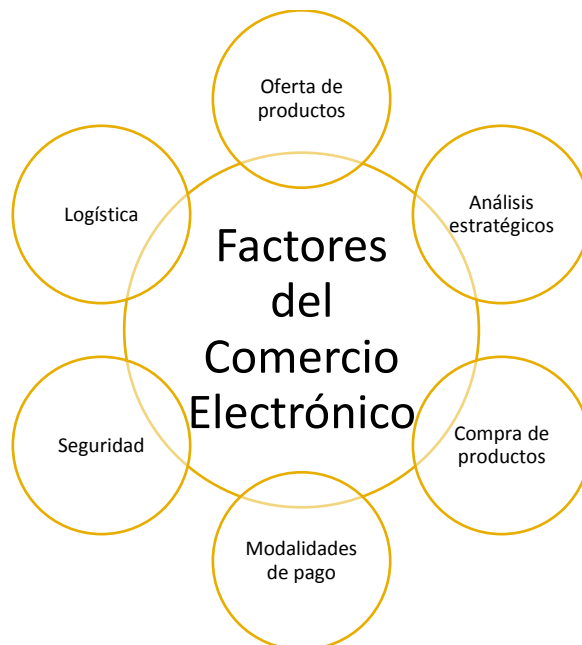
A mediados de la década de 1990, empresas como Amazon, Ebay y Zappos fueron reconocidas por ofrecer diversos tipos de bienes y servicios en sitios web internacionales. Por lo tanto, podemos mencionar que el comercio electrónico continuará desarrollándose y expandiéndose en los próximos años para generar grandes ingresos y actividad económica para compradores y vendedores de todo el mundo.

### **Exportación**

En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

### **Factores del comercio electrónico**

**Ilustración 1** *Factores del comercio electrónico*



En el proceso de comercio electrónico se destacan vendedores, compradores y bienes o servicios que se ofrecerán en la plataforma digital. A

continuación, se describirán los siguientes modelos que se utilizan en el comercio electrónico.

### **Oferta de bienes o productos**

Se basa en los vendedores contratados para comercializar las acciones a través de una página web.

### **Análisis estratégico**

Responsable de crear una base de datos para conocer las tácticas de marketing aplicadas dentro del sitio web.

### **Información de proveedores**

Se conoce toda la información del proveedor (año de construcción de la empresa, número de trabajadores, sitio de construcción, garantías, certificados y permisos) para que el comprador pueda tener confianza al momento de la compra.

### **Modalidad de pago**

La forma de pago en el portal web será mediante tarjeta de crédito, tarjeta de débito y PayPal. Cabe señalar que la página contará con un sistema de estabilidad.

### **Seguridad de confidencialidad**

Esto mantendrá la privacidad de la información que el comprador ingresa al realizar una compra.

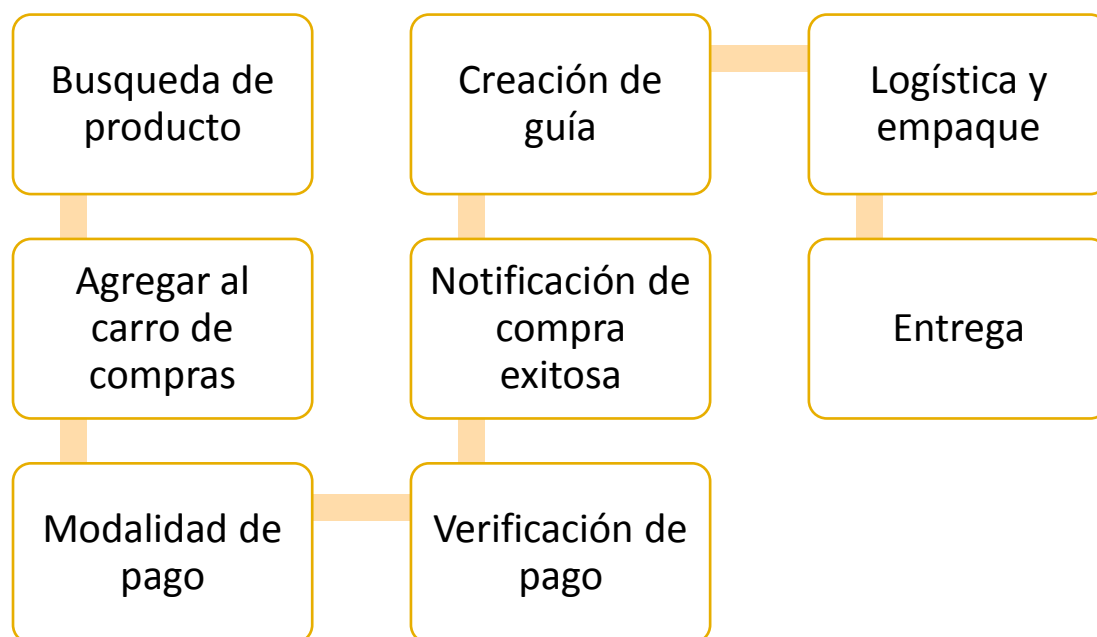
### **Logística**

En este punto, es responsable del embalaje, la creación de la guía de entrega, la aplicación de sellos rompibles y la coordinación de la entrega al usuario final. Eso es lo que quiere mencionar, desde que el comprador

selecciona el producto hasta que llega con el producto a la oficina a la casa del consumidor.

## Procesos del comercio electrónico

**Ilustración 2** Proceso del comercio electrónico



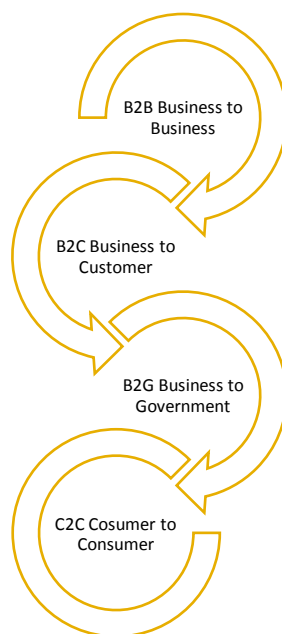
**Tomado de:** *Proceso del E-commerce (2020)*

El comprador será el principal responsable de encontrar productos y propiedades en el sitio web. Luego de eso, el cliente agregará los productos al carrito para ver el detalle de los valores de cancelación. En segundo lugar, el comprador pagará con tarjeta de débito, tarjeta de crédito, efectivo o PayPal. A continuación, se confirmará el pago y se enviará una notificación al cliente detallando el número, la factura y el tiempo de entrega.

## Clasificación del comercio electrónico

En la actualidad el comercio electrónico cuenta con diez clasificaciones a nivel internacional que permiten conocer las modalidades de compra y venta.

**Ilustración 3** *Clasificación del comercio electrónico*



**Tomado de:** *Modelo de Negocios E-commerce (2020)*

### **Modelo de Negocio B2B (*Business to Business*)**

Este tipo de modelo es conocido por las organizaciones cuando interactúan entre sí como parte del marketing de su industria. Esto se basa en la comunicación que las empresas tienen entre sí a precios minoristas.

### **Modelo B2C (*Business to Customer*)**

Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. Donde las transacciones se realizan por medio de pagos en línea. Este tipo de comercio representa el 10% de la cifra mencionada con anterioridad a nivel mundial.

### **Modelo B2G (*Business to Government*)**

Consiste en el comercio que se da entre “empresa a Gobierno”, siendo un derivado del tipo de comercio B2B, el cual radica en la comercialización de productos y/o servicios a diferentes niveles del gobierno.



## **Modelo C2C (*Customer to Customer*)**

Este tipo de comercio electrónico es el que se da entre “consumidor a consumidor” por medio de una plataforma especializada donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.

## **Desafíos del *E-commerce***

El crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador ha mejorado con el tiempo, sin embargo, existen ciertos componentes (seguridad, información del comprador, garantía, opciones de pago, entre otros) que se deben impulsar para atraer la atención de consumidores y empresas.

## **Riesgos del *E-commerce***

Uno de los peligros más importantes que se observa actualmente en el comercio electrónico es el robo de información del comprador al registrar sus datos para realizar una compra de bienes o servicios. Algunos usuarios deciden optar por la forma clásica de visitar, registrarse y comprar en una tienda cercana.

## **Plataforma digital**

Hoy en día, la empresa cuenta con un departamento de soporte de TI propio cuyo principal objetivo es producir un sitio web que logre desplegar los productos y servicios que se ofrecerán a los consumidores finales en el mercado. Cabe señalar que la página debe contar con un dominio web de calidad excepcional y un hosting que garantice un rendimiento web óptimo, con velocidad de carga eficiente, resolución rápida de incidencias y estabilidad para evitar ataques informáticos y/o fraudes. Además, ciertos emprendedores buscan ingresar al mercado a través de publicidad o ingresar productos a través de plataformas B2C que el consumidor final no es muy confiable.

## ***EDI Electronic Data Interchange***

Es el intercambio de datos que las organizaciones gestionan como parte del comercio electrónico lo que permite que todos los documentos físicos se

reemplacen con documentos digitales para acceder con un solo clic. En este sistema es posible conocer las políticas de compra, facturas, guías y otros datos relevantes compartidos por las empresas.

## Marco Conceptual

### PYMES

Las organizaciones pequeñas y medianas, conocidas como PYMES, deben desempeñarse en ciertos componentes para entrar en esa categoría. Para la Federación Andina de Naciones, el 95% de las empresas productoras del país pertenecen a esta clase de denominación, por lo que la dinámica de las pymes tiene un impacto directo en la economía local.

Según Pedraza (2021), las PYMES andinas, que actualmente representan el 90% de las organizaciones de La Perro y generan el 60% de los empleos, son importantes en el proceso de adhesión por su impulso al desarrollo económico y su importante aporte a la nación. un rol. fabricación. Cabe señalar que la taxonomía del tamaño de la organización varía según el área geográfica.

En el Ecuador, los principales cambios considerados en la clasificación de las organizaciones son el número de empleados que laboran en la organización y las utilidades anuales, considerándose este último como prioritario.

**Tabla 1** Clasificación de empresas en el Ecuador

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales (dólares)	Personal Encargado
Microempresa	Menor a 100.00	1 a 9
Pequeña Empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 a 49
Mediana Empresa	De 1'000.001 a 5'000.000	50 a 199
Grande Empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante

**Tomado de:** Información obtenida de CAN, C.A

Las PYMES están surgiendo en el Ecuador y esto nos permite conocer la cantidad de organizaciones ubicadas en la región y que tipo de actividad genera para clasificarlas en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

**Tabla 2** Porcentaje de Pymes por provincias

Provincia	Porcentaje
Guayas	37,85%
Pichincha	36,75%
Azuay	5,14%
El oro	4,60%
Manabí	3,96%
Otras provincias	11,70%

**Tomado de:** Información obtenida de Superintendencia de compañías (2021)

Es importante conocer que la provincia del Guayas lidera parte de las empresas PYMES en el Ecuador, seguido por la capital de Quito. A continuación, encontraremos el nivel de porcentaje de las PYMES.

