

# **Análisis del impacto del marketing digital internacional en la competitividad y exportación de flores de la Provincia Tungurahua en el año 2025**

*Analysis of the impact of international digital marketing on the  
competitiveness and export of flowers from the Tungurahua Province in the  
year 2025*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20313093>

**AUTORES:** Lisseth Vanessa Chacha Manobanda<sup>1</sup>

Kevin Saul Punina Sisa<sup>2</sup>

Verónica Tatiana García García<sup>3</sup>

Raúl Marcelo Chávez Benavides<sup>4</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [lisseth.chacha@ueb.edu.ec](mailto:lisseth.chacha@ueb.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 18 / 09 / 2025

**Fecha de aceptación:** 23 / 11 / 2025

## **RESUMEN**

El presente estudio examina el impacto del marketing digital internacional en la competitividad y la capacidad de exportación de las flores cultivadas en la provincia de Tungurahua, Ecuador. Con un diseño metodológico mixto (cualitativo-cuantitativo), descriptivo y transversal, se recopilieron datos mediante encuestas estructuradas a 400

---

<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0001-8414-5906>, Universidad Estatal de Bolívar, [lisseth.chacha@ueb.edu.ec](mailto:lisseth.chacha@ueb.edu.ec)

<sup>2</sup> <https://orcid.org/0009-0006-1555-9896>, Universidad Estatal de Bolívar, [kevin.punina@ueb.edu.ec](mailto:kevin.punina@ueb.edu.ec)

<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0001-7829-4713>, Universidad Estatal de Bolívar, [vgarcia@ueb.edu.ec](mailto:vgarcia@ueb.edu.ec)

<sup>4</sup> <https://orcid.org/0009-0007-5323-2728>, Universidad Estatal de Bolívar, [raul.chavez@ueb.edu.ec](mailto:raul.chavez@ueb.edu.ec)

consumidores seleccionados por muestreo probabilístico aleatorio simple. El instrumento incluyó 25 preguntas cerradas y escalas de Likert validadas por expertos en marketing internacional y floricultura, con una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.89. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, media, desviación estándar) y correlacional (Chi-cuadrado, coeficiente de Pearson) utilizando SPSS versión 27. Los hallazgos revelan que el 87.5% de los consumidores considera importante la presencia digital de las marcas florícolas en su decisión de compra ( $p < 0.001$ ), siendo las redes sociales el canal más influyente (92.3%). Las estrategias más efectivas identificadas incluyen la publicidad en redes sociales (75.2%), contenido educativo sobre el origen del producto (68.7%), y testimonios de clientes (63.5%). Se encontró una correlación positiva significativa ( $r = 0.742$ ,  $p < 0.001$ ) entre la implementación de estrategias de marketing digital y la percepción de competitividad internacional del sector florícola ecuatoriano. Además, el 89% de los encuestados manifestó disposición para adquirir flores a través de plataformas digitales, evidenciando un mercado potencial inexplorado. En conclusión, el marketing digital internacional constituye un factor determinante para mejorar la competitividad y expandir las exportaciones de flores de Tungurahua, influyendo directamente en la decisión de compra y aumentando la visibilidad del producto en mercados globales.

**Palabras clave:** marketing digital, competitividad, exportaciones, flores ecuatorianas, Tungurahua, comercio internacional.

## **ABSTRACT**

This study examines the impact of international digital marketing on the competitiveness and export capacity of flowers cultivated in Tungurahua province, Ecuador. Using a mixed-methods approach (qualitative-quantitative), descriptive and cross-sectional design, data were collected through structured surveys administered to 400 consumers selected by simple random probability sampling. The instrument included 25 closed-ended questions and Likert scales validated by experts in international marketing and floriculture, with Cronbach's Alpha reliability of 0.89. Data were analyzed using descriptive statistics

(frecuencias, porcentajes, mean, standard deviation) and correlational analysis (Chi-square, Pearson coefficient) using SPSS version 27. Findings reveal that 87.5% of consumers consider the digital presence of floral brands important in their purchase decision ( $p < 0.001$ ), with social media being the most influential channel (92.3%). The most effective strategies identified include social media advertising (75.2%), educational content about product origin (68.7%), and customer testimonials (63.5%). A significant positive correlation ( $r = 0.742$ ,  $p < 0.001$ ) was found between the implementation of digital marketing strategies and the perception of international competitiveness in Ecuador's flower sector. Furthermore, 89% of respondents expressed willingness to purchase flowers through digital platforms, evidencing an untapped potential market. In conclusion, international digital marketing constitutes a determining factor in improving competitiveness and expanding flower exports from Tungurahua, directly influencing purchase decisions and increasing product visibility in global markets.

