

Impacto de la página web en la promoción y comercialización de rosas de pequeños productores del cantón Pedro Moncayo (Ecuador) en el mercado internacional

*Impact of the Website on the Promotion and Marketing of Roses
From Small Producers in Pedro Moncayo Canton (Ecuador)
in the International Market*

*Impacto da página web na promoção e comercialização de rosas
de pequenos produtores do cantão Pedro Moncayo (Equador)
no mercado internacional*

Silvana Rosero

Instituto de Altos Estudios Nacionales. Quito, Ecuador
silvanaroserojimenez@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9247-4964>

Jonathan Pillajo

Instituto de Altos Estudios Nacionales; Empresa Eléctrica Quito. Quito, Ecuador
jopillajo@eeq.com.ec
<https://orcid.org/0000-002-4292-168X>

Stalin Cuzco

Instituto de Altos Estudios Nacionales. Quito, Ecuador
stalin.cuzco@pedromoncayo.gob.ec
<https://orcid.org/0000-002-3590-6115>

<https://doi.org/10.32719/25506641.2023.14.1>

Recibido: 30 de junio de 2022 • Revisado: 15 de octubre de 2022
Aceptado: 3 de diciembre de 2022 • Publicado: 1 de julio de 2023

Artículo de investigación

Licencia Creative Commons



Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar el impacto de la implementación de una página web en la promoción y comercialización de rosas para el mercado internacional por parte de pequeños productores del cantón Pedro Moncayo, en la provincia de Pichincha, Ecuador. La investigación obedece a un método descriptivo cuantitativo que utilizó como herramienta de recolección de datos una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas a una muestra de la totalidad de productores. El análisis de resultados estadísticos permitió identificar los factores que inciden en la comercialización y, finalmente, determinar que la página web no produjo un impacto significativo. Por ello, se proponen alternativas que permitirán obtener mayores beneficios y un impacto positivo en ventas a nivel internacional.

Palabras clave: página web, promoción, comercio electrónico, productores, impacto.

JEL: O30: Desarrollo económico, cambio tecnológico y crecimiento.

Abstract

This article analyzes the impact of a website on the promotion and marketing in the international market of roses of small-scale producers of the Pedro Moncayo canton, Pichincha province, Ecuador. The methodology was descriptive and quantitative. Data was collected through a structured survey with open- and close-ended questions, which was applied to the total sample of producers. The analysis of statistical results led to identify the factors that contribute to marketing, and, in the end, determine that the website had no significant impact. Therefore, the article discusses alternatives that will lead to greater benefits and a positive impact on international sales.

Keywords: website, promotion, e-commerce, producers, impact.

JEL: O30: Economic development, technological change and growth.

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar o impacto da implementação de uma página web na promoção e comercialização de rosas para o mercado internacional por parte de pequenos produtores do cantão Pedro Moncayo, na província de Pichincha, Equador. A pesquisa obedece a um método descritivo quantitativo que utilizou como ferramentas de coleta de dados uma pesquisa estruturada com perguntas abertas e fechadas para uma amostra da totalidade de produtores. A análise dos resultados estatísticos permitiu identificar os fatores que incidem na comercialização e, finalmente, na determinação de que a página web não produziu um impacto significativo. Por esta razão, se propõem alternativas que permitirão obter maiores benefícios e um impacto positivo nas vendas a nível internacional.

Palavras-chave: página web, promoção, comércio eletrônico, produtores, impacto.

JEL: O30: Desenvolvimento econômico, mudança tecnológica e crescimento.

Introducción

El cantón Pedro Moncayo, en la provincia de Pichincha (Ecuador), es considerado la capital mundial de la rosa debido a la variedad de especies que produce y a su gran calidad. Con el objetivo de darlo a conocer, el alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Pedro Moncayo lideró la iniciativa de crear una página web. Así, además, se ayudaría a los pequeños productores de las fincas florícolas a promocionar y comercializar sus rosas en el ámbito nacional e internacional. El propósito final era que obtuvieran mayores ganancias por sus productos y, de esta manera, se generaran más fuentes de trabajo en el cantón.

Los pequeños productores de rosas de Pedro Moncayo no contaban hasta ese momento con apoyo del gobierno local para la publicidad en el mercado internacional, donde existe mayor demanda y se paga un mayor valor por estos productos. Se suma a esta problemática la competencia desleal existente en la comercialización de rosas, debido a que los intermediarios exportadores y los dueños de grandes fincas florícolas se aprovechan del trabajo y esfuerzo de los pequeños productores y se llevan la mayor ganancia.