**Tabla 3** Participación en el mercado según actividad económica

Actividad Económica	Participación en el Mercado
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.	35%
Industrias manufactureras.	12,5%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	12,45%
Transporte y almacenamiento.	7,50%

Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	6,10%
Otras actividades	27%

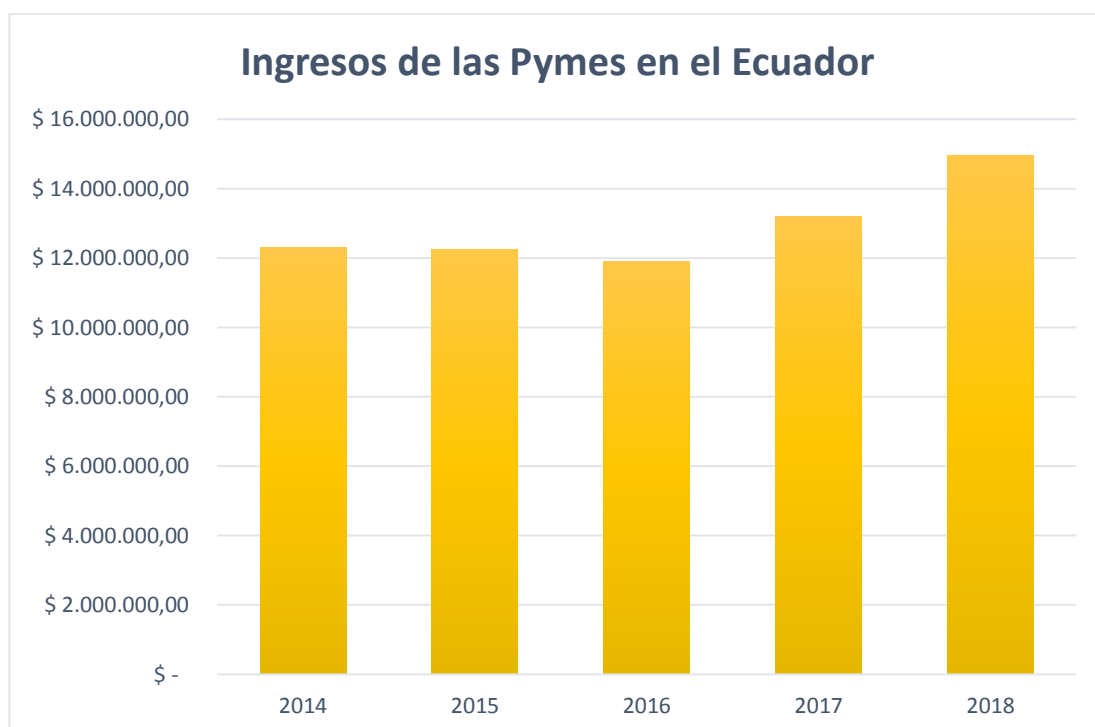
**Tomado de:** Información desde Superintendencia de Compañías (2021)

Ecuador ha mejorado su comercio electrónico gracias a empresarios pertenecientes a diferentes sectores del país. Sin embargo, unas 2.350 pymes son empresas líderes, de las cuales 800 se dedican al sector agrícola.

## Ventas de las PYMES en Ecuador

La facturación de las pymes en Ecuador ha superado el 14% anual durante los últimos 5 años. Estos ingresos permiten impulsar la economía de la nación gracias a las fuentes de ingresos que las organizaciones crean para los ecuatorianos. Cabe señalar que el aumento de 2019 supera el aumento de los últimos años. Según Robbins (2006).

**Ilustración 4** Ingreso de las PYMES en Ecuador



**Tomado de:** Datos obtenidos de Superintendencia de Compañías (2020)

## **Beneficios del comercio electrónico a las PYMES**

El comercio electrónico permite a las organizaciones PYME obtener una variedad de beneficios en los productos y servicios de su empresa. Esto se debe a la alta productividad que los mercados digitales ofrecen a los consumidores domésticos y otros en el mundo.

Según INEC (2021), “el porcentaje de organizaciones MIPYME en el Ecuador es del 99,5%”. Es imperativo reconocer que este aumento se debe al e-business, que no solo potencia las ventas de la organización, sino que también potencia la comunicación y la confianza a la hora de realizar compras y marketing. Según Lazo (2020), la exportación de productos ecuatorianos es fundamental y debe preservarse a largo plazo. Sin embargo, se realizan campañas para preparar a los proveedores para alcanzar los niveles de venta.

## **Principales empresas PYMES en el Ecuador**

El Ecuador es un territorio con cada una de las modalidades inmediatas de exportación de productos en grado universal, todas mencionadas son el clima, la mano de obra, la tierra, entre otros factores internos y externos, debido al costo, las principales organizaciones que lideran el mercado universal son a) Predilecta Corporación CA, b) Conocel, c) Pronaca, d) Corporación El Rosado, e) Gral. Motors del Ecuador SA.

## **Microempresas**

Son aquellas organizaciones que cuentan con menos de diez colaboradores y que las ventas anuales no superen los cien mil dólares americanos.

## **Pequeñas Empresas**

Se destacan al ser empresas que no superan los cincuenta trabajadores dentro de la organización y las ventas no superan el millón de dólares americanos anuales.

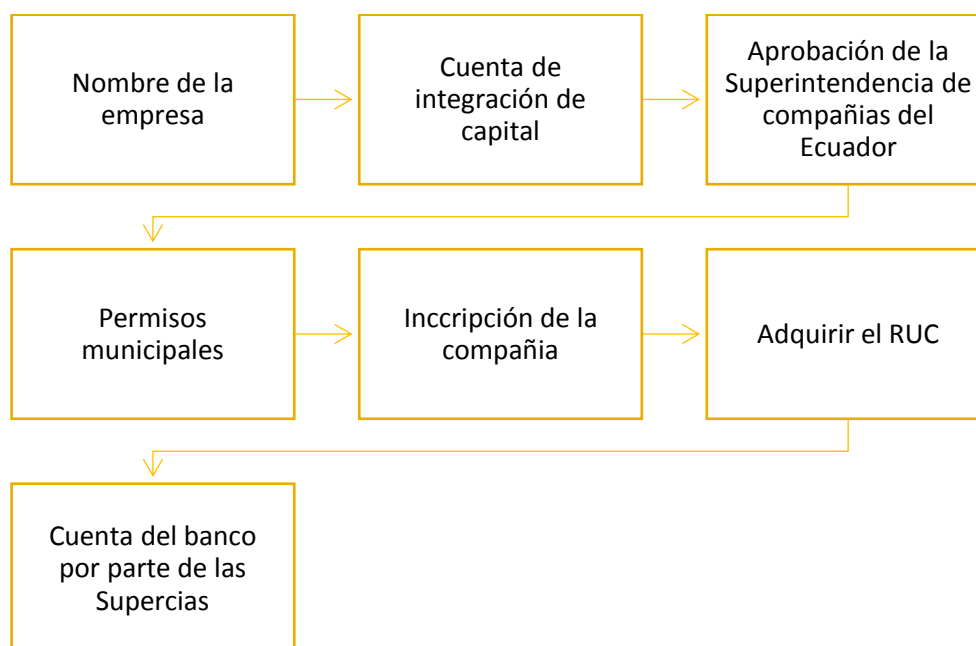
## Medianas Empresas

Se basan en las organizaciones que no superan los cinco millones de dólares americanos y cuentan con menos de doscientos colaboradores que son empresas industriales como industrias ferreteras, empresas *courier*, entre otros.

## Marco Referencial

### Requisitos para crear una empresa en Ecuador

Ilustración 5 *Requisitos para crear una empresa en Ecuador*



**Tomado de:** *Ecuador auditores y asesores gerenciales (2019)*

### Nombre de la empresa

La investigación fonética debe hacerse a través de IEPI, que tiene un precio de \$208, para que la marca ingrese al mercado de comercio electrónico.

## **Aprobación por la SUPERCIAS del Ecuador**

Luego de facilitar todos los trámites requeridos por la Dirección de Supervisión de Empresas, la organización es publicada en diarios de circulación nacional para sus respectivas inscripciones.

## **Permisos municipales**

La organización será responsable de la anulación de todos los valores correspondientes al municipio, tales como documentos, patentes y certificados.

## **Inscripción de la organización**

La inscripción de la empresa se realizará en el Registro Mercantil, donde se consignarán todos los datos generales de la organización, tales como registros de consumidores y proveedores.

## **Adquisición del RUC**

Es un código otorgado por el Servicios de Rentas Internas (SRI), que permitirá a ingresar los ingresos y egresos que tiene la organización para cancelar los impuestos.

Cabe señalar que para el 2022 entrará en vigor la normativa para emprendedores y empresas RIMPE. Las RIMPE para Emprendedores son para empresas con ingresos de hasta \$300.000.

## **Carta del Banco**

La Superintendencia de compañías del Ecuador se encargará de otorgar la carta emitida por la institución financiera para la apertura y depósito de todos los valores generados por las ventas.

## Marco Legal

Para regular el comercio electrónico, el Congreso Nacional de Ecuador ha aprobado leyes de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Detalla las normas y leyes más relevantes para proteger las transacciones comerciales. Tenga en cuenta que los artículos legales son de carácter obligatorio para vendedores y clientes.

Según el Congreso Nacional del Ecuador (2007):

- El artículo 2 indica que se deberá reconocer los mensajes de datos, puesto que, tienen la misma validez que un contrato escrito.
- El artículo 4 señala que todos los mensajes que formen parte de la compra y venta serán representados por las leyes y regulaciones de la propiedad intelectual.
- El artículo 5 menciona que se deberá respetar la confidencialidad y reserva de datos de los clientes.
- Dentro del artículo 7 manifiesta que el comprador deberá presentar los documentos y mensajes originales cuando la ley requiera realizar la revisión de cada contrato comercial incluida la firma electrónica si fuera necesario.
- El artículo 9 notifica que el proveedor deberá proteger los datos de los clientes u organizaciones para evitar estafas, multas, denuncias, entre otros.
- La firma electrónica es primordial al momento de realizar los contratos de compra y venta. Esto permitirá identificar los datos tal como está mencionado en el capítulo 13; la persona se



encargará de asumir toda la responsabilidad en caso de daños, fraude, falsificación de datos, entre otros.

- En el artículo 28 menciona que las organizaciones extranjeras tendrán la misma validez al presentar todas las certificaciones al momento de realizar el contrato de compra y venta con la firma electrónica.
- Las entidades deberán encontrarse legalmente registradas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, además de comprobar que el tipo de logística a realizar las ventas, solvencia financiera, seguridad de datos de los clientes, respaldos de informaciones, tener garantías, cumplimiento de entrega, entre otros requisitos para demostrar que podrán ser acreditadas por el estado tal y como lo menciona el artículo 30.
- El artículo 31 notifica que las entidades acreditadas por el estado deberán cumplir con todas las responsabilidades por daños o perjuicios que ocasionen a las personas naturales o jurídicas por actuar con negligencia o incumplir con las obligaciones que se encuentran dentro de los contratos.
- Toda entidad certificada tendrá que respetar responder acerca de las infracciones leves o graves que sean realizadas al incumplir con actividades dentro de lo estipulado por la Superintendencia de Telecomunicaciones. Esto es conocido como infracciones administrativas y serán sancionadas con multas tal como se encuentra detallado en el artículo 40 de los literales a, b y c.

## **Capítulo 2: Metodología y Resultados**

### **Diseño de Investigación**

Se elegirá un enfoque cuantitativo no empírico para el siguiente trabajo. Lo que dejará la recogida y estudio de datos para dar respuesta a la pregunta de la solicitud. Gómez (2017) señala que el enfoque cuantitativo se refiere a la recopilación de toda la información para ser medida, es decir, estudiada desde un punto de vista externo y objetivo. Cabe señalar que una determinada proporción de la muestra debe ser seleccionada para su evaluación con la intención de establecer un aumento de las relaciones comerciales a nivel universal.

Por otro lado, el tipo de diseño que se utilizará será exploratorio y detallado. Enorme y Abascal (2014) señalan que la investigación exploratoria tiene como objetivo una comprensión más profunda del problema. Todo lo anterior será examinado con el fin de hacer una suposición para restar todos los resultados relevantes del presente estudio.

Al ser una estrategia tecno-económica, necesitará conocer el nicho de mercado, los exámenes legales, el sistema financiero, las operaciones de relación cliente-distribuidor. Cabe señalar que habrá interacción con tipo de demanda directa (PYMES)

### **Demanda directa (PYMES)**

La encuesta se realizará a empresarios, emprendedores y artesanos que forman parte de las micro, pequeñas y medianas organizaciones del Ecuador. Esto ayudará a detectar organizaciones específicas que cumplan con los estándares de calidad, el uso del sitio web, las tácticas de marketing, las operaciones logísticas y el cierre de ventas para la comercialización nacional y universal de productos.

## Alcance

El mercado que se utilizará para el alcance de la presente investigación será de ciudadanos que habiten en Latinoamérica que deseen adquirir rosas ecuatorianas que se encuentren dentro del comercio y venta de flores. Adicional, también se podrá utilizar la opinión de personas jóvenes y artesanos que se encuentren liderando en empresas pequeñas y emprendimientos.

