



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTÉCNICA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA

**E-COMMERCE PARA LA MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS AGRICOLAS, CANTÓN NOBOL**

TUTOR

MGTR. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

AUTORES

SAID FELIPE JAMED VELIZ

ANGELA DEL ROCIO UNDA MURILLO

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
<p>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</p> <p>E-COMMERCE PARA LA MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS, CANTÓN NOBOL</p>	
<p>AUTOR/ES:</p> <p>Angela del Rocio Unda Murillo</p> <p>Said Felipe Jamed Veliz</p>	<p>REVISORES O TUTORES:</p> <p>Mgtr. Martha Hernández Armendáriz</p>
<p>INSTITUCIÓN:</p> <p>Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil</p>	<p>Grado obtenido:</p> <p>Ingeniera en Marketing</p>
<p>FACULTAD:</p> <p>ADMINISTRACIÓN</p>	<p>CARRERA:</p> <p>MERCADOTECNIA</p>
<p>FECHA DE PUBLICACIÓN:</p> <p>2022</p>	<p>N. DE PAGS:</p> <p>139 páginas</p>
<p>ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración</p>	

PALABRAS CLAVE: Marketing, Medios sociales, Comercio electrónico, Publicidad

RESUMEN:

Históricamente el sector agrícola ha sido uno de los menos rentables, que por lo general representa pérdidas a los pequeños agricultores, entre sus mayores problemas han destacado la falta de contactos comerciales y la intermediación que da como resultado un negocio poco rentable. La investigación será dirigida al cantón Nobol, una ciudad donde un gran número de habitantes tienen la agricultura como medio de sustento a sus familias. El E-commerce, es el medio sobre el cual se pueden realizar transacciones entre compradores y vendedores mediante plataformas de internet. Es considerado como una revolución a la tradicional forma de transaccionar, proporcionando facilidad para exhibir productos, mayor alcance, el poder realizar transacciones a nivel internacional, funciona las 24 horas del día, y el bajo costo financiero que representa para los usuarios. De esta forma el e-commerce en este sector ayudará a los agricultores a tener mayor exposición y ganancias que promuevan la agricultura y el crecimiento del sector. Por lo tanto, la investigación pretende poner en evidencia la importancia del uso del comercio electrónico a la agricultura. Por otro lado, se utilizó el método de investigación deductivo, ya que, este tipo de investigación para la obtención de resultados es más completo y permitió recolectar información relevante que viene directamente del grupo de interés, que son los agricultores y conocer la relación que tienen con el comercio digital y cuáles son las variables que afectan sus ventas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES: Unda Murillo Angela del Rocío Jamed Veliz Said Felipe	Teléfono: 096 747 9920 095 869 5247	E-mail: aundam@ulvr.edu.ec sjamedv@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Oscar Machado Álvarez (Decano de la Facultad de Administración) Teléfono: +593 4 259 6500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Marisol Idrovo AVECILLAS (Directora de Carrera) Teléfono: +593 4 259 6500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

JAMED UNDA: HERNÁNDEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	riul.unanleon.edu.ni:8080 Fuente de Internet	<1%
2	woobsing.com Fuente de Internet	<1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	pubhtml5.com Fuente de Internet	<1%
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
7	www.ecuadorencifras.gob.ec Fuente de Internet	<1%
8	pharmacoserias.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá	<1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresado SAID FELIPE JAMED VELIZ Y ANGELA DEL ROCIO UNDA MURILLO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, E-COMMERCE PARA LA MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS, CANTÓN NOBOL corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



SAID FELIPE JAMED VELIZ

C.C. 0923182505



ANGELA DEL ROCIO UNDA MURILLO

0918660200

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación E-COMMERCE PARA LA MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS, CANTÓN NOBOL designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: E-COMMERCE PARA LA MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS, CANTÓN NOBOL, presentado por los estudiantes SAID FELIPE JAMED VELIZ Y ANGELA DEL ROCIO UNDA MURILLO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA EN MARKETING encontrándose apto para su sustentación.

Mgtr. Martha Hernández Armendáriz

Firma:



C.C. 0912643533

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme culminar este proceso de titulación, por guiarme y bendecirme en cada circunstancia y decisiones que he tomado a lo largo de este periodo. Agradezco inmensamente a mis docentes que he tenido a lo largo de estos cinco años de mi carrera, por enseñarnos y comprendernos. Agradezco a mi tutora de tesis Mgtr. Martha Hernández por guiarnos paso a paso y poder culminar este proyecto de investigación.

Eternamente agradecida a mi madre y mi hermano por apoyarme emocionalmente y económicamente para terminar mis estudios, por aconsejarme y disciplinarme con amor, por siempre darme la mano cuando lo he necesitado y por siempre ser mi motivación para ser una profesional. Totalmente agradecida con mi compañero de tesis y pareja Said Jamed por hacer de este proceso mucho más fácil y divertido, este es una de muchas metas alcanzada y de muchas metas más que tenemos juntos.

Finalmente, agradezco a mi pequeña bebe Thana Jamed que llegó en todo el desarrollo de la tesis y a pesar de todo el tiempo que demandas fuiste mi motivación para terminar mi carrera.