La página web se lanzó el 27 de junio de 2020 en una sesión organizada por el alcalde de Pedro Moncayo y diferentes autoridades de la ciudad. En ella se dieron a conocer, mediante un video promocional, el objetivo de la página y los alcances pretendidos. Al principio se plegaron a la iniciativa tan solo seis fincas florícolas, pero con el transcurso de los días el grupo fue creciendo hasta contar con dieciséis, es decir, una acogida significativa por parte de los pequeños productores.

Lo que se pretende analizar con este trabajo es el impacto de la implementación de la página web en la promoción y comercialización de rosas de pequeños productores del cantón Pedro Moncayo en el mercado internacional. En un nivel más general, de lo que se trata es de medir la influencia de las TIC en el desarrollo de la exportación de rosas, así como (de existir) en el aumento en los beneficios de los productores. En teoría, la buena utilización de las TIC es un eje transversal para activar el desarrollo de un país y lograr la inclusión social y económica.

Para cumplir con el objetivo de la investigación se utilizó el método descriptivo cuantitativo, mediante una encuesta estructurada a los dieciséis pro-

ductores de las fincas florícolas que se encuentran utilizando la página web. Luego del levantamiento de información, se identificaron los factores que inciden en la promoción y comercialización de rosas y, consecuentemente, al determinar que el impacto de la iniciativa no fue positivo, se proponen alternativas para un mejor funcionamiento de la página web. Esto permitirá que los pequeños productores puedan comercializar sus rosas de manera directa, generar mayores ingresos y, por ende, a futuro, brindar nuevas fuentes de trabajo para ayudar al desarrollo del cantón y la provincia.

Marco teórico

La sociedad de la información depende del continuo desarrollo de las TIC —aquellos recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, la administración y la distribución de información a través de elementos tecnológicos como ordenadores, teléfonos, etc.— y de su incorporación progresiva a todos los ámbitos, tanto sociales como económicos. Con el paso del tiempo, y aprovechando que “permiten almacenar, procesar y circular cantidades de datos cada vez mayores, con unos costes cada vez menores y unas velocidades más altas en la transmisión de datos” (Guillén 2010, 15), la utilización de las TIC se ha incrementado: actualmente prestan servicios como el correo electrónico, la búsqueda y selección de datos, la descarga de materiales, el comercio en línea, entre otras (Universidad Latina de Costa Rica 2020).

Pero las TIC no se limitan a la infraestructura de comunicaciones mediante telefonía y conectividad a internet. Los profesionales de la gestión empresarial señalan que vivimos en una estructura moderna en la que la toma de decisiones sustantivas no puede encargarse también de lo instrumental (Rivas 2018), y las TIC ayudan precisamente a configurar y a hacer efectivas a las organizaciones, optimizando los procesos.

Las TIC, entonces, son uno de los recursos imprescindibles de una organización competitiva. Sin embargo, requieren un alto nivel de formación y actualización constante. La Escuela de Organización Industrial llegó a la conclusión de que el 90 % del fracaso en el empleo de estas tecnologías se debe al bajo nivel de capacitación de los participantes, por encima de cualquier fallo del *software* o equipo de cómputo (InGenio Learning 2022).

Según Bauza, la administración electrónica es el conjunto de tecnologías que permiten un acceso a y una utilización más sencilla de la información de que disponen las administraciones públicas. Proporciona a los ciudadanos un servicio ágil y oportuno de acuerdo a sus necesidades y de una manera más transparente y abierta. Al mismo tiempo, permite una mayor interacción entre los pequeños productores y el comercio internacional de su producción. Por ejemplo, gracias a medios electrónicos de este tipo, enfocados a la actividad del presente trabajo, se puede aumentar la eficiencia y la eficacia de los procedimientos de comercio electrónico.

Para Laudon y Laudon (2004, 13), el comercio electrónico es el “proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales”. A medida que avanza la transformación digital, este proceso se vuelve cada vez más dinámico, con nuevos actores que asumen nuevas funciones; se superan obstáculos a nivel empresarial, individual y nacional, al tiempo que aparecen otros. Modelos novedosos de negocio transforman las relaciones entre empresas y clientes y desplazan las fronteras de la compraventa en línea (OCDE 2019).