**Tabla 4 Alcance**

<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>
Conocer los elementos conceptos referente a la dinámica de la exportación de ventas de rosas.	Recolección de la información de los diferentes referentes en el tema commerce como materiales bibliográficos, documentos escritos por autores destacados en el área de investigación, entre otros.  Clasificación de la información obtenida.  Presentación del análisis de los documentos en relación con el tema.	-Tecnológicos, como es el acceso a una red de internet que permita la consulta.  - Equipos tecnológicos como computador y celulares.  - Bibliotecas de la ciudad, para garantizar el acceso a material bibliográfico en formato físico.

<p>Identificar la plataforma de B2B que mejor beneficie a la empresa familiar y a su rentabilidad</p>	<p>Realizar una investigación sobre las diferentes plataformas donde permita la creación de páginas web.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un cuadro comparativo evidenciando las ventajas y desventajas entre estas.</li> <li>- Escoger de acuerdo a las necesidades de la empresa Familiar, la mejor plataforma para realizar e implementar la propuesta de B2B.</li> </ul>	<p>Tecnológicos como es internet y sistemas de cómputo</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------

## Muestra

La muestra es una selección de la parte de la población, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio, pero al

manejar un tamaño de población de reducida, la muestra constituye la misma población.

La muestra está constituida por personas internas y externas de la organización, a nivel interno se realizó contacto directo con 2 personas que son la gerente general (Mayuri Zambrano) y la administradora de producción (Jeniffer Zambrano), quienes proporcionaron toda la información requerida en la empresa familiar.

A nivel externo, se realizó un cuestionario a 20 clientes que realizan compras constantes en los establecimientos de, donde se indago sobre el nivel de aceptación de la propuesta de implementación de la plataforma B2B.

## **Técnicas y Herramientas de Recolección de Datos Para el Cálculo de la Muestra.**

La técnica que se utilizará para la obtención de información de datos es a través de encuestas virtuales y presenciales a empresarios y artesanos que cosechan y venden rosas en el Ecuador y al mismo tiempo exploran la posibilidad de digitalizar su oficio y llevarlos a los mercados de todo el país. mundo. Todo lo anterior, permitirá detectar criterios individuales a la hora de comercializar bienes y productos. El siguiente análisis se basará en los empresarios registrados en MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) y MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas).

## Perfil de Emprendedores

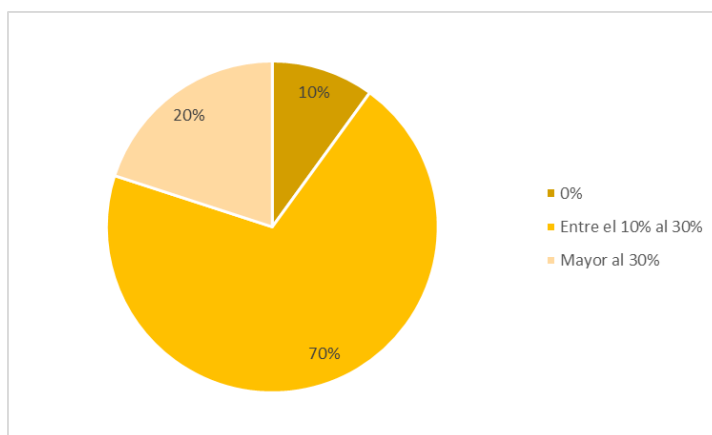
- Residentes propietarios de microempresas ecuatorianas.
- Empresarios artesanos que elaboran productos ecuatorianos.
- Ciertas personas que son dueñas de su propio negocio o están en la cima de una empresa.

## Resultados de la encuesta

### Tabulación para encuestas demanda directa MIPYMES

1. Del total de los ingresos de sus ventas, ¿Cuánto es el porcentaje que representa las ventas en línea?

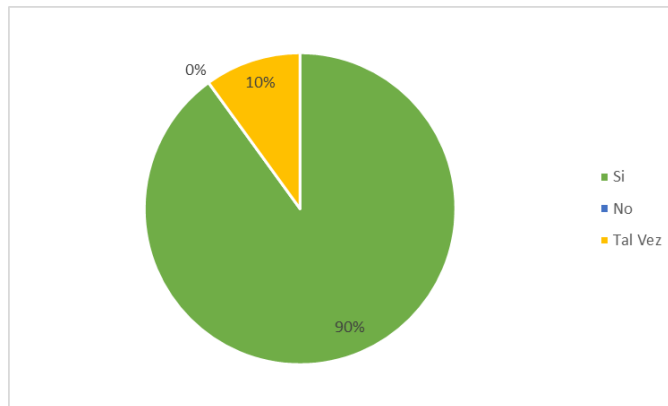
**Ilustración 6** Encuesta a demanda directa, pregunta Del total de los ingresos de sus ventas, ¿Cuánto es el porcentaje que representa las ventas en línea?



Según los datos obtenidos de la encuesta por demanda directa, solo una persona que representa el 10% no logró generar ingresos por las ventas en línea, mientras que 7 personas que representan el 70% lograron un porcentaje del 10% al 30% luego de vender sus productos en línea. Y solo 2 proveedores, que representan el 20%, pudieron incrementar sus ventas nacionales gracias al e-business.

2. ¿Ha pensado en tener un canal de venta en línea para su negocio?

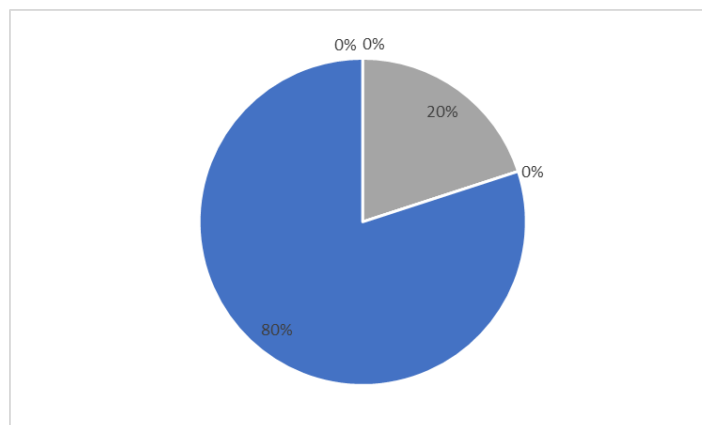
**Ilustración 7** Encuesta a demanda directa, pregunta ¿Ha pensado en tener un canal de venta en línea para su negocio?



De acuerdo con los datos investigados, solo un distribuidor, que representa el 10%, no cree que necesite ingresar productos en el portal web. En el que 19 personas indicaron que necesitaban un canal lineal en su negocio.

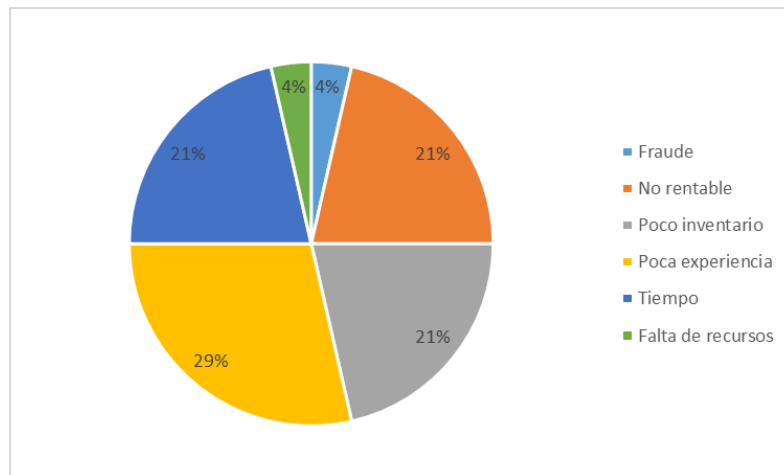
3. ¿Qué tanto le gustaría tener un aliado fijo para comercializar sus productos a nivel internacional? Siendo 1 poco y 5 mucho

**Ilustración 8** Encuesta a demanda directa, pregunta ¿Qué tanto le gustaría tener un aliado fijo para comercializar sus productos a nivel internacional? siendo 1 poco y 5 mucho



4. ¿Cuáles considera usted que son los principales problemas al momento de vender en línea?

**Ilustración 9** Encuesta a demanda directa, pregunta ¿Cuáles considera usted que son los principales problemas al momento de vender en línea?

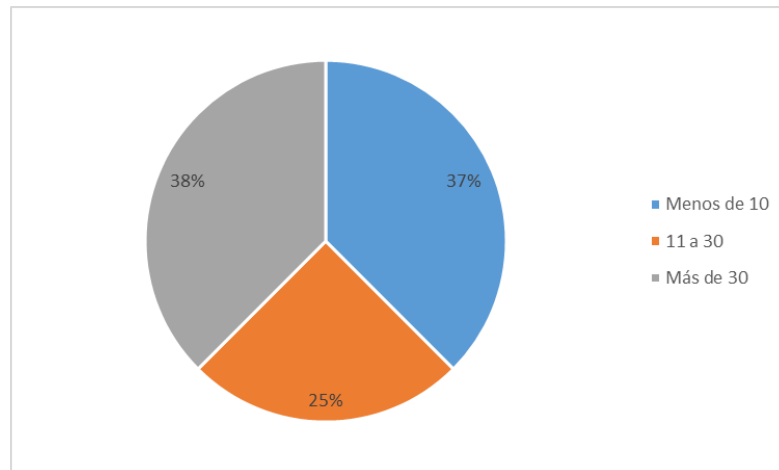


El 29% de los proveedores no comercializan sus productos por la poca experiencia que tienen para ponerlos en sitios web, mientras que la antigüedad, la productividad y el bajo inventario conforman el 21% de la encuesta. El 4% se enmarca en la falta de recursos y ciberataques a proveedores.



## 5. ¿Cuántas solicitudes de ventas en línea recibe anualmente?

**Ilustración 10** Encuesta a demanda directa, pregunta ¿Cuántas solicitudes de ventas en línea recibe anualmente?



Alrededor del 38 % de los encuestados realizó más de 30 ofertas en línea por año, mientras que el 25 % vendió entre 11 y 30 ofertas por productos, y el 37 % no realizó 10 ofertas en sitios web.

## Capítulo 3: Análisis de macro y microentorno

### Análisis de macroentorno

Este estudio utilizará la herramienta PESTLE, que identificará y examinará todos los componentes externos que están involucrados en el plan y cómo se puede reducir el efecto.

### Análisis Político

La política en Ecuador está dirigida por el actual empresario Guillermo Lasso quien tiene la tarea de gobernar y gobernar el territorio según la constitución. Además de poder inspeccionar, producir y firmar acuerdos comerciales con diversos territorios que permitan la entrada y salida de bienes y servicios. Wei Songfan (2021) afirma que “las políticas administradas de Ecuador son más atractivas para los inversionistas extranjeros” Todo lo anterior hace posible que, por sus plantaciones, clima, maquinaria,

desgravación arancelaria, asistentes y seguridad, se pueda inyectar capital en la región.

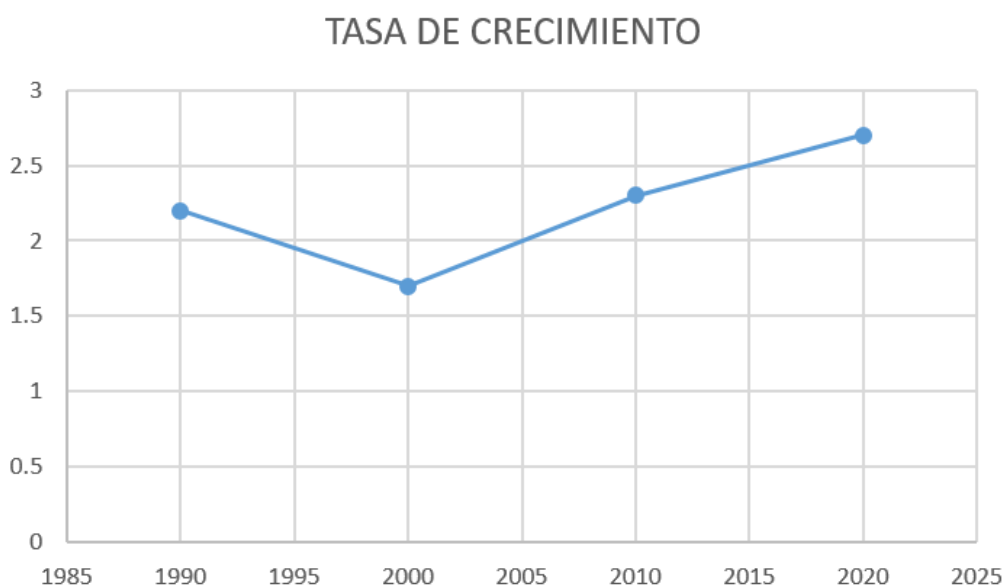
Supresión y reducción a 667 artículos que entró en vigor el 1 de agosto de 2021 por el presidente Guillermo Lasso. Esto permite más exportaciones que importaciones por parte de empresarios y clientes, ya que con la nueva reforma arancelaria es posible brindar diferentes beneficios para los sectores agrícola, industrial, pecuario, manufacturero y automotriz.