ANGELA UNDA MURILLO

Agradezco a Dios en primer lugar por darme la salud y la oportunidad de terminar mi carrera profesional, a mi madre, hermanos y todo mi círculo familiar por el constante apoyo desde el inicio hasta la culminación de la carrera, agradezco de manera especial a Angela Unda por su apoyo incondicional en todo el proceso desde el inicio a fin de la carrera universitaria, agradezco a todos los profesores que nos impartieron sus conocimientos para ser profesionales en esta área tan importante, agradezco en especial a la Miss Martha Hernández por su paciencia y dedicación prestada hacia nosotros y guiarnos en todo el proceso de titulación.

SAID FELIPE JAMED VELIZ

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de tesis a mi familia por ser parte de este proceso y a todos los agricultores de mi País, quienes desarrollan su trabajo con dedicación y entrega absoluta, todos los días de la semana, sin días libres ni feriados, sembrando y cosechando con amenazas diarias en sus cultivos tanto climáticos como plagas, quienes tienen un rol muy importante para garantizar el acceso de productos alimentarios y quienes impulsan la economía del país.

ANGELA UNDA MURILLO

Le dedico de manera especial esta tesis a todos los agricultores del país, que esta tesis sirva de apoyo para guiarlos en un proceso tecnológico, que puedan aplicar estrategias digitales para su negocio y haya prosperidad para cada uno de ellos.

SAID FELIPE JAMED VELIZ

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Objetivo general	4
1.6. Objetivos específicos	4
1.7. Justificación de la investigación	4
1.8. Delimitación o alcance de la investigación	5
1.9. Hipótesis de la investigación	5
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes Referenciales	6
2.2. Fundamentación Teórica	10
2.2.1. E-commerce	10
2.2.1.1. Ventajas e inconvenientes del e-commerce	12
2.2.1.2. Situación actual del e-commerce.....	13
2.2.1.3. Tipos de E-commerce.....	15
2.2.1.4. Elementos básicos de un e-commerce.....	15
2.2.1.4.1. Hosting.....	16

2.2.1.4.2.	Adquisición de un dominio web.....	17
2.2.1.4.3.	Proceso de compra.....	18
2.2.1.4.4.	Seguridad del Hosting	18
2.2.1.4.5.	Sistema de pagos	19
2.2.1.4.6.	Mecanismos de seguridad.....	21
2.2.2.	Estrategias de e-commerce	21
2.2.2.1.	Estrategia de social media	22
2.2.2.2.	Diseño de plataforma e-commerce.....	23
2.2.2.3.	Optimización de catálogo de productos	23
2.2.2.4.	Optimización de página de pago	24
2.2.2.5.	Promoción SEO Y SEM.....	25
2.2.2.4.1.	Adword	26
2.2.2.6.	Automatización del E-mail Marketing.....	27
2.2.2.7.	Inbound Marketing	28
2.2.2.8.	Marketing de contenidos	29
2.2.2.9.	Chat	29
2.2.2.10.	Recuperación de carritos abandonados	30
2.2.2.11.	Opiniones, valoraciones y testimonios de productos	31
2.2.2.	Comercialización	31
2.2.2.1.	Análisis y estudio de mercado.....	32
2.2.2.1.1.	Competencia	33

2.2.2.1.2.	Consumidores	34
2.2.2.1.3.	Las 5 Fuerzas de Porter	35
2.2.2.1.4.	Matriz PESTEL	39
2.2.2.1.5.	Matriz FODA.....	39
2.2.2.2.	Producto	40
2.2.2.2.1.	Posicionamiento.....	41
2.2.2.2.2.	Branding	42
2.2.2.3.	Distribución.....	43
2.2.2.3.1.	Estrategias de distribución.....	44
2.2.2.3.2.	Tipos de distribución	45
2.2.3.	Productos agrícolas	46
2.2.4.	Gobierno y sector agrícola.....	48
2.2.5.	Desarrollo logístico.....	50
2.3.	Marco conceptual	50
2.4.	Marco Legal.....	53
2.4.2.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	53
2.4.3.	Ley del Fomento Artesanal	54
8.2.2.	Ley Orgánica de Comunicaciones	55
8.2.3.	Ley de la Defensa del Consumidor	56
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		58
3.1.	Método de la investigación.....	58

3.2.	Tipo de la investigación.....	58
3.3.	Enfoque de investigación.....	58
3.4.	Técnicas de investigación.....	58
3.5.	Población y muestra.....	58
3.6.	Presentación de los resultados	60
3.53.	Conclusión de los resultados	75
CAPÍTULO IV PROPUESTA		78
4.1.	Título de la Propuesta.....	78
4.2.	Contenido y Flujo de la Propuesta.....	78
4.3.	Desarrollo de la propuesta	79
4.3.1.	Introducción	79
4.3.2.	Análisis de la situación	80
4.3.3.	Matriz FODA	82
4.3.4.	Modelo de las cinco fuerzas de Porter	83
4.3.5.	Análisis PESTEL	82
4.3.6.	Implementación estratégica	88
4.3.6.1.	Objetivos estratégicos	88
4.3.6.2.	Acciones	88
Acción 1. Modelo para implementación de un e-commerce B2B para el sector agrícola ...		89
Acción 2. Creación de página de Facebook de tipo B2C como canal de compra y venta de productos agrícolas.....		97
Acción 3. Posicionar página de Facebook en el motor de búsqueda de Google.		99