**Keywords:** digital marketing, competitiveness, exports, Ecuadorian flowers, Tungurahua, international trade.

## **INTRODUCCIÓN**

El sector florícola ecuatoriano constituye uno de los pilares fundamentales de la economía no petrolera del país, representando aproximadamente el 5% de las exportaciones totales no tradicionales y generando más de 100,000 empleos directos e indirectos (Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, 2024). Ecuador se posiciona como el tercer exportador mundial de flores, destacándose por la calidad superior de sus rosas, claveles, gypsophila y otras variedades que compiten en mercados internacionales exigentes como Estados Unidos, la Unión Europea y Rusia (Chiriboga, 2020).

La provincia de Tungurahua, particularmente el cantón Ambato, se ha consolidado como uno de los centros productores más importantes del país debido a sus condiciones climáticas privilegiadas, ubicación geográfica estratégica y tradición agrícola centenaria. Sin embargo, en un entorno globalizado cada vez más digitalizado y competitivo, este

sector enfrenta desafíos significativos para mantener y expandir su participación en los mercados internacionales (Herendia Landeta, 2023).

La transformación digital del comercio internacional ha modificado radicalmente los paradigmas tradicionales de comercialización, creando nuevas oportunidades y exigencias para los exportadores. El marketing digital internacional emerge como una herramienta estratégica fundamental que permite a las empresas florícolas alcanzar mercados globales de manera más eficiente, personalizada y medible. Según María Eugenia Escudero Aragón (2021), el marketing contemporáneo trasciende la mera promoción de productos para convertirse en una disciplina integral que implica la comprensión profunda del consumidor, la creación de valor diferenciado y la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción mutua.

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores globales, eliminando barreras geográficas y temporales que anteriormente limitaban el alcance comercial. En el contexto del comercio internacional de flores, estas herramientas digitales permiten a los productores ecuatorianos comunicar directamente los atributos de calidad, frescura, origen y prácticas sostenibles que diferencian sus productos en mercados altamente competitivos.

Entre las herramientas más relevantes del marketing digital para el sector florícola se destacan:

- **Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):** Conjunto de técnicas que mejoran la visibilidad de sitios web en resultados orgánicos mediante el uso estratégico de palabras clave, arquitectura web optimizada y contenido de valor (Rojas, Molina & Angulo, 2021). Para el sector florícola, esto implica posicionar términos como 'rosas ecuatorianas premium', 'flores frescas de exportación' o 'floricultura sostenible Ecuador' en los primeros resultados de búsqueda.
- **Marketing en Motores de Búsqueda (SEM):** Estrategias pagadas de publicidad digital que permiten aparecer en posiciones destacadas mediante campañas de Google Ads, Bing Ads y otras plataformas, con segmentación precisa por ubicación geográfica, datos demográficos e intención de compra (Paladines & Lemoine, 2025).

- **Sistemas de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM):** Plataformas tecnológicas que organizan, analizan y gestionan la interacción con clientes actuales y potenciales, mejorando la experiencia del usuario, aumentando la fidelización y optimizando el proceso de ventas (Garrido, 2008). En el sector florícola, estos sistemas permiten rastrear preferencias, fechas especiales, historial de compras y personalizar ofertas.
- **Marketing en Redes Sociales:** Plataformas como Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok y LinkedIn que facilitan la creación y difusión de contenido visual altamente atractivo, esencial para productos estéticos como las flores. Estas redes permiten interacción directa con consumidores, construcción de comunidad de marca y viralización de contenidos (Macías & Zambrano, 2024).
- **Comercio Electrónico (E-commerce):** Plataformas digitales que permiten transacciones comerciales directas entre productores y consumidores finales o intermediarios internacionales, reduciendo costos de intermediación y ampliando el alcance geográfico (Velasategui, 2025).

La competitividad en el mercado internacional de flores se define por múltiples factores que incluyen calidad del producto, precio, logística eficiente, cumplimiento de estándares internacionales, diferenciación de marca y capacidad de respuesta a las demandas cambiantes del mercado. En este contexto, el marketing digital actúa como un multiplicador de competitividad al amplificar las fortalezas del producto ecuatoriano y crear percepciones positivas en los consumidores globales.

Las alianzas estratégicas internacionales también constituyen un elemento fundamental para fortalecer la competitividad. Como señalan Hernández, Escobar y Vázquez (2024), estas alianzas permiten a las empresas compartir recursos, conocimientos y acceso a mercados, especialmente relevante en contextos de crisis o transformación digital acelerada. Para el sector florícola ecuatoriano, las alianzas con distribuidores internacionales, plataformas de e-commerce globales y certificadores de calidad orgánica representan oportunidades estratégicas para expandir su presencia internacional.