## **Análisis Social**

Actualmente Ecuador tiene más de 18 millones de personas repartidas en veinticuatro provincias y tiene 4 regiones diferentes a saber, la costa, la sierra, la Amazonía y Galápagos. La tasa de aumento ha disminuido en los últimos treinta años de 2,75% a 1,56% según lo informado por el Pew Research Center (2012).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2018) señala que: “Guayaquil es una de las ciudades metropolitanas más pobladas con más de 3,6 millones de habitantes, seguida de Quito que tiene 2,5 millones y Manabí en tercer lugar con 1,5 millones. Esto significa que la provincia del Guayas supera a las ciudades más importantes y Manabí con más de 4,1 millones de habitantes en pleno activo.

**Ilustración 11** Tasa de crecimiento de habitantes en Ecuador



**Tomado de:** *Pew Research Center. The Global Religious Landscape (2012)*

## **Análisis Económico**

Ecuador ocupa el puesto 64 por PIB generado por bienes y servicios durante un período de tiempo. A principios de 2020, la enfermedad pandémica aumentó la pobreza en el territorio ya que ciertas personas no pudieron mantener a sus familias debido a las muertes por COVID-19, la pérdida de empleos, el cierre de negocios, el cierre de fronteras y la escasez de alimentos.

Según el Banco Mundial (2022), Ecuador ha disminuido del 5,5 % al 4,1 % en los últimos dos años, gracias a la enfermedad pandémica. A pesar de todo, ciertos ecuatorianos se han puesto de acuerdo para asumir y generar nuevas fuentes de ingresos que les permitan pagar sus deudas, pagar sus tarjetas, sus vehículos, alimentos, pagar su renta y mantener un estilo de vida diferente a través de la adaptación. Pero la administración sigue construyendo campañas de vacunación y pruebas PCR completamente gratuitas. Está destinado a preservar la paz personal y volver a funcionar.

## **Análisis Tecnológico**

El avance tecnológico en Ecuador ha ido mejorando a lo largo de los años debido al alcance que las organizaciones brindan a los clientes. Esto ha permitido a las empresas adaptar sitios web y aplicaciones para promocionar sus productos. Cabe señalar que, al inicio de la pandemia, algunos emprendedores se asociaron con la tecnología para distribuir productos y así generar ingresos adicionales.

Diego León, Consultor Principal de EY Ecuador (2020), señala que las organizaciones y los ecuatorianos debemos aprovechar todos los desarrollos, telecomunicaciones, e-business y demás avances tecnológicos. A pesar de las restricciones y los toques de queda, los ecuatorianos se han adaptado a la globalización tecnológica que ahora vive el territorio.

## **Análisis Ambiental**

El objetivo principal de la creación del sitio web es minimizar el impacto ambiental causado por el uso de negocios clásicos. Esto significa que, gracias al desarrollo tecnológico e Internet, las personas podrán comprar bienes sin tener que conducir la gran cantidad de kilómetros que generan humo. Además, los folletos impresos regulares serán reemplazados por anuncios en las redes sociales y catálogos que detallan todos los productos.

La Federación Ambiental de China (2020) enfatiza que el empaque es una molestia para las empresas electrónicas en la entrega de productos. Esto se ha mejorado con el tiempo, ya que muchas organizaciones invierten en bolsas biodegradables y utilizan cartón, ya que son productos frágiles para mantener y proteger el medio ambiente.

## **Análisis de Microentorno**

### **Poder de negociación con los proveedores**

El proveedor principal que se encontrará dentro del sitio web deberá contar con toda la información de la empresa, RUC o RIMPE, lo último en SRI

y lo más importante a través de nuestro departamento de calidad quienes serán los encargados de seleccionar los productos. al azar para probar la durabilidad, el tamaño, la calidad, entre otros componentes para permitir una entrega segura a los consumidores.

Cabe señalar que los proveedores ganarán por cada venta y al mismo tiempo recibirán capacitaciones que los mantendrán informados sobre todos los avances y metas alcanzadas a corto y largo plazo.

### **Poder de negociación con los consumidores**

El objetivo principal del sitio será producir productos de alta calidad de los empresarios ecuatorianos que cumplan con todos los estándares de calidad para ser comercializados a nivel nacional y mundial. Además, los clientes son notificados con promociones o códigos de descuento que pueden utilizar para cerrar la venta. De igual manera, se esforzará por brindar un servicio logístico de calidad y al alcance de la ciudadanía.

### **Amenaza de nuevos competidores en el mercado**

Actualmente existen diferentes plataformas que ofrecen productos en sitios web y esto da pros y contras del comercio electrónico en el Ecuador. Esto se debe a que los proveedores no están calificados en ciertas páginas e intentan robar información y estafar al usuario final. La enorme ventaja de AbbyMar será contar con garantías, tiempos de entrega, durabilidad y detalles del producto para cumplir con todas las expectativas del usuario final. Cabe señalar que el objetivo es guiar a los consumidores a través de aplicaciones virtuales durante 365 años hasta que se complete el contrato de compra y comercialización.

## **Análisis FODA**

El análisis DOFA como lo expresa (Fred, 2019), es una herramienta administrativa que ayuda a la toma de decisiones y que permite encontrar estrategias adecuadas según sea el caso, teniendo como principal argumento las variables externas e internas de la empresa. La siguiente tabla, permite al lector ver de manera concisa la metodología que se plante para la implementación de e-commerce en AbbyMar.

### **Fortaleza**

- Desarrollo de un portal web que permita la comercialización segura de productos de calidad.
- Los productos tendrán una garantía y logística de devolución que no superará las cuarenta y ocho horas para evitar quejas o molestias por parte de los consumidores finales.
- Realizar capacitaciones presenciales y en línea para nuestros propios proveedores.
- Terminación de los canales de comercialización por el cierre del aspecto de venta física por la pandemia de la enfermedad.

### **Oportunidades**

- La capacidad de crear mayores fuentes de empleo a través de la capacidad de vender productos ecuatorianos.
- Acceso a los mercados mundiales a través de acuerdos comerciales.
- Inspirar confianza en cada compra en el sitio.

### **Debilidades**

- Mayores inversiones en marketing por difusión de los productos.
- Complejidad en la puesta en el mercado nacional al tratarse de una empresa nueva.

- Ciberataques al portal web.
- No exhibición física de los productos.

### **Amenazas**

- Falta de confianza al realizar compras por primera vez en el portal web.
- Personas que promocionan regularmente sus productos a través de las redes sociales.
- Falta de proveedores totalmente calificados para ingresar al sitio.
- Eliminación de barreras arancelarias para determinados productos.

**Tabla 5 Análisis FODA**

**Capítulo 4: Empresa y Producto**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación y apoyo de la gerencia a todos los colaboradores.</li> <li>- Fidelización de clientes.</li> <li>- Proveedores de excelente calidad.</li> <li>- Materia prima confiable y de primera mano.</li> <li>- Calidad en los productos.</li> <li>- Calidad del servicio (pre y post venta).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de recursos de capital.</li> <li>- Inexperiencia en marketing digital.</li> <li>- Falta de aplicación de procesos y sistemas tecnológicos.</li> <li>- Nivel de capacitación de los colaboradores.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento del uso de aplicativos web y dispositivos móviles para realizar compras por internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrabando de calzado tanto femenino como masculino.</li> <li>- Competidores fuertes en el mercado, con tiendas virtuales.</li> </ul> <p>Reformas laborales y tributarias.</p>

**Datos de la empresa**

**Razón social**

AbbyMar

**Sector de actividad**



La empresa AbbyMar se dedica a la comercialización de Rosas Ecuatorianas mediante el comercio electrónico B2B.

### **Producto**

Rosas Ecuatorianas de diferentes clases y variedades.

### **Servicio**

El servicio que ofrecerá AbbyMar S.A., será lo siguiente:

- Comercialización de productos de Rosas ecuatorianas a nivel latinoamericano.
- Servicio de entrega a nivel internacional mediante la empresa Grupo Entregas S.A.
- Asesoramiento a proveedores que permitan mejorar e incrementar las ventas.
- Comunicación con los clientes y proveedores en tiempo real los 365 días del año.
- Control de inventarios y análisis de datos financieros de pérdidas y ganancias.

### **Ciudad**

Cayambe, Pichincha, Ecuador

### **Sitio web**

[www.AbbyMar.com](http://www.AbbyMar.com)

### **Logo**

### **Ilustración 12 Evidencia del logo**



### **Slogan de la empresa**

“Florece tus momentos más especiales”

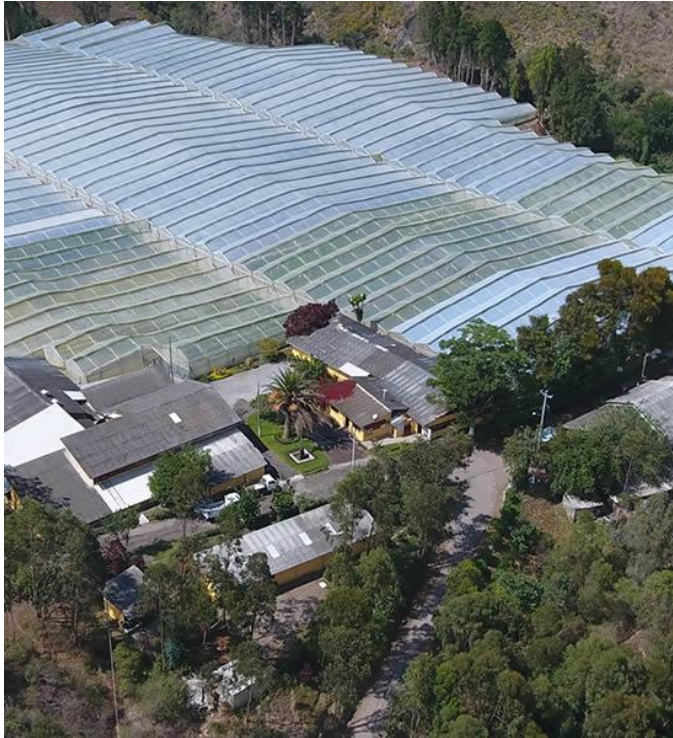
Nuestro Slogan se diferencia de la competencia, puesto que, tenemos como objetivo principal el de poder comercializar rosas ecuatorianas a nivel internacional.

### **Ubicación de la empresa**

La organización se llevará a cabo en una empresa florícola que estará ubicado en Cayambe a 5km del centro ubicado en la calle Uruguay y Bolivia. Este espacio permitirá organizar, liderar las ventas y el manejo del sitio web de la empresa. Los colaboradores podrán tener acceso los 365 días del año de realizar visitas si ellos así lo desean. Se planteó tener esta idea de la finca florícola, puesto que, reducirá costos de servicios básicos, inventarios,

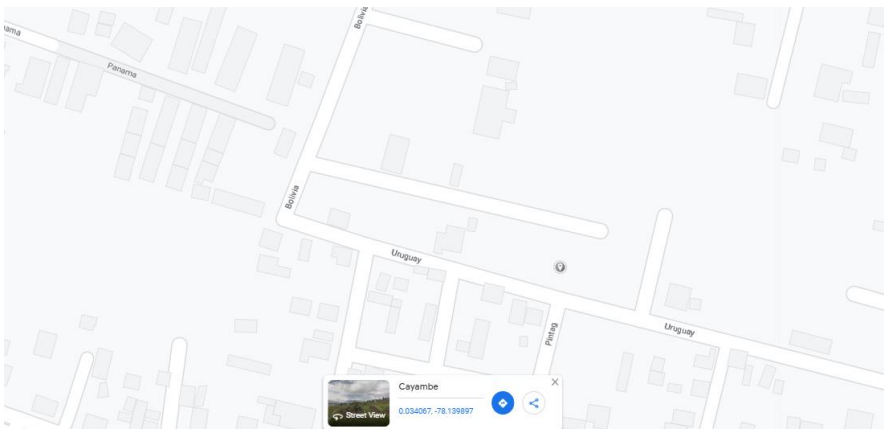
anaqueles, seguridad, parqueo, entre otros beneficios. Cabe mencionar que, esto genera un costo anual de \$3600 que serán restado del capital inicial.