4.3.6.3.	Plan de Acción	102
4.3.6.4.	Cronograma de plan de acción	103
4.3.6.5.	Evaluación financiera	105
CONCLUSIONES		106
RECOMENDACIONES		107
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		108
ANEXOS.....		118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas y Desventajas del e-commerce.....	12
Tabla 2. <i>¿Conoce usted las ventajas del comercio electrónico?</i>	60
Tabla 3. <i>¿Cree que son seguras las transacciones por internet?</i>	61
Tabla 4. <i>¿Ha realizado alguna transacción por internet?</i>	62
Tabla 5. <i>¿Con que frecuencia usted realiza transacciones en línea?</i>	63
Tabla 6. <i>¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por internet?</i>	64
Tabla 7. <i>¿Qué sitios utiliza para realizar compras online?</i>	65
Tabla 8. <i>¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?</i>	66
Tabla 9. <i>¿Qué dispositivo utiliza generalmente para realizar transacciones por internet?....</i>	67
Tabla 10. <i>¿Son afectados los ingresos de su negocio cuando las ventas se realizan por medio de intermediarios?</i>	68
Tabla 11. <i>¿En la actualidad su negocio se ha visto afectado respecto a las ventas por la pandemia del Covid 2019?</i>	69
Tabla 12. <i>¿De qué manera se ha visto afectada las ventas?</i>	70
Tabla 13. <i>¿Cuál de estas variables cree que afecta más la rentabilidad de su negocio?.....</i>	71
Tabla 14. <i>¿Ha comercializado usted sus productos agrícolas en medios digitales?</i>	72
Tabla 15. <i>¿Le gustaría utilizar alguna plataforma digital para comercializar sus productos?</i>	73
Tabla 16. <i>¿Con el uso del comercio electrónico, cree usted que pueden mejorar las ventas del sector agrícola?</i>	74
Tabla 17. <i>Matriz FODA</i>	85
Tabla 18. <i>Plan de acción</i>	102

Tabla 19. <i>Cronograma del plan de acción</i>	103
Tabla 20. <i>Presupuesto de estrategias</i>	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hosting Fuente: (VISA Empresarial)	17
<i>Figura 2. SEO Y SEM</i>	26
Figura 3. 5 fuerzas de Porter	33
Figura 4. La Matriz FODA.....	40
Figura 5. Estrategias de posicionamiento de producto.....	42
Figura 6. Branding.....	43
Figura 7. Sistemas de canales alternativos	46
Figura 8. Cultivos permanentes.....	47
Figura 9. Indicador económico.....	59
Figura 10. Cálculo de muestra.....	60
Figura 11. Ventajas del comercio electrónico	61
Figura 12. Seguridad de transacciones en línea	62
Figura 13. Transacción por internet	63
Figura 14. Frecuencia de transacciones.....	64
Figura 15. Medios de pago.....	65
Figura 16. Sitios de compra online.....	66
Figura 17. Uso de Redes sociales con mayor frecuencia	67
Figura 18. Dispositivo de mayor uso	68
Figura 19. Afectación de los ingresos por intermediarios.....	69
Figura 20. Afectación de ventas por covid19.....	70
Figura 21. ¿De qué manera se ha visto afectada las ventas?.....	71
Figura 22. Variable que mayor afecta la rentabilidad	72
Figura 23. Comercialización en medios digitales	73

Figura 24. Disposición de cambio de comercialización.....	74
Figura 25. Creencia de mejora con e-commerce.....	75
Figura 26. Flujo de la propuesta.....	79
Figura 27. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	83
Figura 28. Página de aterrizaje.....	91
Figura 29.. Categoría de Granos.....	91
Figura 30. Categoría de Verduras y hortalizas.....	92
Figura 31. Categoría de frutas.....	92
Figura 32. Página del producto.....	93
Figura 33. Descripción y especificaciones del producto.....	94
Figura 34. Ventana de Chat.....	95
Figura 35. Página de pago.....	96
Figura 36. Formulario de suscripción.....	97
Figura 37. Página inicial de Facebook.....	98
Figura 38. Publicaciones de clientes.....	98
Figura 39. Ventana de Chat.....	99
Figura 40. Contenido en página de Facebook.....	100
Figura 41. Estrategia SEO.....	101

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación que está a continuación es para determinar la importancia del uso del e-commerce al sector agro, históricamente el sector agrícola ha sido uno de los menos rentables, que por lo general representa pérdidas a los pequeños agricultores, entre sus mayores problemas han destacado la falta de contactos comerciales y la intermediación que da como resultado un negocio poco rentable, la investigación será dirigida al cantón Daule, una ciudad donde un gran número de habitantes tienen la agricultura como medio de sustento a sus familias.

El e-commerce, una plataforma sobre la cual se pueden realizar transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma en internet, es considerado como una revolución a la tradicional forma de transaccionar proporcionando facilidad para exhibir productos, mayor alcance, el poder realizar transacciones a nivel internacional, funciona las 24 horas del día, y el bajo costo financiero que representa para los usuarios de la plataforma, de esta forma el e-commerce en este sector ayudara a los agricultores a tener mayor exposición y ganancias que promuevan la agricultura y el crecimiento del sector.