A pesar de la importancia reconocida del marketing digital en el comercio internacional contemporáneo, existe una brecha significativa en la investigación empírica sobre su impacto específico en el sector florícola ecuatoriano. Los estudios previos se han centrado principalmente en aspectos macroeconómicos de las exportaciones, políticas comerciales internacionales o aspectos técnicos de producción agrícola, dejando un vacío en la comprensión de cómo las estrategias digitales específicas influyen en la percepción del consumidor, la decisión de compra y, en última instancia, en la competitividad y volumen de exportaciones.

Este estudio contribuye al conocimiento científico en múltiples dimensiones:

- **Dimensión Teórica:** Amplía la comprensión de las teorías de marketing digital aplicadas al comercio internacional de productos agrícolas perecederos, sector poco explorado en la literatura académica.
- **Dimensión Metodológica:** Proporciona un modelo replicable de investigación cuantitativa para evaluar el impacto de estrategias digitales en sectores exportadores.
- **Dimensión Práctica:** Ofrece evidencia empírica que puede orientar la toma de decisiones estratégicas de productores florícolas, gremios empresariales y formuladores de política pública en Ecuador.
- **Dimensión Económica:** Identifica oportunidades concretas de expansión comercial que pueden traducirse en mayor generación de empleo, divisas e impacto socioeconómico en la provincia de Tungurahua.

De manera que, el objetivo general fue analizar el impacto del marketing digital internacional en la competitividad y capacidad de exportación de las flores de la provincia de Tungurahua, Ecuador, durante el año 2025.

## **METODOLOGÍA**

Esta investigación empleó un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) de alcance descriptivo-correlacional y diseño transversal no experimental. La fase cualitativa consistió

en una revisión sistemática y consulta a expertos para definir las dimensiones del marketing digital en el sector florícola, mientras que la fase cuantitativa se centró en una muestra probabilística de 400 consumidores, calculada bajo la fórmula de poblaciones infinitas con un nivel de confianza del 95%. Los participantes, seleccionados bajo criterios de inclusión como la mayoría de edad y experiencia en compras digitales, fueron evaluados mediante un muestreo estratificado para asegurar representatividad geográfica y demográfica.

El instrumento principal fue un cuestionario estructurado de 25 preguntas organizadas en cinco dimensiones teóricas (hábitos, influencia del marketing, percepción de calidad, confianza y disposición de compra) bajo escalas de Likert. Este fue validado por un panel de expertos (CVC=0.92), una prueba piloto y un análisis de consistencia interna ( $\alpha=0.89$ ). La recolección de datos se realizó durante seis semanas mediante modalidad online y presencial, garantizando el cumplimiento de normas éticas de confidencialidad. Finalmente, los datos se procesaron en SPSS 27.0 y Excel, aplicando análisis descriptivo, inferencial y de contenido temático para integrar los hallazgos de ambas vertientes.

## RESULTADOS

De los 400 participantes encuestados, el 58.5% fueron mujeres y el 41.5% hombres, con edades comprendidas entre 18 y 65 años (Media=34.2 años, DE=11.8). La distribución geográfica incluyó participantes de Ecuador (45%), Estados Unidos (23%), España (15%), Alemania (8%) y otros países (9%), reflejando los principales mercados de exportación de flores ecuatorianas.

**Tabla 1.** Características Demográficas de la Muestra (n=400)

Variable	Categoría	Frecuencia (%)
Género	Femenino	234 (58.5%)
	Masculino	166 (41.5%)
Edad	18-25 años	98 (24.5%)
	26-35 años	156 (39.0%)
	36-50 años	102 (25.5%)
	51-65 años	44 (11.0%)
Ubicación	Ecuador	180 (45.0%)
	Estados Unidos	92 (23.0%)
	España	60 (15.0%)
	Otros países	68 (17.0%)

Los resultados evidencian que la presencia digital de las marcas florícolas es un factor determinante en la decisión de compra. El 87.5% de los participantes manifestó que considera importante o muy importante la presencia digital de una marca al momento de comprar flores (Tabla 2). Esta asociación resultó estadísticamente significativa ( $\chi^2=142.67$ ,  $p<0.001$ ), confirmando la hipótesis H<sub>1</sub>.

**Tabla 2.** *Importancia de la Presencia Digital en la Decisión de Compra*

Nivel de Importancia	Frecuencia (%)
Muy importante	201 (50.3%)
Importante	149 (37.2%)
Moderadamente importante	38 (9.5%)
Poco importante	9 (2.3%)
Nada importante	3 (0.7%)
<b>Total</b>	<b>400 (100%)</b>

*Nota:*  $\chi^2=142.67$ ,  $p<0.001$ , indicando asociación estadísticamente significativa.