Por *comercio electrónico* se entiende también cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúen electrónicamente, en lugar de mediante el contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera en su totalidad el espíritu del proceso que surge de los cambios y la evolución de la tecnología y está revolucionando la forma de hacer negocios. Una definición más amplia y precisa habla del comercio electrónico como el uso de las TIC y las telecomunicaciones para soportar las transacciones de productos o servicios entre empresas, entre estas y particulares o con el Estado (Malca 2001). En este sentido, la promoción comercial a través de una página web tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para persuadir a un público de realizar un acto de consumo.

La necesidad del comercio electrónico se origina de la demanda de las empresas y de la administración por dar un mejor uso a la informática y mejorar la relación entre cliente y proveedor. Osman (2022) estima que para 2040, el 95% de las compras será en línea, tras un crecimiento considerable en los últimos años: de 2,3 billones de dólares en 2017 a 4,5 billones en 2021. Las estadísticas de los comportamientos de compra son, asimismo, reveladoras: el 43% de las personas compran en línea desde la comodidad de su casa; el 23% lo hace en el

trabajo; el 20 %, desde el baño o desde su vehículo; el 10 %, cuando está bajo los efectos del alcohol; y el 4 %, de forma accidental (Andrade 2022).

La distribución de productos para la venta final al consumidor, entonces, ha cambiado radicalmente, lo que deja al comercio tradicional en una posición desventajosa. El sector florícola no es la excepción: a pesar de que viene experimentando con el comercio internacional desde la década de 1990, en la actualidad, con los medios digitales, las grandes empresas aumentan sus ventas y absorben a los pequeños productores. Así, debido a los nuevos modos de comercio, se identifica un problema de desigualdad económica y social en el cantón Pedro Moncayo.

Para finalizar con esta sección, basta ahondar en el concepto de pequeño productor. Su delimitación incluye a sujetos que se ubican entre estos dos extremos: el piso, que es identificado por aquellas unidades productivas cuya significación es sumamente limitada o nula, por ser muy pequeñas o semi-proletarias; y, en contrapartida, el techo, que se encuentra compuesto por empresas que tienen la capacidad de comprar trabajo asalariado y comenzar a acumular. A lo largo de este espectro, los pequeños productores realizan una amplia gama combinatoria de trabajo familiar y aprovechamiento de la tierra; estos dos factores productivos son los ejes que se toman para delinear las numerosas divisiones entre campesinos (Scheinkerman, Foti y Román 2007), tanto en forma genérica como en el caso particular de nuestro país.

Metodología

La utilización de metodologías diversas es importante para dar respuesta a diferentes interrogantes y de esta manera alcanzar los objetivos planteados. Para la presente investigación se utilizó el método descriptivo cuantitativo, que permitió recopilar información cuantificable mediante una encuesta y, posteriormente, analizar estadísticamente los resultados.

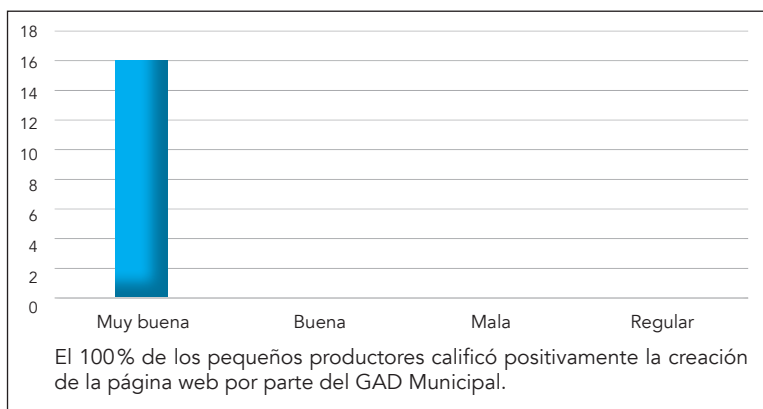
La encuesta constó de diez preguntas —tanto abiertas como cerradas— y se aplicó a los dieciséis productores florícolas del cantón Pedro Moncayo incluidos en la página web lanzada por el GAD Municipal. La recolección de la información se llevó a cabo en las reuniones de la asociación de dichos

productores, y para el análisis descriptivo y de frecuencias de las variables se utilizó el programa MS Excel.