Por lo tanto, la investigación pretende poner en evidencia la importancia del uso del e-commerce a la agricultura. El daño que los intermediarios hacen al negocio y las ventajas que esta plataforma aportaría al sector, entender la importancia de que el negocio de la agricultura debe ser rentable para que los actuales agricultores sigan en el negocio y no se deba posteriormente importar productos agrícolas que encarecerían la canasta básica de los ecuatorianos.

Finalmente, se presenta el desarrollo de la investigación, en el primer capítulo el diseño de la investigación, donde se plantea el problema y se entiende la necesidad de la implementación del sistema, formulación y sistematización, justificación, delimitación e hipótesis de la investigación. En secuencia el capítulo dos donde se toman en cuenta todas las variables de la investigación, identificando palabras claves y el marco legal en el que se soporta la investigación en sus ámbitos legales. Seguido del capítulo tres, donde se expone la metodología de la investigación con los que se recolectó datos para obtener resultados más exactos con respecto a la muestra. En el último capítulo ya con los datos obtenidos del capítulo anterior se toman las decisiones para la propuesta de la misma que dará la solución al planteamiento del problema expuesto al principio de la investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema

E-commerce para la mejora en la comercialización de productos agrícolas, Cantón Nobol.

1.2.Planteamiento del problema

El sector agrícola tiene particularidades que detiene el crecimiento de las negociaciones y sus márgenes de ganancias como: Consolidación de estructuras, que sigue siendo muy desequilibradas socialmente, reorientación de tierras en beneficio especial de ítems exportados, una notable alza de la producción física sin un significativo crecimiento de los precios para los agricultores. Es indiscutible mencionar que las carencias de estructuras equilibradas llevan a una mala distribución de producción, indisponibilidad de transacciones comerciales, acceso a la información del mercado, etc. La evolución de este sector demuestra fehacientemente que estos son los procesos que desequilibran el comercio, sin embargo, impulsan a nuevos métodos de implementación que ayudan a mejorar al sector. Facilitar la comprensión de comunicación entre pequeños agricultores y sus compradores equilibrando el crecimiento de la falta de estructura comercial que hay en el sector.

En la actualidad la forma de comercialización de productos agrícolas que se desarrolla en el país se ha mantenido sin ningún cambio notable que pueda generar un significativo progreso para los agricultores. El esquema tradicional de venta es poco efectivo, los productores agrícolas no encuentran compradores potenciales para sus cosechas o no existe una red de contactos que facilite la transacción, a raíz de esto los únicos beneficiados del esfuerzo del productor es el intermediario, lo cual desencadena un constante aumento en el precio para el consumidor final ya que su cadena de distribución generalmente es larga y por ende la trazabilidad del producto se pierde y este es considerado un factor importante para el consumidor final generando valor al producto del agricultor por lo que se conocería el proceso de producción y su procedencia. Al tener control sobre el mercado son quienes manejan los precios a conveniencia y esto genera una rentabilidad baja para el agricultor, desmotivando la producción nacional.

Por otro lado, la despreocupación del gobierno nacional en el sector agrícola es lo que ha mantenido al sector sin cambios positivos hacia los agricultores, en la actualidad en un mercado altamente competitivo tanto nacional como internacional, la visión de todo sector comercial

debe apuntar hacia las herramientas tecnológicas que es el futuro que genera competitividad y conocimiento. El gobierno no se ha preocupado por enseñar o capacitar en las zonas rurales sobre las herramientas tecnológicas que ofrece el mercado, ya que existen plataformas de e-commerce en otro ámbito del comercio, que han podido servir de ayuda para generar mejores ventas, sin embargo, en las plataformas existente no entra el sector agrícola y si entrase en ella no sería efectiva por la diversificación amplia hacia otros productos. Por consiguiente, los agricultores se han mantenido en constantes reclamos hacia el gobierno nacional debido a la poca rentabilidad que deja este sector, siendo este uno de los más importantes en el producto interno bruto (PIB) del Ecuador.

Por otro lado, el esquema de comercialización puede ser más eficiente para la sociedad sustituyendo al intermediario para que mejore la posición de negociación del agricultor. En caso de no mejorar el esquema de comercialización, cada vez la agricultura será menos rentable como negocio, haciendo que los agricultores migren hacia las grandes ciudades buscando distintas oportunidades de negocio, descuidando la producción nacional, esto provocará escases en productos de canasta básica y al disminuir la oferta sus precios aumentaran significativamente o en su defecto aumentará la importación de productos agrícolas de los países vecinos. Es importante que se encuentren mejores soluciones para el sector agrícola, lo cual genere rentabilidad a sus principales actores.

Marketing digital, marketing social, trade marketing y el uso del e-commerce es la revolución en todos los ámbitos del comercio y en donde aún no ha sido incluido en la agricultura. Se puede mejorar o cambiar la tradicional forma de distribución para llegar al cliente final, como objetivo, eliminar a los intermediarios quienes son los que dominan los precios generando pérdida al agricultor. El e-commerce brinda una amplia red de contactos para que los agricultores encuentren al cliente ideal que solicite sus productos y de la misma manera los comerciantes al contar con una gran base de datos puedan conseguir comprar sus productos para la comercialización. Por otro lado, el consumidor final se verá beneficiado ya que, al eliminar la larga cadena de distribución, los precios mejorarían.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el e-commerce influye en la comercialización de productos agrícolas del cantón Nobol?