Las redes sociales emergieron como el canal digital más influyente para la información y promoción de flores, con el 92.3% de los participantes identificándolas como su principal fuente de información, seguidas por motores de búsqueda (73.5%), sitios web corporativos (58.2%) y marketplaces online (47.8%). Estos resultados validan la hipótesis H<sub>2</sub> (Tabla 3).

**Tabla 3.** *Canales Digitales Más Utilizados para Información sobre Flores (respuesta múltiple)*

Canal Digital	Frecuencia (%)
Redes sociales (Instagram, Facebook, Pinterest)	369 (92.3%)
Motores de búsqueda (Google, Bing)	294 (73.5%)
Sitios web corporativos de florerías	233 (58.2%)
Marketplaces online (Amazon, Mercado Libre)	191 (47.8%)
Email marketing / newsletters	128 (32.0%)
YouTube (videos educativos/decoración)	115 (28.8%)
Blogs especializados en jardinería	97 (24.3%)

*Nota:* Las frecuencias suman más del 100% ya que los participantes podían seleccionar múltiples opciones.

Al evaluar la efectividad percibida de diferentes estrategias de marketing digital, la publicidad en redes sociales obtuvo la mayor valoración (Media=4.35, DE=0.78), seguida por contenido educativo sobre el origen del producto (Media=4.21, DE=0.82) y testimonios de clientes (Media=4.05, DE=0.91). Estos resultados se presentan en la Tabla 4.

**Tabla 4.** *Efectividad Percibida de Estrategias de Marketing Digital (Escala 1-5)*

Estrategia	Media	Desv. Estándar
Publicidad en redes sociales	4.35	0.78
Contenido educativo sobre origen/calidad	4.21	0.82

Estrategia	Media	Desv. Estándar
Testimonios y reseñas de clientes	4.05	0.91
Videos de decoración con flores	3.92	0.95
Influencers y colaboraciones	3.67	1.08
Email marketing personalizado	3.48	1.12
Anuncios en motores de búsqueda (SEM)	3.31	1.05
Programas de fidelización digital	3.15	1.18

*Nota: Escala de 1 (nada efectiva) a 5 (muy efectiva). Todas las medias son estadísticamente diferentes entre sí (ANOVA:  $F=28.45$ ,  $p<0.001$ ).*

La percepción general sobre la calidad de las flores ecuatorianas en comparación con otros orígenes internacionales resultó altamente favorable. El 78.2% de los participantes considera que las flores ecuatorianas son de calidad similar o superior a las de otros países exportadores como Colombia, Países Bajos y Kenia (Tabla 5).

**Tabla 5.** *Percepción de Calidad de Flores Ecuatorianas vs. Otros Orígenes*

Percepción de Calidad	Frecuencia (%)
Significativamente superior	147 (36.8%)
Ligeramente superior	97 (24.3%)
Similar a otros orígenes	69 (17.3%)
Ligeramente inferior	52 (13.0%)
Significativamente inferior	18 (4.5%)
No sabe / No ha comparado	17 (4.3%)
<b>Total</b>	<b>400 (100%)</b>

El análisis de correlación de Pearson reveló una asociación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la exposición a contenidos digitales sobre el origen y calidad de las flores ecuatorianas, y la disposición de los consumidores para realizar compras a través de plataformas digitales ( $r=0.742$ ,  $p<0.001$ ). Este hallazgo valida la hipótesis  $H_3$  y sugiere que a mayor exposición a contenido digital educativo y transparente, mayor es la intención de compra online.

Adicionalmente, el 89% de los participantes manifestó que estaría dispuesto o muy dispuesto a comprar flores ecuatorianas a través de una plataforma digital confiable que ofrezca información clara sobre origen, certificaciones de calidad, trazabilidad y garantías de frescura. Este alto porcentaje evidencia un mercado potencial significativo que actualmente está subexplotado por el sector florícola de Tungurahua.

Para identificar las variables que mejor predicen la disposición de compra digital de flores, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple. El modelo final explicó el 67.3% de la varianza en la variable dependiente ( $R^2=0.673$ ,  $F=98.45$ ,  $p<0.001$ ). Las variables predictoras significativas fueron:

**Tabla 6.** Modelo de Regresión Lineal Múltiple - Predictores de Disposición de Compra Digital

Variable Predictora	$\beta$ (coef. estand.)	Valor p
Exposición a contenido educativo sobre origen	0.412	<0.001
Confianza en testimonios y reseñas digitales	0.298	<0.001
Percepción de calidad superior de flores ecuatorianas	0.235	<0.001
Frecuencia de uso de redes sociales para compras	0.187	0.002
Importancia de certificaciones de calidad/origen	0.152	0.008

*Nota:*  $R^2=0.673$ ,  $F=98.45$ ,  $p<0.001$ . Todos los predictores son estadísticamente significativos.