***Ilustración 13 Evidencia Física de la empresa***



**Nota: Empresa Florícola – Cayambe, Ecuador**

***Ilustración 14 Ubicación de la empresa***



**Nota: Google Maps – Cayambe, Ecuador**

## **Registro de la organización**

Para registrar una empresa, primero debe hacer una búsqueda por voz. Cuesta \$16 e indica si hay una marca idéntica en Ecuador. El registro de marca se realiza en el Instituto de Propiedad Intelectual de Ecuador (IEPI). El costo es de \$208.00 y el plazo es de 10 años renovables 6 meses antes del plazo pactado.

## **Políticas de la empresa**

El contenido del sitio web será de uso público y cualquier proveedor de la página deberá calificar con filtros que permitan la transparencia del producto. AbbyMar será responsable de que cada empresa cumpla con el filtro y pueda conocer la inquietud del consumidor al momento de realizar una compra.

## **Políticas de contratación del personal**

AbbyMar. Para comenzar, contratará a personas con experiencia en redes sociales y marketing, otras con experiencia en el departamento de soporte de TI. Además, de ofrecer oportunidades de prácticas para trabajar en determinados apartamentos. Las personas con experiencia en contratos indefinidos serán evaluadas mediante un período de prueba de 3 meses, luego de lo cual se podrá firmar un contrato por un año. En tanto, los becarios optarán por tener un período de prueba remunerado de 6 meses para conocer la gestión mensual y así poder tomar decisiones de contratación.

## **Políticas de Seguridad**

Los clientes que formen parte de AbbyMar, tendrán absoluta seguridad de soporte de estabilidad y validación de cada ítem. De igual manera, los compradores que visiten el portal web podrán acceder a información básica de proveedores para realizar contratos de compra y comercialización.

## **Políticas financieras de los usuarios**

AbbyMar contará con 2 bancos (Banco de Pichincha y Banco de Guayaquil) para que los proveedores puedan realizar la transferencia o depósito al momento de la compra si así lo desean.

## **Políticas financieras de los clientes**

Los consumidores podrán cancelar las compras de productos a través de tarjeta de débito, tarjeta de crédito y PayPal. Esto permitirá mantener la contabilidad del banco receptor y la confidencialidad del comprador. Sin embargo, si quieren tranquilidad de pago, podrán comerciar de forma privada o virtual con la empresa y solo en ese caso podrán realizar una transferencia o depósito.

## **Gestión Estratégica**

### **Visión Organizacional**

Ser una de las organizaciones de comercio electrónico líderes en todo el territorio en los próximos 5 años, basados en la estabilidad y confianza de rosas ecuatorianas.

### **Misión Organizacional**

Somos una empresa con ganas de liderar el mercado latinoamericano mediante la comercialización digital y colocarnos en pioneros en la comercialización y venta de rosas ecuatorianas a través de un sitio web.

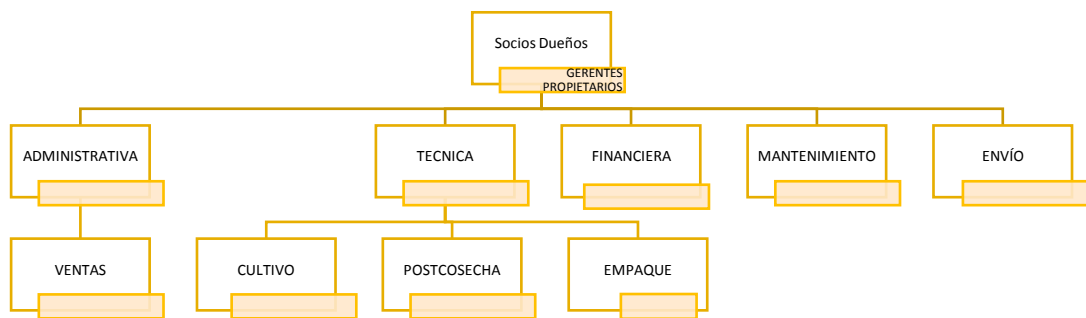
### **Valores Corporativos**

- Calidad.
- Responsabilidad.
- Confianza.
- Seguridad.
- Asequibilidad.

## Estructura Organizacional

La estructura organizacional permitirá conocer las funciones que deberá desempeñar cada colaborador de la organización. Todo esto, tendrá como finalidad de obtener crecimiento y supervisión del sitio web a largo y corto plazo.

**Ilustración 15** Estructura organizacional de la empresa



### Análisis de la organización

Los socios y dueños serán encargados de operar la parte operacional, es decir, serán los encargados de supervisar que todos los puestos operativos que dispone la empresa, así como el crecimiento de este. El departamento administrativo conjunto con el de ventas serán los encargados de realizar el manejo de la plataforma así también como las ventas y trabajo con los clientes. El departamento técnico está dividido en tres, primero, el cultivo, el cual se encarga de revisar y cortar los tallos de las rosas, así también el proceso de crecimiento de estas, segundo, la postcosecha, es el encargado de seleccionar la flor y que no tenga ninguna enfermedad, es el proceso más importante para la exportación y para finalizar el empaque, los cuales serán encargados de empaquetar y enzunchar los paquetes para la exportación.

El departamento financiero será el encargado de presentar formularios de contabilidad y crecimiento o déficit de la empresa, será quienes puedan garantizar la economía de empresa, Luego tenemos el mantenimiento, son quienes realizan todo el control interno y externo de la empresa, es decir, mantenimiento de las camas, de las rosas, y los bloques de plástico para que el crecimiento de la flor y el funcionamiento de la empresa sea óptima. Y para finalizar, tenemos el envío que, aunque tenemos convenio con la empresa Entregas S.A, tenemos que hacer llegar la rosas a esta empresa mediante camiones que permitan que la flor llegue en perfectas condiciones ya que están altamente equipados.

## **Accesibilidad de Internet**

Internet se ha convertido en una de las herramientas más relevantes para consultas, compras e incluso en tiempos de crisis de la enfermedad pandémica. Según el Instituto Nacional de Estadística de Ecuador (2015), “El incremento en el uso de internet ha logrado alrededor del 12% anual en la vida de los ecuatorianos”, lo que sugiere que ha logrado hacerlo y al mismo tiempo tiene la estabilidad para ingresar datos y compras a nivel nacional e internacional.

## **Beneficios del sitio web a los PYMES**

Los principales beneficios que se ofrecen dentro del sitio web son:

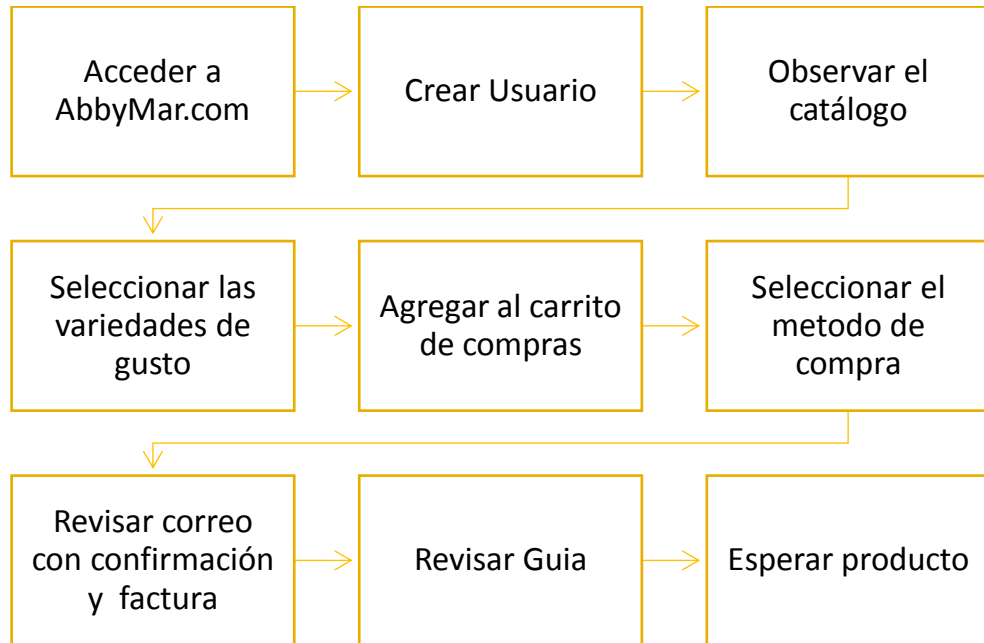
- Visibilidad nacional y mundial.
- Promoción de productos.
- Accesibilidad del usuario en el portal web.
- Mejora de la rentabilidad a través del volumen de ventas.
- Promocionar la marca en ferias y embajadas.

Mientras tanto, el usuario tiene acceso a una calculadora que revela el valor cancelado por el producto. Además, conocer todos los documentos necesarios para exportar las mercancías a todo el mundo para poder nacionalizarlas. Sin embargo, se facilita la comunicación de productos

prohibidos e inaceptables a la aduana para evitar la posibilidad de logística inversa.

Guía de compra en AbbyMar

**Ilustración 16** Guía de compra



## Logística de los productos a nivel internacional

**Ilustración 17** Logística de los productos a nivel internacional





La logística universal para la comercialización de productos dentro del portal web se realiza a través de la empresa FedEx. Esto asegura que el proceso de nacionalización transcurra sin contratiempos cuando el asesor comercial de la organización exporta todos los documentos anteriores (facturas comerciales, control de alimentos y medicamentos, fitosanitarios, etc.). Tenga en cuenta que el envío a América Latina demora de 3 a 5 días hábiles.

### **Logística inversa**

La logística inversa, tal como la utilizan las organizaciones, es cuando los productos llegan al consumidor final en condiciones defectuosas, en garantía o sin funcionar. El Departamento de Atención al Comprador se pondrá en contacto con el comprador y le facilitará una foto o videoclip del artículo para coordinar la recogida del pedido y la devolución del nuevo tal cual o Ir de Compra, respectivamente. El Periodo de Logística Inversa se estima en 1- 3 días hábiles como máximo.

### **Gestión de marketing**

La organización se enfocará en un nicho de mercado de empresarios ecuatorianos que elaboran los productos y cuentan con toda la documentación para inspirar confianza al consumidor final. Luego publica anuncios a través de las redes sociales para difundir el sitio para que el comprador comercialice de manera estable. Además, los consumidores que realicen entre 10 y 20 compras mensuales recibirán un descuento especial.

### **Proceso de captación de clientes indirectos**

El marketing, junto con el soporte de TI y el servicio al comprador, se encarga de crear componentes como promociones, publicidad, funciones de pago, varios métodos de pago, ayuda, garantías y puede generar relaciones comerciales de compra.

## **Comercialización y ventas**

El proceso logístico lo realiza una empresa denominada Conjunto Entregas SA. Conjunto Entregas SA actuará como su agente para entregar el paquete al consumidor final en un plazo de 24 a 72 horas (dependiendo de la ubicación). Además, los compradores cuentan con una guía nacional enviada por correo electrónico o teléfono móvil para que puedan saber cuándo esperar la entrega. De igual forma, si un comprador obtiene un producto en condiciones subóptimas, cada uno será investigado y tanto el proveedor como el departamento de operaciones serán multados por comercialización al 100% y se devolverá la integridad del producto. Productos por transferencia.

El departamento de marketing se encarga de las promociones de temporada (Día del Padre, Día de la Madre, San Valentín, Navidad, etc.) para captar la atención de los clientes. También, para crear catálogos enviados por correspondencia a consumidores en general que compran en línea. El Departamento de Atención al Comprador es responsable de resolver cualquier inquietud que el Comprador pueda tener, tales como: 1) Gastos de envío 2) Costes finales 3) Reclamaciones 4) Plazos de entrega 5) Entre otras cosas. Asimismo, se debe lograr la satisfacción del comprador para que el comprador pueda comprar en diferentes categorías en el futuro.