1.4.Sistematización del problema

- ¿Qué factores limita la comercialización de productos agrícolas en su margen de rentabilidad?
- ¿Cómo el agricultor accedería a cambiar su esquema tradicional de venta a un comercio electrónico para mejorar notablemente sus ventas?
- ¿Por qué es importante el e-commerce para la compra y venta de productos agrícolas para el diseño de una plataforma electrónica?
- ¿Qué estrategias de e-commerce se debe considerar para la comercialización de productos agrícolas, cantón Nobol?

1.5.Objetivo general

Diseñar un e-commerce para la mejora en la comercialización de productos agrícolas del cantón Nobol.

1.6.Objetivos específicos

- Establecer qué factores limita la comercialización de productos agrícolas para la mejora de su margen de rentabilidad.
- Identificar como los agricultores accederían al cambio de un esquema tradicional de ventas a un comercio electrónico para la mejora notable de sus productos.
- Demostrar la importancia del e-commerce para la compra y venta de productos agrícolas, cantón Nobol.
- Determinar qué estrategias de e-commerce se consideraría para la comercialización de productos agrícolas, cantón Nobol.

1.7.Justificación de la investigación

El presente proyecto tiene como objetivo aplicar el e-commerce al sector agro para realizar la compra y venta de productos agrícolas, permitiendo conectarse fácil y directamente con los productores agrícolas, evitar de cierta forma una serie de intermediarios que encarecen el producto con comisiones que oscilan entre el 5 al 10%, brindar una amplia red de contactos, obtener información real sobre el precio del mercado, regularizar precios de la canasta básica, evitar ciertos tipos de especulaciones y obtener una mejor relación intermediaria entre el comerciante y el productor.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación

El presente estudio se realizará en el cantón Nobol, la investigación abarca únicamente a la población económicamente activa, Se tomará en cuenta la población ocupada por rama de actividad considerando específicamente, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, que según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010) representa el 38,7% de 19,6 mil habitantes que corresponde a la población total. Por lo que en el censo realizado en el 2010 considera una población de 7.585 agricultores económicamente activos en total.

Se estudiará el e-commerce y la comercialización de productos agrícolas correspondientes a la canasta básica alimentaria en un mercado virtual.

El estudio se realizará en un periodo de 6 meses iniciando desde noviembre del 2020.

El proyecto radica en conocer su esquema de comercialización, como se ven afectados por este y si estarían dispuesto a la integración de un clásico esquema de venta tradicional a un sistema de comercialización electrónico.

1.9. Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

Si se aplica el e-commerce entonces se mejorará la comercialización de productos agrícolas del cantón Nobol.

1.10. Línea de investigación

El presente proyecto se basa en la línea de investigación comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas de la facultad de administración de la carrera de mercadotecnia de la universidad Laica Vicente Rocafuerte.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En este apartado, se revisan los antecedentes de estudio en relación a otros trabajos referenciales que se asemejen a este proyecto investigativo. Así mismo, se realiza el análisis de la variable dependiente e independiente tal como el objeto de estudio y bases teóricas que sustentan el desarrollo del presente proyecto, entre las que se incluirán el e-commerce, la comercialización y el sujeto de estudio, los productos agrícolas, por considerarse temas relevantes de la investigación. Además, se incluirá el marco conceptual donde se desglosarán distintos términos y finalmente se encontrará el marco legal.

2.1. Antecedentes Referenciales

Dentro de los antecedentes referenciales se tomaron en cuenta proyectos de tesis relacionados a nuestro proyecto por su similitud con el fin de obtener un guía o direccionamiento en este proyecto de investigación. Por lo tanto, se analizó el trabajo elaborado por (Petroche Auqui & Tandazo Castillo, 2018), titulado: “E-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausi”. Esta investigación nos deja saber que la comercialización y distribución de productos agrícolas nos muestran debilidades en este entero proceso dejando en el paso afectaciones en la rentabilidad de los involucrados, destacando como el mayor de los problemas la intermediación, la variación indiscriminada de los precios y la distribución de los productos, por ello se han planteado la creación de un e-commerce rural donde se pueda transparentar precios, conocer más compradores, y mayor número de transacciones. El sector agrícola es una de los más importantes generadores de empleo del país, aun así, enfrenta pocas actualizaciones y ayudas que contribuyan al abandono de la actividad por parte de los pequeños agricultores, que con sus bajas ganancias se ven obligados a mudarse a grandes ciudades buscando mejoras a su calidad de vida.

Es por ello que según los autores (Petroche Auqui & Tandazo Castillo, 2018), es de suma importancia desarrollar tecnologías de la información y de comunicación (TIC), estrategia que permite la amplia comunicación entre un grupo de personas al que la tecnología no ha llegado de lleno, se espera que con las tecnologías aplicadas en este modelo de negocio los agricultores puedan obtener las ganancias oportunas para el continuo desarrollo de su negocio. Una debilidad que más destaca es la de la existencia de intermediarios que encarecen el producto y sobre todo pagando precios muy bajos a los agricultores, aquellos comerciantes quienes tienen

un control sobre el mercado agrícola. Por esto, el sector agrícola se empieza a ver afectado en cuanto a la población activa dedicada al negocio y las generaciones siguientes sin las intenciones de continuar un negocio familiar que no es rentable.