Los resultados del modelo de regresión confirman que la exposición a contenido educativo sobre el origen de las flores es el predictor más fuerte de la disposición de compra digital ( $\beta=0.412$ ), seguido por la confianza en testimonios y reseñas ( $\beta=0.298$ ) y la percepción de calidad superior ( $\beta=0.235$ ).

## DISCUSION

Los hallazgos de esta investigación confirman de manera contundente el papel determinante del marketing digital internacional en la competitividad y capacidad de exportación del sector florícola de Tungurahua. La convergencia de evidencia cuantitativa robusta (87.5% de importancia percibida, correlación  $r=0.742$ , modelo predictivo  $R^2=0.673$ ) posiciona al marketing digital no como una herramienta complementaria, sino como un factor estratégico esencial para la supervivencia y crecimiento en mercados globalizados altamente competitivos.

El predominio abrumador de las redes sociales como canal más influyente (92.3%) coincide con tendencias globales documentadas en la literatura académica sobre marketing digital. Macías y Zambrano (2024) identificaron patrones similares en el sector de negocios digitales de Guayaquil, concluyendo que las redes sociales trascienden su función original

de comunicación interpersonal para convertirse en ecosistemas comerciales complejos donde se gestan decisiones de compra significativas.

Esta supremacía de las redes sociales puede explicarse por múltiples factores convergentes. Primero, las flores son productos altamente visuales y estéticos, cuya belleza, color, frescura y presentación se comunican de manera óptima a través de plataformas orientadas a imágenes como Instagram y Pinterest. Segundo, las redes sociales permiten construcción de narrativas emocionales y experienciales que conectan a los consumidores con el origen del producto, el trabajo de los productores, las prácticas sostenibles y los valores de marca. Tercero, facilitan la interacción bidireccional inmediata, permitiendo a las empresas florícolas responder consultas, resolver dudas, gestionar quejas y construir relaciones duraderas con clientes internacionales.

Comparativamente, estudios en otros sectores exportadores latinoamericanos han encontrado patrones consistentes. Por ejemplo, investigaciones sobre exportación de café colombiano, cacao ecuatoriano y quinua peruana revelan que las redes sociales se han convertido en el canal preferente para comunicar diferenciación basada en origen geográfico, prácticas sostenibles y trazabilidad, atributos cada vez más valorados por consumidores conscientes en mercados desarrollados.

El hallazgo de que el contenido educativo sobre origen y calidad emerge como la segunda estrategia más valorada (Media=4.21) y el predictor más fuerte de disposición de compra digital ( $\beta=0.412$ ) reviste particular importancia teórica y práctica. Este resultado desafía paradigmas tradicionales de marketing masivo basados en persuasión y manipulación emocional, y valida teorías contemporáneas de marketing relacional y transparente.

La preferencia por contenido educativo refleja un cambio fundamental en el comportamiento del consumidor global contemporáneo, caracterizado por mayor acceso a información, escepticismo ante publicidad tradicional, y demanda de autenticidad y transparencia. Los consumidores no desean únicamente adquirir flores; buscan comprender su procedencia, conocer las condiciones de producción, verificar prácticas sostenibles, y asegurarse de que su compra genera impacto positivo en comunidades productoras.

Este fenómeno se alinea con la teoría de la señalización en economía de la información, propuesta inicialmente por Spence (1973), según la cual, en mercados con asimetrías informacionales, los vendedores pueden utilizar señales costosas y verificables para comunicar calidad no observable directamente por los compradores. En el contexto florícola ecuatoriano, el contenido educativo sobre procesos de cultivo en zonas de alta montaña, clima equinoccial privilegiado, técnicas de cultivo sostenible, certificaciones internacionales y trazabilidad, funcionan como señales que reducen incertidumbre del consumidor y justifican precios premium.

La alta valoración de testimonios y reseñas de clientes (Media=4.05,  $\beta=0.298$  en el modelo predictivo) corrobora la teoría de la prueba social de Cialdini (2006), según la cual los individuos tienden a conformar sus comportamientos a aquellos observados en otros, especialmente en contextos de incertidumbre. En compras internacionales online, donde el consumidor no puede verificar físicamente el producto antes de la adquisición, las experiencias reportadas por otros compradores se convierten en el principal mecanismo de reducción de riesgo percibido.