Resultados

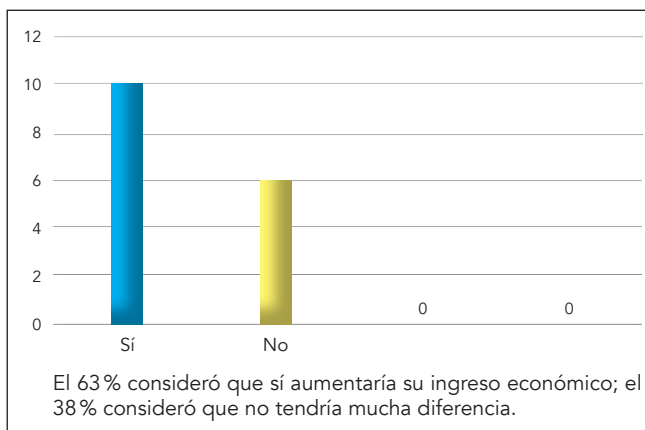
A partir de la encuesta que fuera desarrollada en enero de 2021, se pudo determinar que el objetivo de la página web —la promoción y comercialización de las rosas de pequeños productores— fue del agrado de ellos, quienes creyeron, como sus impulsores, que generaría mayores ventas. Sin embargo, ninguno de los productores logró aumentar sus ingresos, por lo que se concluyó que la página web no tuvo el impacto esperado en cuanto a la promoción y comercialización. Los resultados de la encuesta se presentan a continuación.

Figura 1
¿Cómo califica la iniciativa de la creación de la página web capitalmundialdelarosa.com por parte del GAD Municipal?



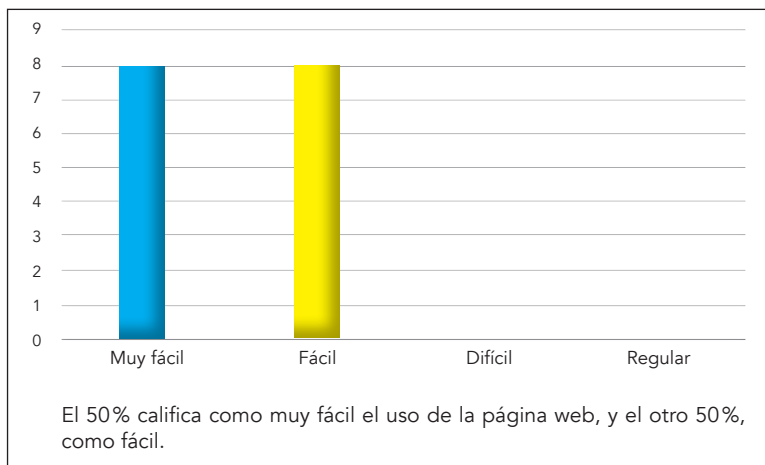
Elaboración propia.

Figura 2
¿Consideró que mediante esta iniciativa se incrementarían sus ingresos?



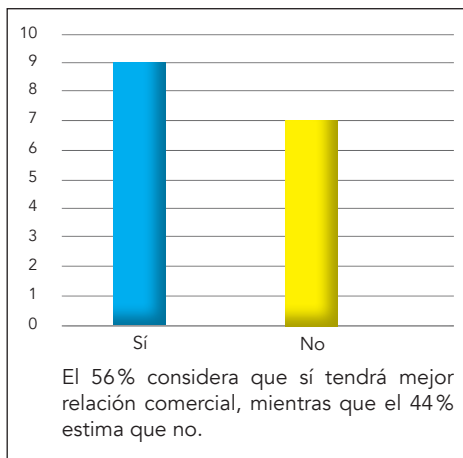
Elaboración propia.

Figura 3
¿Cómo califica la facilidad de uso de la página web?



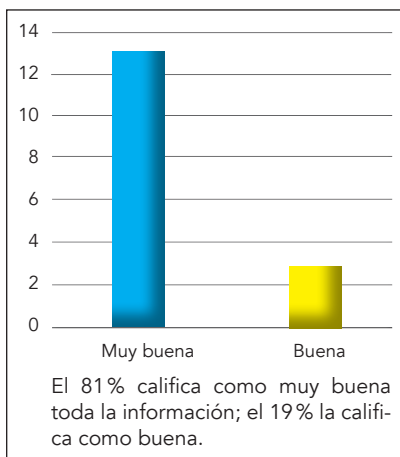
Elaboración propia.