Otros trabajos considerados como objeto de estudio, fue el elaborado por (Zapata Gallegos & Mosquera Mejia, 2017), titulado “Comercio electrónico en PYMES del sector agrícola del suroeste antioqueño” indica que el utilizar herramientas tecnológicas como el uso del internet aplicado a productos agrícolas, ayuda en la eliminación de intermediarios y al alcance del público objetivo y realizar la venta directa de los productos, eliminando entre las limitaciones la geográfica, ya que con el uso de herramientas tecnológicas el alcance de los productos rompen fronteras, el comercio electrónico brinda oportunidades de compra y venta de fácil acceso y de bajo costo para el público en general. No usar estas herramientas representa un atraso para el mercado que no decida usarlo y se mantengan los métodos tradicionales de comercialización. Esta investigación permite ver el fácil acceso a las tecnologías y la eliminación de procesos innecesarios en la venta de los productos agrícolas, el comercio electrónico se presenta como la nueva alternativa a las ventas tradicionales.

Es notable la desigualdad entre las grandes industrias y los pequeños agricultores al momento de llevar sus productos al mercado, los medios utilizados por las industrias como la información actualizada, acceso a mayor número de contactos que permite llevar los productos a las grandes ciudades donde la demanda es mucho mayor al igual que el precio de los productos, situación que podría aprovechar el pequeño agricultor y así mejorar ganancias y calidad de vida. La posibilidad de controlar la oferta de los productos es posible con el mercado electrónico ya que al tener la información en una data es de acceso libre y ayuda a la mejor toma de decisiones al momento de sembrar sus tierras. Con este estudio hecho en Colombia se busca ayudar a el eslabón más importante y desfavorecido de una cadena de distribución donde el agricultor puede ser el mayor beneficiado, junto al consumidor final.

El trabajo de (Martin Bojacada & Delgado Benavides, 2021) en su tesis titulada “Tienda virtual para los agricultores de Mercaorinoquia”. En este trabajo los autores buscaron analizar la importancia del internet en la vida actual de todos los seres humanos, aumentado de manera muy activa a raíz de la pandemia originada por el COVID 19, esto obligó a las personas a reinventarse y encontrar nuevos métodos de comercialización de los producto, la estrategia es la creación de una tienda virtual donde los agricultores expongan sus productos y la posibilidad de evitar el intermediario, el comercio electrónico hace que los productos puedan expandir sus

fronteras llegando cada vez más lejos donde la demanda del producto aumenta y con ello las utilidades al agricultor, en Colombia este modelo de comercialización va en aumento ya que cuentan que varias tiendas virtuales donde se comercializa este tipo de productos.

El comercio electrónico ha sido pieza clave en la expansión de los mercados aumentando el comercio tanto en exportaciones como importaciones, es la forma revolucionaria en la que las empresas y público en general puedan realizar transacciones y tener la información en tiempo real, esta tecnología a raíz de la pandemia empieza a reemplazar la forma tradicional de venta como lo es el puerta a puerta, locales comerciales, ventas por teléfono, todo reduciéndolo al e-commerce que en cuestión de costos es mucho más rentable incrementado para las empresas su utilidad y eficacia en el mercado. Crear una tienda virtual donde se transparente la lista de precios, el stock del producto, métodos de pago y formas de envío que faciliten las transacciones del producto agrícola.

Otro de los trabajos referenciales fue el desarrollado por (Bone Torres, 2019) en su tesis titulada “Análisis de las actividades del e-commerce para la promoción de las exportaciones por parte de los agricultores del cantón la Troncal”. En este caso los autores buscaron analizar el uso del e-commerce para las exportaciones de los productos agrícolas nacionales, tienen muchas limitantes para el común agricultor, que por el no uso de las tecnologías de información y comunicación no han podido llegar a un mercado internacional que han sido dominado solo por ciertas grandes empresas del país, en el sector al cual se direcciono el estudio existe la incertidumbre y temor a usar tecnologías como el e-commerce por la falta de conocimientos básicos del uso de estas tecnologías. Sin embargo, existe la motivación de estos agricultores a un cambio por el cuál según la investigación, crear una tienda virtual para proporcionar sus productos puede ser la solución a la problemática.

Con la puesta en marcha de una tienda virtual de productos agrícolas, brinda la oportunidad de todos los agricultores de expandir sus mercados y convertirse en exportadores de sus productos y la facilidad de que la tienda virtual llega a mercados extranjeros, teniendo como primer objetivo el mercado europeo el cual la demanda del producto nacional crece de manera constante, en este estudio se pudo demostrar que la mayoría de los agricultores del sector estaban muy de acuerdo con la implementación de una tienda en línea que permita expandir su mercado y mejorar sus ganancias. Es importante que el apoyo gubernamental se haga presente para que este proyecto no solo sea de beneficio para el sector de la troncal sino para todos los agricultores a nivel nacional.

Según (Cordero, 2019) obtuvo como resultados en su tesis “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo” la siguiente conclusión.