La literatura sobre comercio electrónico transnacional ha documentado consistentemente que las reseñas verificadas de clientes tienen mayor poder persuasivo que la publicidad corporativa, precisamente porque son percibidas como más objetivas, imparciales y confiables. Para el sector florícola de Tungurahua, esto implica que invertir en sistemas robustos de recolección, verificación y exhibición de testimonios de clientes internacionales debería ser prioridad estratégica.

Los resultados sobre percepción de calidad revelan una paradoja estratégica: mientras el 78.2% de los consumidores considera que las flores ecuatorianas son de calidad similar o superior a otros orígenes competidores, esta percepción positiva no se ha traducido aún en participación de mercado proporcional ni en reconocimiento de marca consolidado a nivel global. Esta brecha entre calidad objetiva reconocida y posicionamiento de mercado efectivo constituye simultáneamente un desafío y una oportunidad estratégica significativa.

La teoría del marketing internacional sugiere que la construcción de ventaja competitiva sostenible requiere no solo superioridad objetiva del producto, sino también comunicación

efectiva de esa superioridad, construcción de identidad de marca memorable, y asociaciones mentales positivas en la mente de los consumidores. El caso paradigmático es el de las rosas colombianas, que, a pesar de condiciones de producción similares a las ecuatorianas, lograron posicionamiento superior mediante inversión estratégica sostenida en marca país, campañas internacionales coordinadas y diferenciación basada en origen geográfico.

Para el sector florícola de Tungurahua, la ventana de oportunidad consiste en capitalizar la percepción positiva existente mediante estrategias agresivas de marketing digital que construyan marca colectiva, comuniquen sistemáticamente atributos diferenciadores (altitud de cultivo, luz solar equinoccial, diversidad genética, prácticas sostenibles), y generen asociaciones emocionales duraderas entre 'flores de Ecuador' y conceptos como calidad premium, frescura excepcional, sostenibilidad ambiental y comercio justo.

El hallazgo de que el 89% de los participantes estaría dispuesto a comprar flores ecuatorianas a través de plataformas digitales confiables evidencia una desconexión significativa entre demanda potencial y oferta efectiva. Actualmente, la mayoría de productores florícolas de Tungurahua dependen de intermediarios tradicionales y canales mayoristas que capturan márgenes sustanciales, reduciendo la rentabilidad del productor y limitando el control sobre la experiencia del cliente final.

Denisse Velastegui (2025) argumenta que el comercio electrónico constituye una herramienta de internacionalización particularmente valiosa para PYMES de países en desarrollo, ya que permite acceso directo a consumidores globales sin necesidad de establecer infraestructura física costosa en mercados extranjeros. Sin embargo, la implementación efectiva de e-commerce para productos perecederos como flores enfrenta desafíos específicos relacionados con logística de cadena de frío, tiempos de entrega críticos, coordinación con transportistas aéreos internacionales y gestión de expectativas del cliente.

La experiencia internacional sugiere que modelos exitosos de e-commerce florícola combinan: (1) plataformas tecnológicas robustas con experiencia de usuario optimizada, (2) sistemas de gestión de inventario en tiempo real conectados con capacidad productiva, (3)

alianzas estratégicas con operadores logísticos especializados en productos perecederos, (4) garantías de frescura y calidad respaldadas por políticas de devolución generosas, y (5) servicio al cliente proactivo multicanal que genera confianza.

Los resultados de esta investigación tienen implicaciones directas para la formulación de política pública orientada a fortalecer la competitividad del sector florícola ecuatoriano. Hernández, Escobar y Vázquez (2024) señalan que las alianzas estratégicas público-privadas son fundamentales para facilitar adaptación empresarial ante transformaciones aceleradas del entorno competitivo, como la digitalización.

Las instituciones públicas (Ministerio de Producción, Ministerio de Agricultura, ProEcuador, gobiernos provinciales) deberían priorizar:

- Programas de capacitación especializada en marketing digital internacional: Certificaciones, diplomados y asistencia técnica que desarrollen competencias digitales en productores y exportadores.
- Infraestructura digital pública: Desarrollo de plataformas de e-commerce colectivas, marketplaces sectoriales y sistemas de trazabilidad digital que beneficien a todo el sector.
- Campañas coordinadas de marca país: Inversión en comunicación internacional que posicione a Ecuador como origen de flores premium, aprendiendo de experiencias exitosas como 'Colombia es Pasión' o 'Marca Perú'.
- Facilitación logística y aduanera: Simplificación de trámites de exportación, mejora de conectividad aérea internacional, y negociación de acuerdos preferenciales que reduzcan costos de transacción.
- Financiamiento e incentivos: Líneas de crédito específicas para inversión en tecnología digital, transformación de procesos y certificaciones internacionales de calidad.