Figura 4
¿Considera que gracias a la página web se puede tener una mejor relación comercial con las agencias de compra?



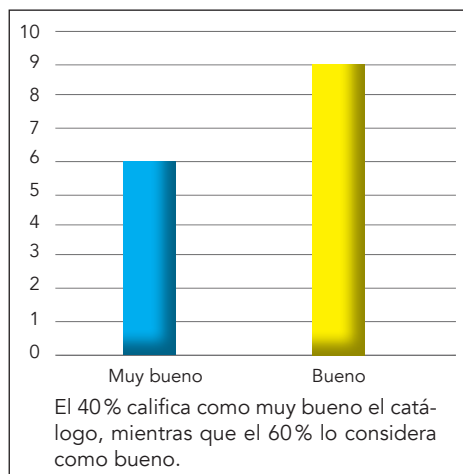
Elaboración propia.

Figura 5
¿Cómo califica la relevancia de la información cargada en la página web para la promoción y comercialización?



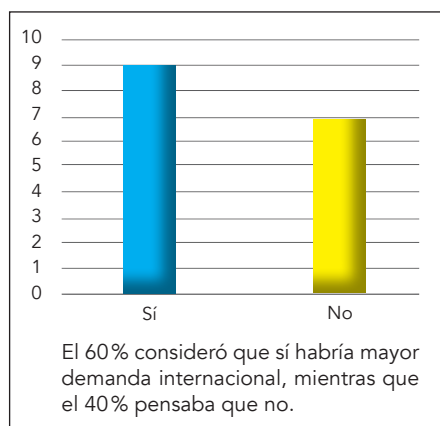
Elaboración propia.

Figura 6
¿Cómo califica el catálogo de la página con relación a las variedades y colores de las rosas que produce el cantón Pedro Moncayo?



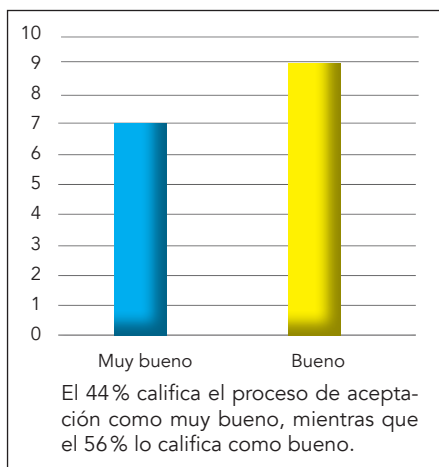
Elaboración propia.

Figura 7
¿Considera que existirá mayor demanda internacional de las rosas de Pedro Moncayo gracias a la página web?



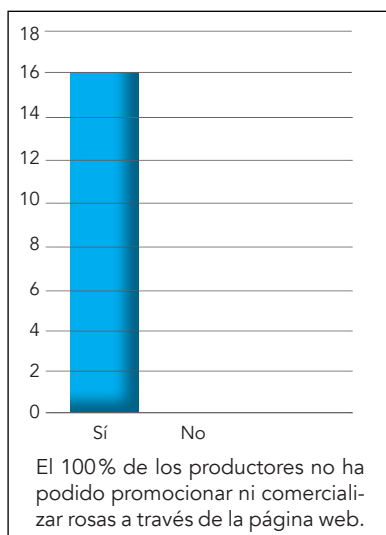
Elaboración propia.

Figura 8
¿Cómo califica el proceso para formar parte de la página web?



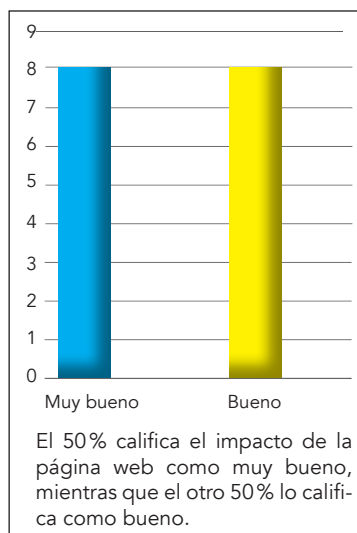
Elaboración propia.

Figura 9
¿Ha podido promocionar y comercializar sus rosas a nivel internacional?



Elaboración propia.

Figura 10
¿Cómo califica el impacto que ha tenido la implementación de la página web entre los pequeños productores?