### **Modelo Canvas**

#### **Aliados Clave:**

- Grupo Entregas SA.
- Tarjetas/bancos.

#### **Actividades Clave:**

- Respuesta rápida y eficaz a clientes indirectos mediante canales de comunicación.
- Reuniones con potenciales clientes directos.
- Mantenimiento de sitio web constante (promociones de acuerdo con temporadas, fechas).
- Estrategias de publicidad para atracción de clientes indirectos.

**Recursos Clave:**

- Capital tecnológico.
- Recurso humano (ventas y logística).

**Propuesta de Valor:**

- Plataforma *e-commerce* de productos ecuatorianos con garantía de producto.

**Relación con Clientes:**

- Comunicación personalizada según las necesidades/ inquietudes de los clientes.

**Canales:**

- Por medio de publicaciones en redes sociales.
- Publicidad móvil.
- *Banners/BTLS*.

**Estructura de Costes:**

- Publicidad.
- Mantenimiento página.
- Logística inversa.

**Flujos de Ingresos:**

- Comisión por venta.
- Comisión por entrega.
- Comisión por suscripción de página.

## **Capítulo 4: Análisis Financiero**

Construir un portal web dentro del comercio electrónico es sumamente importante para conocer todos los ingresos y gastos que implica hacer este plan. Esto demostrará la viabilidad de AbbyMar en el mercado nacional. Además, reconocer los productos que tienen alta y baja demanda según la temporada.

En el primer punto, nos basamos en el capital inicial que utilizaremos para implementar nuestro portal web en el mercado nacional. Posteriormente se determinan todos los precios, así como los costos de operación y administración para planificar la venta en los próximos 5 años.

Como parte de este plan, invertiremos en marketing para difundir nuestros propios productos a través de las redes sociales. Además de conocer los indicadores del incremento de los productos más vendidos y con menor rotación para coordinar la logística al consumidor final.

### **Identificación de activos, pasivos y patrimonios.**

#### **Pasivos**

##### **Pasivos corrientes**

- Cuentas por pagar
- Sueldos por pagar
- Impuestos por pagar

##### **Pasivos No Corrientes**

- Obligaciones Bancarias: préstamos bancarios por pagar.

#### **Activos**

##### **Activos corrientes**

- Caja – Dinero en efectivo

- Bancos – Dinero depositado en la cuenta
- Inventario

#### **Activos no corrientes**

- Terreno
- Edificios
- Mobiliario de almacenamiento
- Maquinaria
- Equipos de computación
- Útiles de oficina
- Mobiliario de oficina

### **Balance de situación inicial**

AbbyMar empieza con un balance de \$94.520,63 es que el valor de una microempresa. Cuenta con un dinero en efectivo de caja de 2,000 dólares y 12,000 dólares en el banco. Se realizo un préstamo bancario en el Banco CFN, que tiene una tasa de interés del 9% en un plazo de pago de 5 años. Con este prestamos pudimos adquirir maquinaria, mobiliario de almacenamiento, equipos de computación y mobiliario de oficina las cuales son esenciales para iniciar con la empresa, y el valor sobrante a este préstamo lo colocamos parte en la caja y la otra parte en nuestra cuenta bancaria.

**Tabla 6** *Balance de situación inicial*

<b>AbbyMar</b>			
<b>Balance de Situación Inicial</b>			
Al Año 1			
<b>Activos</b>		<b>\$</b>	<b>94.529,63</b>
<b>Activo Corriente</b>			
Caja	\$	2.000,00	
Banco	\$	12.000,00	

**Activo No Corriente****Activo Fijo**

Finca	\$	50.000,00
Edificios	\$	17.000,00
Mobiliario de almacenamiento	\$	3.329,63
Maquinaria	\$	8.000,00
Equipos de computación	\$	1.000,00
Útiles de oficina	\$	200,00
Mobiliario de oficina	\$	1.000,00

**Pasivo****Pasivo Largo Plazo**

Préstamo bancario	\$	27.329,63
-------------------	----	-----------

**Patrimonio**

Capital Social	\$	67.200,00
----------------	----	-----------

<b>Total, Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$</b>	<b>94.529,63</b>
-----------------------------------	-----------	------------------

**Amortización**

Nuestro plan contempla un préstamo de \$27,329.63 hecho con CFN National Financial Corporation a una tasa de interés del 9% por 5 años. Esto nos ayudará a poner en marcha este plan una vez que sepamos los ingresos y los gastos.

**Tabla 7 Amortización**

<b>N</b>	<b>Balance</b>	<b>Principal</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>
	\$ 27.329			
1	\$ 26.966	\$362,33	\$ 204,97	\$567,30
2	\$ 26.601	\$365,05	202,2475259	\$567,30
3	\$ 26.233	\$367,79	199,5096455	\$567,30
4	\$ 25.863	\$370,55	196,7512311	\$567,30
5	\$ 25.490	\$373,33	193,9721285	\$567,30
6	\$ 25.113	\$376,13	191,1721827	\$567,30
7	\$ 24.735	\$378,95	188,3512373	\$567,30
8	\$ 24.353	\$381,79	185,5091347	\$567,30
9	\$ 23.968	\$384,65	182,6457164	\$567,30
10	\$ 23.581	\$387,54	179,7608225	\$567,30
11	\$ 23.190	\$390,44	176,8542919	\$567,30
12	\$ 22.797	\$393,37	173,9259623	\$567,30
13	\$ 22.400	\$396,32	170,9756702	\$567,30
14	\$ 22.001	\$399,29	168,0032509	\$567,30
15	\$ 21.599	\$402,29	165,0085385	\$567,30
16	\$ 21.194	\$405,31	161,9913658	\$567,30
17	\$ 20.785	\$408,35	158,9515642	\$567,30
18	\$ 20.374	\$411,41	155,8889641	\$567,30
19	\$ 19.959	\$414,49	152,8033946	\$567,30
20	\$ 19.542	\$417,60	149,6946832	\$567,30

21	\$	19.121	\$420,74	146,5626566	\$567,30
22	\$	18.697	\$423,89	143,4071397	\$567,30
23	\$	18.270	\$427,07	140,2279564	\$567,30
24	\$	17.840	\$430,27	137,0249293	\$567,30
25	\$	17.406	\$433,50	133,7978795	\$567,30
26	\$	16.969	\$436,75	130,5466268	\$567,30
27	\$	16.529	\$440,03	127,2709897	\$567,30
28	\$	16.086	\$443,33	123,9707853	\$567,30
29	\$	15.639	\$446,65	120,6458294	\$567,30
30	\$	15.189	\$450,00	117,2959363	\$567,30
31	\$	14.736	\$453,38	113,920919	\$567,30
32	\$	14.279	\$456,78	110,5205891	\$567,30
33	\$	13.819	\$460,20	107,0947568	\$567,30
34	\$	13.355	\$463,66	103,6432306	\$567,30
35	\$	12.888	\$467,13	100,1658181	\$567,30
36	\$	12.418	\$470,64	96,66232491	\$567,30
37	\$	11.944	\$474,17	93,13255555	\$567,30
38	\$	11.466	\$477,72	89,57631291	\$567,30
39	\$	10.984	\$481,30	85,99339846	\$567,30
40	\$	10.500	\$484,91	82,38361215	\$567,30
41	\$	10.011	\$488,55	78,74675245	\$567,30
42	\$	9.519	\$492,22	75,08261629	\$567,30
43	\$	9.023	\$495,91	71,39099912	\$567,30
44	\$	8.523	\$499,63	67,67169481	\$567,30
45	\$	8.020	\$503,37	63,92449573	\$567,30
46	\$	7.513	\$507,15	60,14919265	\$567,30
47	\$	7.002	\$510,95	56,34557479	\$567,30
48	\$	6.487	\$514,78	52,51342981	\$567,30
49	\$	5.968	\$518,65	48,65254373	\$567,30
50	\$	5.446	\$522,54	44,76270101	\$567,30
51	\$	4.919	\$526,45	40,84368447	\$567,30
52	\$	4.389	\$530,40	36,89527531	\$567,30
53	\$	3.855	\$534,38	32,91725307	\$567,30
54	\$	3.316	\$538,39	28,90939567	\$567,30
55	\$	2.774	\$542,43	24,87147934	\$567,30
56	\$	2.227	\$546,49	20,80327864	\$567,30
57	\$	1.677	\$550,59	16,70456643	\$567,30
58	\$	1.122	\$554,72	12,57511388	\$567,30
59	\$	563	\$558,88	8,414690439	\$567,30
60	\$	(0)	\$563,08	4,223063819	\$567,30
Total Interés				\$ 6.709,22	25%

## Financiamiento

**Tabla 8** Financiamiento del proyecto

Fuente	Recurso	%	Detalle	Capital Propio (30%)	Deuda con la banca (70%)	Total
Capital propio	Socios	30%	Activos Fijos	375,00	875,00	1.250,00

Crédito Banca	CFN	70 %	Activos Diferidos	774,60	1.807,40	2.582,00
			Capital de Trabajo	10.562,6 9	24.646,2 7	35.208,9 5
Total				11.712,2 9	27.328,6 7	39.040,9 5

## Estado de pérdidas y ganancias

Nuestro margen de pérdidas y ganancias le permite conocer el rendimiento durante los próximos 5 años proyectados. Además, se identifican los costos operativos, financieros y administrativos que estarán asociados al portal web. Además, asistentes de depreciación, mercadeo y participación.

## Proyección de ventas

Como empresa es importante generar ventas e incrementarlas anualmente y AbbyMar se planteó crecer anualmente a un 20%, para incrementar estas cantidades se utilizó la fórmula de “REDONDEAR.MAS” para que nos permitan tener cantidades precisas y el valor a incrementar la multiplicamos por el 20% a las cantidades del año anterior y así continuamente. El valor del producto no entrará en aumento porque lo que queremos conocer es el crecimiento de la empresa manteniendo el precio inicial. Esta proyección será de 5 años.

**Tabla 9** Proyección de ventas

AbbyMar															
Proyección															
VENTAS															
P.V.U.	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cantidad	Unidad	Valor	Cantidad	Unidad	Valor	Cantidad	Unidad	Valor	Cantidad	Unidad	Valor	Cantidad	Unidad	Valor
Borches	5	2000	750.000,00	5	10000	204.000,00	5	22200	244.800,00	5	26320	293.760,00	5	27620	312.230,00
	5		170.000,00	5		204.000,00	5		244.800,00	5		293.760,00	5		352.520,00
<b>Total</b>	5		170.000,00	5		204.000,00	5		244.800,00	5		293.760,00	5		352.520,00
Unidades vendidas al año	5	8500		5	10200		5	12240		5	14688		5	17626	

## Sueldos y salarios

En esta etapa, determinaremos el personal que trabajará con nosotros en el marco de este plan y paralelamente conoceremos los salarios de acuerdo con el mercado. Además, cada trabajador será medido por métricas para conocer el desempeño, las metas alcanzadas y otros componentes.