La primera variable identificada en la investigación es el comercio electrónico, se preguntó a los encuestados si alguna vez ha comprado por internet, de 384 encuestados, el 82,81% manifestó que sí. Continuando con el análisis, en cuanto a los usuarios que no han comprado por internet, se dirige a ese 17,19%, y de este porcentaje, el 54,55% no confía en el proceso. Del 82,81% de los usuarios que contestaron si al uso del comercio electrónico, en cuanto a cómo se enteraron de las compras, el 54,6% manifestó que fue por internet. El 78,66% de los usuarios contestaron que si consideran seguras las compras por internet.

Estos resultados dejan en constancia que el comercio electrónico es cada vez una herramienta muy utilizada y necesaria para todo tipo de comercio.

(Pilco, 2018) en su tesis “El e-commerce y su incidencia en las pymes del sector centro de la ciudad de Guayaquil” nos da como análisis final correspondiente de la presente investigación lo siguiente.

Se puede concluir que las compras en línea están incrementando y el E-Commerce sigue creciendo en conjunto con las Pymes, esto se puede evidenciar con el alto crecimiento en ventas anuales desde la aplicación del E-Commerce, sin embargo, esto no se lograría sin la debida capacitación para el manejo de redes sociales, páginas web y diversos métodos de pago a través de una adecuada distribución de los recursos e incorporación de las TICs.

(Trujillo, 2016) en su tema de investigación “E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en almacén Bélen, Ciudad de Guayaquil” Concluye su proyecto con el siguiente análisis.

El acceso de internet y el desarrollo de aplicaciones virtuales vuelve más competitivo y a la vez atractivo el mundo de las ventas, esto es una gran vitrina para la empresa, no solo por su bajo costo e inversión sino por el gran impacto al masificar su segmento de mercado. Se concluye que, desde el punto de vista económico, luego de efectuar una inversión total requerida para su ejecución es de \$10.100 este proyecto es viable, puesto que se puede lograr un Rendimiento Sobre la Inversión de 1.28, con un Valor Actual Neto de \$5.115 y una Tasa Interna de Retorno de 33%.

Finalmente, se tomó como referencia el trabajo realizado por (Cordero Linzán, 2019), titulado “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”. En este caso el autor baso su investigación en la importancia del e-commerce para las empresas, representa ventajas como menores costes y mayores ganancias lo que al final es positivo para todo un país, el crecimiento del comercio electrónico ha crecido un 28% generando ventas que superan los 2000 billones de dólares en ventas anuales para el año 2018 y se estima un crecimiento del 20% anual. China es uno de los países con mayor crecimiento a nivel del e-commerce pero países de América latina cada vez aumenta de manera considerable la aceptación y el uso de plataformas de comercio electrónico para realizar transacciones desde productos de primera necesidad hasta artículos de lujo. En esta investigación se enfocó en los ciudadanos de la ciudad de guayaquil logrando visualizar que de las personas encuestadas el 88% han realizado compras en plataformas de e-commerce.

El comercio electrónico ha permitido a todas las empresas del mundo poder abrir sus mercados por ello se concluye de que para la prosperidad tanto de las empresas privadas como las publicas la integración del internet y plataformas de e-commerce es esencial para el desarrollo y efectividad de las mismas, se pudo determinar que el 45% de la población están satisfechas en cuanto a realizar compras mediante internet, el mercado que mayor apertura ha tenido ha sido el de la ropa con un 19% del total de los productos. Como ventaja final es la facilidad de obtener data de los clientes y la oportunidad de poder fidelizarlos conociendo sus gustos y preferencias con la finalidad de que las ventas y ganancias aumenten a cada una de las empresas.

2.2.Fundamentación Teórica

2.2.1. E-commerce

Un e-commerce o comercio electrónico en español es básicamente una plataforma que pone a disposición su medio para realizar cualquier intercambio. El e-commerce brinda mayores posibilidades a grandes y pequeñas empresas y emprendedores de entrar al mercado, compitiendo de manera igual a con la posibilidad de bajar costes de producción, de mantenimiento de tiendas físicas, de empleados, fomentando emprendimientos y llegar a mercados no imaginados sin el uso del e-commerce, el volumen de usuarios está en constante crecimiento a nivel mundial y con un incremento notable en países de latino América, los avances electrónicos permiten implementar tiendas online a costos muy accesibles.

Según (Vásquez, 2008) Considera que el comercio electrónico es “Cualquier transacción comercial directa o indirecta que, utilizando como soporte redes de telecomunicación, tiene lugar a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la empresa hasta el consumidor final”

Sin embargo, (Arias Pou, 2006) menciona que el Comercio Electrónico es: “Una actividad económica que se desarrolla por medios electrónicos y a la que se aplican todas las normas del comercio tradicional y, además, las normas específicas del medio por el que se desarrolla”

El e-commerce en la actualidad ha pasado a ser una herramienta de muchas utilidades con un abanico de oportunidades para el crecimiento de los pequeños negocios, sobre todo de los emprendedores, ya que, gracias a ella, han logrado conseguir clientes, hacerse conocidos en el medio y han podido realizar campañas de marketing aumentando notablemente sus ventas.