Elaboración propia.

En la investigación se pudo constatar que la página web creada por el GAD Municipal de Pedro Moncayo para la promoción y comercialización de rosas sigue vigente, pero se le dejó de dar mantenimiento; mediante una aplicación se evidenció que no cuenta con ninguna visita. A pesar de haber tenido en un inicio muy buena acogida por parte de los pequeños productores, no generó los resultados esperados. Su impacto, tanto en los productores como en la promoción y comercialización de las rosas en el mercado internacional, no fue positivo.

Considerando que la creación de la página web es, en su concepción, una muy buena idea —al punto que estima que se la podría adoptar en diferentes GAD del país para vender sus productos tanto nacional como internacionalmente—, a continuación se analizan los factores que inciden en la comercialización y promoción de rosas y se proponen alternativas con el fin de optimizar la implementación del proyecto.

Factores que inciden en la promoción y comercialización de rosas

La página web fue creada para que los pequeños productores florícolas del cantón Pedro Moncayo pudieran comercializar de manera directa con los grandes empresarios del mundo e incrementar sus ganancias. Teniendo en cuenta lo anterior, los factores que inciden en la promoción y comercialización de las rosas en la página web son los siguientes:

Calidad. La consistencia en las virtudes de las rosas que producen los pequeños productores florícolas del cantón Pedro Moncayo incide de manera positiva dentro de su promoción a nivel mundial.

Mercadotecnia. Este concepto, “utilizado para significar el conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para fortificar y mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados” (Giraldo 2019, párr. 1), permite la planeación, ejecución y conceptualización de asertivos modelos de negocio acorde con la venta de las rosas en mercados internacionales y con los mejores precios en los tallos y botones a comercializar.

Oferta. Es importante identificar la cantidad de rosas con calidad que los pequeños productores florícolas del cantón Pedro Moncayo pueden producir para vender con los mejores precios, según el mercado al que vayan a ser exportadas.

Demanda. Por otra parte, la demanda es la cantidad de rosas de calidad que requieren comprar los mercados internacionales, principalmente Rusia, Ucrania, Estados Unidos y Europa, de los pequeños productores florícolas del cantón Pedro Moncayo.

Canal de distribución. Es primordial tener claros los canales de distribución de los mercados de las rosas, es decir, el grupo de intermediarios que exportan, compran el producto y lo distribuyen en el mercado internacional y que estén interesados en comercializar las rosas que producen los pequeños productores florícolas del cantón Pedro Moncayo.

Mercado. Es importante analizar el mercado internacional de las rosas producidas por los pequeños productores florícolas del cantón Pedro Moncayo en el que se pretende ingresar y estudiar a los posibles compradores

(mayoristas e intermediarios), para crear estrategias que permitan complacerlos.

Competitividad. Según Ugo Fea, “es un organismo que coordina prestaciones de trabajo y medios para conseguir finalidades económicas a favor de la comunidad, generando valor añadido y beneficios” (citado en Castellano 2014, 3). La competitividad de los pequeños productores se basa en la calidad del botón, el color, el tamaño, entre otros atributos de las rosas del cantón Pedro Moncayo, así como en el bajo costo de la mano de obra y el transporte local interno a bajo costo.

Alternativas para un buen funcionamiento de la página web

Por lo expuesto, y tomando en cuenta lo citado en el apartado anterior, se parte del análisis del mercado internacional de las rosas, su oferta y demanda, los factores clave de competitividad de las rosas de los pequeños productores florícolas del cantón Pedro Moncayo, para identificar los posibles canales de distribución, promocionando la calidad del producto con técnicas de mercadotecnia y estrategias que permitan identificar nuevos clientes y relaciones comerciales de largo plazo; en este sentido, se presenta algunas consideraciones que permitan mejorar el funcionamiento de la página web.

En primera instancia, se debe definir correctamente la misión de la página web como insumo esencial para atraer un gran número de visitas y promover la promoción y comercialización de las rosas en los mercados internacionales.

La página web, además, debe estar en continuo análisis, tratamiento y mantenimiento, con el fin de mejorarla, para conseguir que se posicione y ocupe un lugar importante en la mente del cliente. Esto tendrá como repercusión un mayor número de visitas y ventas.