**Tabla 10 Sueldos y salarios año 1**

	%	Año 1												Valor anual
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>SUELDOS</b>														
Cultivador		\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00
Embonchador		\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00
Empacador		\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00
Ejecutiva de ventas		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Gerente / Propietario		\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Contador		\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 37.500,00</b>
Aporte Personal	9,45%	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 3.543,75
Aporte Patronal	11,15%	\$ 348,44	\$ 348,44	\$ 348,44	\$ 348,44	\$ 348,44	\$ 348,44	\$ 348,44	\$ 348,44	\$ 348,44	\$ 348,44	\$ 348,44	\$ 348,44	\$ 4.181,25
Décimo Tercer Sueldo		\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 3.125,00
Décimo Cuarto Sueldo		\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 2.550,00

**Tabla 11 Sueldos y salarios año 2**

	%	Año 2	
		Sueldo Mensual	Valor
<b>SUELDOS</b>			
Cultivador		\$ 433,50	\$ 5.202,00
Embonchador		\$ 433,50	\$ 5.202,00
Empacador		\$ 433,50	\$ 5.202,00
Ejecutiva de ventas		\$ 510,00	\$ 6.120,00
Gerente / Propietario		\$ 561,00	\$ 6.732,00
Contador		\$ 816,00	\$ 9.792,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 3.187,50</b>	<b>\$ 38.250,00</b>
Aporte Personal	9,45%	\$ 301,22	\$ 3.614,63
Aporte Patronal	11,15%	\$ 355,41	\$ 4.264,88
Décimo Tercer Sueldo		\$ 265,63	\$ 3.187,50
Décimo Cuarto Sueldo		\$ 425,00	\$ 2.550,00

**Tabla 12 Sueldos y salarios año 3**

	%	Año 3	
		Sueldo Mensual	Valor
<b>SUELDOS</b>			
Cultivador		\$ 442,17	\$ 5.306,04
Embonchador		\$ 442,17	\$ 5.306,04
Empacador		\$ 442,17	\$ 5.306,04
Ejecutiva de ventas		\$ 520,20	\$ 6.242,40
Gerente / Propietario		\$ 572,22	\$ 6.866,64
Contador		\$ 832,32	\$ 9.987,84
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 3.251,25</b>	<b>\$ 39.015,00</b>
Aporte Personal	9,45%	\$ 307,24	\$ 3.686,92
Aporte Patronal	11,15%	\$ 362,51	\$ 4.350,17
Décimo Tercer Sueldo		\$ 270,94	\$ 3.251,25
Décimo Cuarto Sueldo		\$ 425,00	\$ 2.550,00

**Tabla 13 Sueldos y Salarios año 4**

	%	Año 4	
		Sueldo Mensual	Valor
<b>SUELDOS</b>			
Cultivador		\$ 451,01	\$ 5.412,16
Embonchador		\$ 451,01	\$ 5.412,16
Empacador		\$ 451,01	\$ 5.412,16
Ejecutiva de ventas		\$ 530,60	\$ 6.367,25
Gerente / Propietario		\$ 583,66	\$ 7.003,97
Contador		\$ 848,97	\$ 10.187,60
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 3.316,28</b>	<b>\$ 39.795,30</b>
Aporte Personal	9,45%	\$ 313,39	\$ 3.760,66
Aporte Patronal	11,15%	\$ 369,76	\$ 4.437,18
Décimo Tercer Sueldo		\$ 276,36	\$ 3.316,28
Décimo Cuarto Sueldo		\$ 425,00	\$ 2.550,00

**Tabla 14 Sueldos y Salarios año 5**

	%	Año 5	
		Sueldo Mensual	Valor
<b>SUELDOS</b>			
Cultivador		\$ 460,03	\$ 5.520,40
Embonchador		\$ 460,03	\$ 5.520,40
Empacador		\$ 460,03	\$ 5.520,40
Ejecutiva de ventas		\$ 541,22	\$ 6.494,59
Gerente / Propietario		\$ 595,34	\$ 7.144,05
Contador		\$ 865,95	\$ 10.391,35
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 3.382,60</b>	<b>\$ 40.591,21</b>
Aporte Personal	9,45%	\$ 319,66	\$ 3.835,87
Aporte Patronal	11,15%	\$ 377,16	\$ 4.525,92
Décimo Tercer Sueldo		\$ 281,88	\$ 3.382,60
Décimo Cuarto Sueldo		\$ 425,00	\$ 2.550,00

## Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se componen de mensajería, los sueldos, internet, luz y mantenimiento que serán esenciales al momento de crecer como organización.

**Tabla 15 Gastos Administrativos**

AbbyMar																				
Gastos Administrativos																				
%	Año 1												Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Valor anual	Sueldo Mensual	Valor	Sueldo Mensual	Valor	Sueldo Mensual	Valor	
	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	
<b>SUELDOS</b>																				
Cajero	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	
Empleador	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	
Espectador	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	
Gerente / Proprietario	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00	
Conductor	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 37.500,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 37.500,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 37.500,00</b>	<b>\$ 3.125,00</b>	<b>\$ 37.500,00</b>	
Alquiler Personal	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 295,31	\$ 3.543,75	\$ 295,31	\$ 3.543,75	\$ 295,31	\$ 3.543,75	\$ 295,31	\$ 3.543,75	
Alquiler Personal	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 4.661,28	\$ 388,44	\$ 4.661,28	\$ 388,44	\$ 4.661,28	\$ 388,44	\$ 4.661,28	
Décimo Tercer Sueldo	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 260,42	\$ 3.125,00	\$ 260,42	\$ 3.125,00	\$ 260,42	\$ 3.125,00	\$ 260,42	\$ 3.125,00	
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	
Beneficios																				
Servicio Mensual	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 300,00	
Indicador	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 480,00	
Comisario bar	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00	
Mantenimiento	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 480,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 54.740,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 54.740,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 54.740,00</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 54.740,00</b>	

**Gastos Operativos**

Los gastos operativos son aquellos que la empresa deberá asumir al momento de cerrar una venta con el consumidor final.

**Tabla 16 Gastos Operativos**

AnnyMar																					
Gastos Operativos																					
Categoría	Detalle	Año 1												Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Valor anual	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor		
<b>Sueldos y Beneficios de Ventas</b>		13.464	13.655	13.849	14.045	14.240	14.436	14.632	14.828	15.024	15.220	15.416	156.159	13.464	156.159	13.464	156.159	13.464	156.159		
<b>Movilización y alimentación</b>		2.400	2.484	2.571	2.661	2.750	2.840	2.930	3.020	3.110	3.200	3.290	33.855	2.400	33.855	2.400	33.855	2.400	33.855		
<b>Recargo tarjetas</b>		2.692	4.200	4.902	5.722	6.542	7.362	8.182	9.002	9.822	10.642	11.462	118.854	2.692	118.854	2.692	118.854	2.692	118.854		
<b>Capacitaciones de productividad</b>		200	207	214	222	230	238	246	254	262	270	278	2.850	200	2.850	200	2.850	200	2.850		
<b>Total, Gastos De Ventas</b>		<b>18.756</b>	<b>20.546</b>	<b>21.536</b>	<b>22.650</b>	<b>23.762</b>	<b>24.874</b>	<b>25.986</b>	<b>27.098</b>	<b>28.210</b>	<b>29.322</b>	<b>30.434</b>	<b>315.518</b>	<b>18.756</b>	<b>315.518</b>	<b>18.756</b>	<b>315.518</b>	<b>18.756</b>	<b>315.518</b>		

**Gastos de ventas**

Los gastos de ventas se encargan de los salarios y beneficios de las ventas, la movilización y alimentación a los ejecutivos comerciales y los recargos que se deberán cancelar por usar las tarjetas de débito o de crédito.

**Tabla 17 Gastos de ventas**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios de Ventas	13.464	13.655	13.849	14.045	14.444
Movilización y alimentación	2.400	2.484	2.571	2.661	2.754
Recargo tarjetas	2.692	4.200	4.902	5.722	6.679
Capacitaciones de productividad	200	207	214	222	230
<b>Total, Gastos De Ventas</b>	<b>18.756</b>	<b>20.546</b>	<b>21.536</b>	<b>22.650</b>	<b>24.106</b>

**Gastos de Marketing**

En los gastos de marketing encontramos que nuestra principal inversión será el usar el marketing al dar a conocer nuestros productos, seguido por los sueldos, sitio web y las aplicaciones que el usuario podrá descargarla mediante el celular.

**Tabla 18 Gastos de Marketing**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios de Ventas	6.732	6.828	6.924	7.023	7.222
Publicidad	3.600	3.726	3.856	3.991	4.131
Página Web	1.500	1.553	1.607	1.663	1.721
Aplicación	500	518	536	554	574
<b>Total, Gastos De Marketing</b>	<b>12.332</b>	<b>12.624</b>	<b>12.923</b>	<b>13.231</b>	<b>13.648</b>

Nota: Elaboración Propia

## Depreciación de equipos

**Tabla 19 Depreciación de equipos**

Cuenta	Valor en Libros	Vida Útil	Depreciación	Depreciación Mensual
Equipo de Computo	1000	3	333,33	27,78
Equipo de Oficina	250	10	25,00	2,08
<b>Total</b>	<b>1250</b>		<b>358,33</b>	<b>29,86</b>

Nota: Elaboración propia

## Flujo de Caja

**Tabla 20 Flujo de caja**

<b>AbbyMar</b>						
FLUJO DE CAJA						
PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN	\$ 94.529,63					
SALDO INICIAL EN CAJA		\$ 2.000,00	\$ 90.944,41	\$ 204.218,95	\$ 350.619,15	\$ 536.863,39
BANCO		\$ 12.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
INGRESOS		\$ 170.000,00	\$ 204.000,00	\$ 244.800,00	\$ 293.760,00	\$ 352.520,00
VENTAS		\$ 170.000,00	\$ 204.000,00	\$ 244.800,00	\$ 293.760,00	\$ 352.520,00
COSTOS		\$ 30.390,00	\$ 35.508,00	\$ 42.609,60	\$ 51.131,52	\$ 61.357,84
<b>MARGEN DE CONTRIBUTIÓN</b>	<b>\$ (94.529,63)</b>	<b>\$ 139.610,00</b>	<b>\$ 168.492,00</b>	<b>\$ 202.190,40</b>	<b>\$ 242.628,48</b>	<b>\$ 291.162,16</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 54.740,00	\$ 55.783,80	\$ 56.848,48	\$ 57.934,45	\$ 59.042,13
GASTO FINANCIERO		\$ 2.459,67	\$ 1.967,73	\$ 1.475,80	\$ 983,87	\$ 983,87
PAGO DEUDA		\$ 5.465,93	\$ 5.465,93	\$ 5.465,93	\$ 5.465,93	\$ 5.465,93
<b>CAJA FINAL</b>	<b>\$ (94.529,63)</b>	<b>\$ 90.944,41</b>	<b>\$ 204.218,95</b>	<b>\$ 350.619,15</b>	<b>\$ 536.863,39</b>	<b>\$ 770.533,62</b>

## Balance General

Tabla 21 Balance general

	Año 0 (USD)	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)
Activos			
Activo Corriente			
Caja-Bancos	35.208,95	20.577,65	24.560,46
Total, Activo Corriente	35.208,95	20.577,65	24.560,46
Activo Fijo			
Equipo de Cómputo	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Equipo de Oficina	250,00	250,00	250,00
(-) Depreciación Acumulada	0	(358,33)	(358,33)
Total, Activo Fijo	1.250,00	891,67	891,67
Activo Diferido			
Gastos de Constitución	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Patentes y marcas	115,00	115,00	115,00
Web Hosting	970,20	970,20	970,20

Software Office 365 empresarial	496,80	496,80	496,80
(-) Amortización Acumulada	-	-	-
Total, Activo Diferido	2.582,00	2.582,00	2.582,00
Total, Activos	39.040,95	24.051,32	28.034,12
Pasivos			
Préstamo	27.328,67	6.807,58	6.807,58
Total, Pasivos	27.328,67	59.919,87	6.807,58
Patrimonio			
Aporte Capital	11.712,29	11.712,29	11.712,29
Utilidad del ejercicio	-	5.531,45	9.514,26
Total, Patrimonio	11.712,29	17.243,74	21.226,55
Total, Pasivo y Patrimonio	39.040,95	77.163,61	28.034,12

---

## Indicadores del proyecto

Los presentes indicadores nos permitirán conocer si el proyecto cuenta con solvencia económica tras la resta del pasivo total con el activo a utilizar.

## **Rentabilidad**

Se conoce que el 99% se encuentran dentro del margen de los beneficios de las ventas proyectadas de forma anual.

## **Conclusiones**

El presente trabajo demuestra que las ventas de rosas ecuatorianas a Latinoamérica están aumentando a través del uso del comercio electrónico, ya que tiene un impacto positivo en la sociedad y al mismo tiempo ayuda a las PYMES a generar ingresos desde sus oficinas hasta el comprador. Sin embargo, gracias al desarrollo de la tecnología, los canales de venta y el comercio electrónico, los ecuatorianos han logrado ingresar a los mercados nacionales.

En materia de atención al cliente, se incluyeron en la propuesta de implementación, estrategias con el fin de mejorar el servicio, la atención, los tiempos de entrega, y toda la parte de postventa, trasladando dichos componentes a la plataforma de servicio de comercio electrónico.