A pesar de las contribuciones significativas de esta investigación, es importante reconocer ciertas limitaciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados:

- **Diseño transversal:** La recolección de datos en un momento específico impide el establecimiento de relaciones causales definitivas y la observación de evolución temporal de percepciones y comportamientos.
- **Muestreo no probabilístico:** Aunque se empleó muestreo aleatorio, la modalidad de difusión online puede haber introducido sesgos hacia poblaciones con mayor acceso y familiaridad con tecnologías digitales.
- **Autoinforme:** Las medidas basadas en percepciones y actitudes auto-reportadas pueden diferir del comportamiento de compra efectivo.
- **Contexto específico:** Los hallazgos se circunscriben al sector florícola de Tungurahua y su generalización a otros sectores exportadores o regiones geográficas debe realizarse con cautela.

## **CONCLUSIONES**

El presente estudio proporciona evidencia empírica sólida sobre el impacto determinante del marketing digital internacional en la competitividad y capacidad de exportación del sector florícola de la provincia de Tungurahua, Ecuador. Los hallazgos confirman que la presencia digital no es un complemento opcional sino un factor estratégico esencial para la supervivencia y crecimiento en mercados globalizados contemporáneos. Las conclusiones principales se articulan en torno a seis ejes fundamentales:

La presencia digital constituye un factor determinante en la decisión de compra de flores, con el 87.5% de los consumidores considerándola importante o muy importante. Esta asociación estadísticamente significativa ( $p < 0.001$ ) confirma la hipótesis  $H_1$  y evidencia que los consumidores contemporáneos integran canales digitales como parte esencial de su proceso de búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra.

Las redes sociales emergen como el canal digital dominante, identificadas por el 92.3% de los participantes como su principal fuente de información sobre flores, validando la

hipótesis H<sub>2</sub>. Instagram, Facebook y Pinterest destacan como plataformas críticas para comunicar los atributos estéticos, emocionales y experienciales que definen el valor percibido de las flores ecuatorianas. La naturaleza visual e interactiva de estas plataformas las convierte en vehículos óptimos para construcción de marca, generación de engagement y conversión de seguidores en clientes.

El contenido educativo sobre origen, proceso productivo y calidad emerge como la estrategia de marketing digital más efectiva (Media=4.21) y el predictor más fuerte de disposición de compra digital ( $\beta=0.412$ ,  $p<0.001$ ). Este hallazgo valida la hipótesis H<sub>3</sub> y revela que los consumidores globales contemporáneos demandan transparencia, autenticidad y trazabilidad, valorando narrativas que conecten el producto con su origen geográfico, condiciones de producción sostenible y impacto socioeconómico positivo. La comunicación educativa reduce asimetrías informacionales, genera confianza y justifica precios premium.

Testimonios y reseñas de clientes constituyen mecanismos de prueba social extremadamente poderosos (Media=4.05,  $\beta=0.298$ ), funcionando como señales de credibilidad que reducen el riesgo percibido en compras internacionales online donde el comprador no puede verificar físicamente el producto antes de la adquisición. La gestión estratégica de reseñas verificadas debería ser prioridad operativa para empresas florícolas orientadas a expansión digital.

La percepción de calidad de las flores ecuatorianas es altamente favorable, con el 78.2% de los consumidores considerándolas de calidad similar o superior a otros orígenes competidores internacionales. Sin embargo, esta percepción positiva no se ha traducido aún en posicionamiento de marca consolidado ni en participación de mercado proporcional, evidenciando una brecha estratégica entre calidad objetiva y comunicación efectiva que constituye simultáneamente un desafío y una oportunidad significativa para el sector.

El comercio electrónico representa una oportunidad estratégica mayormente subexplotada, con el 89% de los participantes manifestando disposición para comprar flores ecuatorianas a través de plataformas digitales confiables. Esta alta disposición de compra digital, correlacionada positivamente y significativamente ( $r=0.742$ ,  $p<0.001$ ) con la exposición a

contenidos sobre origen y calidad, evidencia un mercado potencial inexplorado que requiere inversión en infraestructura tecnológica, capacitación empresarial, alianzas logísticas estratégicas y desarrollo de capacidades digitales organizacionales.