Su contenido debe desarrollarse específicamente alrededor de la temática planteada (búsqueda de nuevos clientes y relaciones comerciales de largo plazo), con el objeto de dar la mejor información a través de recursos como imágenes, videos y textos. El posicionamiento de los productos es un trabajo que requiere de labores profesionales; por ello, el manejo de la página

debe estar a cargo de una persona con el suficiente conocimiento técnico y comercial.

Al existir una asociación de pequeños productores de rosas, se puede optar para que ella realice la gestión de la página web, luego de una capacitación del GAD municipal y el acompañamiento técnico necesario. Así, se podrá disponer de información actualizada de las rosas que tienen mayor demanda. De este modo, también, la página web continuará funcionando, aunque cambien las autoridades del GAD.

Otro factor importante es que en la actualidad el impacto de las redes sociales ha influenciado en todas las personas. Por lo tanto, se las debe aprovechar para realizar una difusión viral del producto que se desea exportar, con contenido muy bien analizado con base en los mercados que se pretende exportar.

Conclusiones

Por lo expuesto en esta investigación, se concluye que la creación de la página web fue del agrado de los pequeños productores de rosas del cantón Pedro Moncayo, pero no obtuvo el impacto que se esperó en cuanto a la promoción y comercialización de los productos a nivel internacional: mediante un *software* se determinó que desde su creación no registraron visitas, ni mucho menos permitió concretar una sola venta.

Consideramos que la página se creó para justificar un presupuesto sin disponer de un plan de mantenimiento. Esto se evidencia porque desde su creación no se han visto nuevas promociones ni publicaciones. Además, al analizar los factores a tomar en cuenta para la implementación de una página web, se concluye que no se realizó el debido estudio de factibilidad.

Con este trabajo se pretende concientizar a los gobiernos locales para que apoyen a los pequeños productores, pero teniendo en cuenta los factores que inciden en la comercialización de sus productos. Por tal razón, se recomienda que el contenido de la página web referencie específicamente la temática para la cual fue creada, y que se instrumenten de manera adecuada el uso y aprovechamiento de las TIC y sus recursos para conseguir mayor impacto.

Por ejemplo, en la actualidad, las redes sociales permiten difundir un producto con mayor rapidez.

Otro aspecto a considerar es que, al transferir el funcionamiento de la página web a la asociación de productores con el acompañamiento técnico necesario, se puede lograr el impacto que se desea tanto a nivel nacional como internacional, y beneficiar de manera directa a los interesados.

Referencias

- Andrade, Anthony. 2022. “El comercio electrónico como estrategia de ventas. Caso: ‘Didáctica Milenio Cía. Ltda.’”. Tesis de ingeniería, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato. <https://bit.ly/3YY9dL3>.
- Castellano, Nélide. 2014. *Gestión de calidad y competitividad en las organizaciones*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María. <https://bit.ly/3xvdH01>.
- Giraldo, Valentina. 2019. “Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad”. *Rockcontent*. <https://bit.ly/3Ic7vPB>.
- Guillén, Javier. 2010. *La administración electrónica: ¿mito o realidad para los ciudadanos del siglo XXI?* Madrid: Instituto de Empresa. <https://bit.ly/3IzduQ0>.
- InGenio Learning. 2022. “Importancia de las TIC en la actualidad”. *InGenio Learning*. Consultado febrero de 2022. <https://bit.ly/3S5ZH6k>.
- Laudon, Keneth, y Jane Laudon. 2004. *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Malca, Oscar. 2001. *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- OCDE. 2019. *Panorama del comercio electrónico: políticas, tendencias y modelos de negocio*. París: OCDE.
- Osman, Maddy. 2022. “Estadísticas de ecommerce para 2023: chatbots, voz, omni-channel marketing”. Consultado febrero 2022. <https://bit.ly/3S9EUyX>.
- Rivas, Mario. 2018. “El rol de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la administración de justicia en la provincia de Manabí en el período 2011-2017”. Tesis de maestría, Instituto de Altos Estudios Nacionales, Quito. <https://bit.ly/3Eg2Evn>.
- Scheinkerman, Edith, María del Pilar Foti y Marcela Román. 2007. *Los pequeños productores en la República Argentina: importancia en la producción agropecuaria y en el empleo en base al Censo Nacional Agropecuario 2002*. Buenos Aires: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de Argentina / Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Universidad Latina de Costa Rica. 2020. “¿Qué son las TIC y para qué sirven?”. Consultado enero 2022. <https://bit.ly/3XFYVyn>.