La realización de un nuevo modelo de negocio como el CANVAS permite tener en cuenta en el momento de la logística (pedidos, almacenamiento y distribución) y el marketing (plataforma virtual y medios sociales) los nuevos requerimientos para desarrollar de una forma correcta la plataforma web y conseguir los objetivos propuestos.

En cuestión de pagos y previendo el crecimiento en la participación del mercado internacional se sugiere a la organización la implantación de dos nuevos medios de pago los cuales serían: PayPal y PayU. El primero será de gran ayuda para temas internacionales debido al pago en diferentes monedas y la cobertura que este tiene en más de 200 países como lo muestra la figura No 50. En cuanto a PayU se selecciona como medio de pago principal para temas regionales y nacionales teniendo múltiples alternativas de pago que le brindaran al cliente un ajuste según sus necesidades y requerimientos.

Considerando nuestro estado financiero se plantea que el primer año se obtendrá una pérdida considerable, puesto que, se invertirá en publicidad para dar a conocer nuestro sitio web y que los siguientes años pueda ser totalmente rentable con una tasa interna de retorno cerca del 21%.



## Recomendaciones

Capacitar constantemente al personal en el manejo de medios digitales y servicio al cliente, con el fin de proporcionar siempre un valor agregado y una experiencia única de compra, que de paso hacia una mejora continua.

En cuanto al planteamiento de implementar una plataforma virtual para comercializar los productos ofrecidos por b2b, la gerencia debe prevalecer el dinamismo y la actualización constante de esta, para afianzar la confiabilidad que los clientes perciben para poder adquirir productos por este medio.

Realizar de manera constante actualizaciones en su FODA, para entender las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene el sector de agricultura tanto a nivel regional como internacional, de igual manera como se ha expresado a lo largo del presente trabajo con este tipo de análisis se podrá adelantar a las exigencias del mercado y de los cambios tecnológicos que esto conlleva.

Establecer los cargos funciones de cada integrante de la organización, esto con la finalidad de que se mantenga un orden claro de las tareas a realizar, con la implementación de e-commerce en b2b, se ha establecido pertinente la contratación de dos personas adicionales para ejecutar todo lo pertinente a este nuevo modelo de negocio, y de esta manera aumentar la eficiencia y la eficacia de este.

Empresa Familiar AbbyMar, deberá velar por realizar auditorías tanto internas como externas acerca del servicio que están prestando sus aliados como lo son Servientrega, PayU y PayPal, debido a que si alguno o todos estos no

realizar su labor de forma idónea la implementación de e-commerce aquí propuesta no dará un resultado satisfactorio.

## Referencias

- 2020, E. E. (7 de 4 de 2020). Conecta Software. Obtenido de Conecta Software:  
<https://conectasoftware.com/tienda-online/estadisticas-de-comercio-electronico-2020-como-compramos-hoy/>
- Abascal, I. G. (2014). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- ANDINA, L. C. (10 de diciembre de 2008). PERIODO CIENTO UNO DE SESIONES. Obtenido de PERIODO CIENTO UNO DE SESIONES:  
<https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC702.pdf>
- Camacho-Sandoval, J. (2007). Investigación, poblaciones y muestra. Obtenido de Investigación, poblaciones y muestra:  
[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0001-60022007000100004](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022007000100004)
- Censos, I. N. (13 de 10 de 2018). El Comercio. Obtenido de El Comercio:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/poblacion-ecuador-supera-millones-habitantes.html>
- Center, P. R. (18 de 12 de 2012). The Global Religious Landscape. Obtenido de The Global Religious Landscape: <https://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/>
- China, F. d. (01 de 11 de 2020). Impactos ambientales y alternativas al comercio online. Obtenido de Impactos ambientales y alternativas al comercio online:

<https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2020/11/Los-impactos-y-las-alternativas-del-comercio-electrico-1.pdf>

Comercio, E. (11 de 01 de 2022). El Banco Mundial proyecta que economía de Ecuador crecerá 3,1 % este 2022. Obtenido de El Banco Mundial proyecta que economía de Ecuador crecerá 3,1 % este 2022: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/banco-mundial-economia-incremento-anual.html>

Crush. (2015). Empresas desarrolladas en tiendas virtuales. Colombias .

Ecuador, C. N. (17 de 04 de 2007). LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS. Obtenido de LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Ecuador, I. N. (05 de 12 de 2015). Determinantes del acceso al internet: Evidencia de los hogares del Ecuador. Obtenido de Determinantes del acceso al internet: Evidencia de los hogares del Ecuador: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032015000200002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032015000200002)

Ecuador, P. d. (2021). Gobierno de la República del Ecuador. Gobierno de la República del Ecuador, 1. Obtenido de Gobierno de la República del Ecuador.

Empresas, C. d. (18 de 9 de 2019). INFORMACIÓN GENERAL DE EMPRESAS. Obtenido de INFORMACIÓN GENERAL DE EMPRESAS:

<https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/cual-es-la-situacion-financiera-de-las-pymes-en-el-ecuador/>

Fred. (2019). Analisis dofa expresa herramienta administrativa. Ecuador.

Gariboldi, G. (4 de Julio de 1999). Comercio Electronico. Obtenido de Conceptos y Reflexiones

Basicas:

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Comercio-electr%C3%B3nico-Conceptos-y-reflexiones-b%C3%A1sicas.pdf>

Gómez, M. (3 de abril de 2017). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Obtenido de Introducción a la Metodología de la Investigación Científica: <https://blogs.ead.unlp.edu.ar/seminariofm2/files/2017/04/Gomez-Cap3-4.pdf>

González-Páramo\*, S. D. (2017). CAMBIO TECNOLÓGICO Y EMPLEO. CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL, EMPLEO Y ESTADO DE BIENESTAR, 25.

Guayaquil, U. T. (28 de 08 de 2020). EL AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR. Obtenido de EL AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR: <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>

Guerrero, X. L. (09 de 12 de 2020). 48 empresas en Ecuador exportaron a nuevos mercados en 2020. Obtenido de 48 empresas en Ecuador exportaron a nuevos mercados en 2020: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-ecuador-oportunidades-exportacion-2020/>

- Innovation, D. B. (29 de 09 de 2020). Tendencias tecnológicas de mayor impacto en Ecuador para el año 2020. Obtenido de Tendencias tecnológicas de mayor impacto en Ecuador para el año 2020: <https://datta.com.ec/articulo/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-ecuador-para-el-ano-2020>
- Jaworkit. (2016). Actividades electronicas dentro de Organizaciones. Quito.
- Laudón. (2014). Uso de internet en la web de diseño de plataformas. España.
- LOOR, F. D. (23 de 01 de 2019). SMS LATINOAMERICA. Obtenido de SMS LATINOAMERICA: <https://smsecuador.ec/crear-una-empresa-en-ecuador/>
- Marejón. (2017). Exportación de rosas empresas familiares . Quito.
- Normalización, S. E. (06 de 05 de 2018). Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país. Obtenido de Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, S. E. (6 de 1 de 2019). Directorio de Empresas y Establecimientos 2019. Obtenido de Directorio de Empresas y Establecimientos 2019: [https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/faq\\_53.pdf](https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/faq_53.pdf)
- Ottati, L. (21 de 02 de 2021). EKOSNEGOCIOS. Obtenido de EKOSNEGOCIOS.COM: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021->

el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Ecuador,despu%C3%A9s%20en%20el%20comercio%20online.

Paredes, & Alarcón. (2018). Comercio Electronico E/comerce. Guayaquil .

PEDRAZA, J. (18 de MAYO de 2021). COMUNIDAD ANDINA. Obtenido de COMUNIDAD ANDINA: <https://www.comunidadandina.org/notas-de-prensa/pymes-de-la-comunidad-andina-seran-capacitadas-virtualmente/>

Pueblo, D. d. (01 de 01 de 2020). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

PYME, O. D. (1 de 04 de 2021). DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2019. Obtenido de DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2019: [https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/faq\\_53.pdf](https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/faq_53.pdf)

Quora. (13 de 2 de 2020). ¿Cómo es el proceso del comercio electrónico? Obtenido de ¿Cómo es el proceso del comercio electrónico?: <https://es.quora.com/C%C3%B3mo-es-el-proceso-del-comercio-electr%C3%B3nico>

Recursos, E. A. (27 de 01 de 2020). B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen? Obtenido de B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?: <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>

Robbins, L. (2006). Introducción a la teoría económica. En G. V. Sanchez, Introducción a la teoría económica (pág. 419). Mexico: Editorial Mexicana. Obtenido de Introducción a la teoría económica.

SIIC. (2019). Sistema de integrado de información comercial . Quito.

Tabares, G. R. (18 de 08 de 2013). Comercio Electrónico. Obtenido de Comercio Electrónico:  
<https://comercioelectronicofundamer.blogspot.com/2013/09/comercio-electronico.html>

TLC. (2018). Tratado de libre comercio. Ecuador.

Virtual, E. (2019). 4 Datos desarrollados por el Banco central del Ecuador. Ecuador:  
<http://www.banrep.gov.co/> .

Winclan. (2015). Realizar un negocio en linea en transacciones. Ecuador-Quito.



## Apéndices

### Modelo de la encuesta a demanda directa

**Pregunta #1: Del total de los ingresos de sus ventas, ¿Cuánto es el porcentaje que representa las ventas en línea?**

0%                       Entre el 10% al 30%                       Mayor al 30%

**Pregunta #2: ¿Ha pensado en tener un canal de venta en línea para su negocio?**

Si                                       No                                       Tal vez

**Pregunta #3: ¿Qué tanto le gustaría tener un aliado fijo para comercializar sus productos a nivel internacional? Siendo 1 poco y 5 mucho**

1                       2                       3                       4                       5

**Pregunta #4: ¿Cuáles considera usted que son los principales problemas al momento de vender en línea?**

Fraude                       No rentable                       Poco inventario  
 Poca experiencia                       Tiempo                       Otro \_\_\_\_\_

**Pregunta #5: ¿Cuántas solicitudes de ventas en línea recibe anualmente?**

Menos de 10                                       11 a 30                                       Más de 30



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambrano Rodríguez Jeniffer Adalgisa** con C.C: # **1050082294** autor/a del trabajo de integración curricular: **Desarrollo de la plataforma B2B para la exportación de rosas ecuatorianas - empresa Abbymar** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de febrero de 2023

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Zambrano Rodríguez Jeniffer Adalgisa**

C.C: # **1050082294**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Desarrollo de la plataforma B2B para la exportación de rosas ecuatorianas - empresa Abbymar		
<b>AUTOR(ES)</b>	Zambrano Rodríguez Jeniffer Adalgisa		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Patricia Denise Baños Mora Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Negocios Internacionales		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	7 de febrero de 2023	<b>No. PÁGINAS:</b>	68 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	E-Commerce, Comercio Exterior, Innovación y Desarrollo		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Plataforma B2B, Comercio electrónico, marketing, plataforma digital, Microempresa, exportación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El siguiente trabajo de grado tiene como objetivo definir una propuesta de implementación de comercio electrónico (e-commerce) para la empresa Familiar AbbyMar, con la finalidad de fomentar su crecimiento y fortalecimiento en el mercado, de igual manera busca que el lector comprenda la importancia que tienen los recursos tecnológicos en la actualidad, y como estos se pueden convertir en un medio para lograr que las organizaciones independiente de su tamaño y experiencia en el mercado logren ser competitivas en un entorno variable. Para llevar a cabo la anterior consultoría, el grupo baso la siguiente investigación desde dos metodologías, primero, la exploratoria que tuvo como objetivo proporcionar información frente a la problemática planteada para la empresa AbbyMar, lo cual permitió ofrecer cursos de acción como lo es una plataforma digital, como medio para impulsar las ventas y el reconocimiento en el mercado. Segundo; la descriptiva cuya finalidad fue brindar información relevante acerca de las características del mercado y el comportamiento de los competidores directos de la empresa, para las anteriores investigaciones se procuró desarrollar un enfoque mixto, con la implementación de métodos cuantitativos basando dicha investigación en estudios brindados por asociaciones y empresas del sector de marroquinería, revistas de prestigio en el país, entre otros. Cualitativos como entrevistas realizadas a clientes en las tres sedes en las cuales se encuentra en la empresa Familiar AbbyMar.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0998658922	<b>E-mail:</b> jeni.zamrod@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-984228698		
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			