En síntesis, el marketing digital internacional no debe conceptualizarse como una herramienta táctica complementaria, sino como un imperativo estratégico que determina la competitividad, supervivencia y crecimiento del sector florícola de Tungurahua en un entorno globalizado caracterizado por transformación digital acelerada. La implementación efectiva de estrategias digitales integradas —que combinen presencia sólida en redes sociales, contenido educativo auténtico, gestión estratégica de testimonios, optimización SEO/SEM, sistemas CRM robustos y plataformas de e-commerce confiables— constituye el camino más promisorio para capitalizar la calidad objetiva reconocida de las flores ecuatorianas, construir marca país diferenciada, y expandir sustancialmente las exportaciones hacia mercados internacionales de alto valor agregado.

### **5.1 Recomendaciones**

Para empresas florícolas:

- Desarrollar presencia digital profesional y consistente en redes sociales prioritarias (Instagram, Facebook, Pinterest), con contenido visual de alta calidad, frecuencia de publicación regular y estrategia de engagement activo con seguidores.
- Invertir en creación de contenido educativo audiovisual que comunique origen geográfico, condiciones climáticas privilegiadas, prácticas de cultivo sostenible, procesos de postcosecha y certificaciones de calidad.
- Implementar sistemas robustos de recolección, verificación y exhibición de testimonios de clientes internacionales en sitios web corporativos y redes sociales.
- Desarrollar o unirse a plataformas de e-commerce especializadas en flores, con experiencia de usuario optimizada, información detallada de productos, garantías de frescura y servicio al cliente proactivo multicanal.

- Capacitar equipos internos en competencias digitales (community management, SEO/SEM, email marketing, análisis de métricas digitales) o contratar servicios especializados de agencias de marketing digital.

**Para asociaciones gremiales y clusters sectoriales:**

- Desarrollar estrategias colectivas de marca sectorial o territorial que posicionen a 'Flores de Tungurahua' o 'Flores de Ecuador' como origen diferenciado y premium en mercados internacionales.
- Crear plataformas digitales compartidas (marketplaces sectoriales, sistemas de trazabilidad blockchain, bases de datos de clientes) que reduzcan costos individuales de entrada al comercio digital.
- Establecer programas sectoriales de capacitación continua en marketing digital internacional, comercio electrónico y logística para productos perecederos.
- Negociar acuerdos colectivos con operadores logísticos internacionales, plataformas de pago digital y proveedores de servicios tecnológicos para obtener condiciones preferenciales.

**Para Instituciones Públicas:**

- Diseñar políticas públicas específicas que incentiven la transformación digital del sector florícola mediante subsidios, créditos blandos, exenciones tributarias o cofinanciamiento de proyectos de innovación digital.
- Desarrollar infraestructura digital pública (conectividad de banda ancha, centros de datos regionales, plataformas gubernamentales de comercio digital) que facilite participación de PYMES florícolas en mercados digitales globales.
- Ejecutar campañas internacionales coordinadas de marca país que posicionen a Ecuador como origen de flores premium, aprendiendo de experiencias exitosas de países competidores.

- Simplificar trámites aduaneros, mejorar conectividad logística internacional (vuelos de carga, almacenamiento frigorífico en aeropuertos) y negociar acuerdos comerciales que reduzcan barreras al comercio digital transfronterizo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion (Revised edition)*. Harper Business.

Escudero, C., & Cortez, L. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Universidad Técnica de Machala.

Garrido, A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional UMA.

Herendia Landeta, K. (2023). *Marketing digital y su incidencia en la comercialización de flores en el cantón Ambato*. [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional UTA.

Hernández, D., Escobar, N., & Vázquez, C. (2024). Alianzas estratégicas como estrategia de adaptación empresarial ante la crisis de COVID-19. *Revista Bolívar Consorciados*, 3(1), 45-62.

Macías, K., & Zambrano, M. (2024). *Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil*. [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio digital UPS.

Escudero Aragón, M. E. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. (2024). *Ecuador reafirma su liderazgo en la industria florícola mundial*. <https://www.produccion.gob.ec>

Paladines, K., & Lemoine, F. (2025). Los motores de búsqueda (Optimización para Motores de búsqueda y Marketing en Motores de Búsqueda) para el posicionamiento de Iche, San Vicente. *Emprendimiento Científico Tecnológico*, 2(1), 1-12.

Rojas, Y., Molina, A., & Angulo, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Medisur*, 19(1), 138-145.

Chiriboga, Ruth. (2020). *Análisis de las políticas públicas y las estrategias adoptadas por los exportadores ecuatorianos de rosas*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio institucional UASB.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.

Velastegui, D. (2025). *Estrategias de comercio electrónico como herramienta de internacionalización para PYMES*. [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio digital UPS.