No hay negocio por más pequeño que sea, especializado o incluso raro que su presencia en internet no suponga una ventaja, nos guste o no, internet ya forma parte de nuestro día a día y se ha vuelto una plaza de mercado. Por lo tanto, si lo que queremos es vender, debemos tener en cuenta distintos tipos mercados que disponemos en la actualidad para incrementar nuestras ventas y exhibición.

2.2.1.1. Comercio electrónico vs Comercio tradicional

El comercio electrónico y el comercio tradicional tienen el mismo objetivo, el mismo proceso, mismas estrategias, mismas técnicas, pero en distintos mercados, uno en el mundo cibernético y otro en el mundo físico. Sin embargo, hoy en día, ambas fuerzas se pueden unificar logrando mayor alcance en ventas, mejorar posicionamiento de marca, tener un alto reconocimiento en comparación a la competencia y lograr el éxito en ambos mercados.

El e-commerce es un concepto de negocio más directo que el tradicional en el sentido de que casi desaparecen los intermediarios. Internet, como “red de redes”, es un potente vehículo que permite que desaparezcan las barreras geográficas y que ese entramado de información fluya en todas direcciones en tiempos vertiginosos. Además, con herramientas como el correo electrónico, se permite la formalización de pedidos de forma inmediata.

En el mercado tradicional, una pequeña empresa familiar no tendría la más mínima oportunidad de darse a conocer más allá de su entorno cercano (pueblo, provincia,

región, etc.) a no ser que pudiera permitirse grandes inversiones en estrategias de marketing y en publicidad. (Fonseca, 2014)

Sin embargo, a referencia de lo que expresa el autor del libro “Fundamentos del e-commerce” cabe recalcar que la necesidad de incorporar las nuevas tecnologías al mundo empresarial para ser más competitivos en el mercado, no es 100% efectivo si no existe una empresa física bien estructurada con una buena organización y comprometida con el desarrollo de la misma. Finalmente, el comercio electrónico es solo una herramienta que sirve para optimizar el comercio tradicional, en lo que se debe encontrar un equilibrio entre estos dos tipos de comercios para obtener excelentes resultados, reduciendo costes, personal, tiempo e intermediarios.

2.2.1.1. Ventajas e inconvenientes del e-commerce

Las ventajas del e-commerce son mayores a las desventajas siendo positivo tanto al empresario como al consumidor final. El e-commerce ha permitido entrar a mercados y clientes de distintas partes del mundo, permitiendo mezclar culturas, rompiendo paradigmas como el idioma para poder realizar una transacción que puede hacerse en cualquier parte del mundo. Las tiendas virtuales permanecen abiertas 24h sin necesidad de tener personal operando y sin consumir recursos, otros rubros como arriendos, bodegaje y personal pueden ser reducidos notablemente para el empresario. El consumidor se ve beneficiado al tener todo al alcance, disponiendo de información ilimitada de productos que deseen adquirir, evitando molestias filas o riesgos que incurren en salir de casa, indudablemente el cliente final necesita de tener contacto con el producto, es por ello, que empresas como Amazon o Alibaba líderes en comercio electrónico han planteado como estrategias establecer puntos físicos para mejorar la experiencia del cliente.

Según (Fonseca, 2014), “El comercio electrónico se posibilita que los usuarios accedan a un mercado lleno de oportunidades desde su ordenador personal. Estas oportunidades llevan consigo tanto una serie de ventajas como de inconvenientes.”

Tabla 1. Ventajas y Desventajas del e-commerce

Ventajas	Desventajas
Mercado abierto 24/7h	Falta de contacto físico
Acceso a múltiples productos	Falta de seguridad y fiabilidad
Productos más económicos	Problemas de distribución
Feedback de los usuarios	Problemas de reclamación y devolución
Oferta de servicios personalizada	Problemas de pago
Comodidad y agilidad de compra	Mantenimiento de una web dinámica, actualizada y atractiva.
Comparación de productos	Saturación de plataformas y de información
Soporte online	
Facilita la expansión	

Fuente: (Fonseca, 2014)

2.2.1.2. Situación actual del e-commerce

La intención de compra y la predisposición de las empresas a invertir para vender en línea no crecen a igual ritmo, aunque el número de usuarios va creciendo sin medida.

(Fonseca, 2014) expone las principales conclusiones acerca del mercado de la compra por Internet:

- La mayoría de las empresas ve Internet todavía como un canal de comunicación.
- Pocas empresas consideran un canal de venta o de distribución.
- Los empresarios piensan que la presencia de la web en el mercado de consumidores está permanentemente en crecimiento, pero, no la consideran todavía suficiente.
- No entienden adecuadamente todas las posibilidades del comercio electrónico.
- Piensan que el impacto organizativo sobre sus empresas va a ser demasiado fuerte y se muestran reacios a aceptar los cambios.
- La gran mayoría de internautas manifiestan que no ha percibido ningún problema a la hora de realizar alguna compra por la web.

Teniendo en cuenta lo anterior, está claro que las empresas deben incluirse en el cambio tecnológico, conocer los hábitos actuales de consumo en el comercio electrónico, cifras que superan los 3000 billones de dólares a nivel mundial. solo en América latina supero los 100.000 millones de dólares en los últimos 5 años.

Internet satelital

Años atrás el alcance al internet era limitado, en 1991 fue la primera vez que el internet llego al Ecuador, al principio solo tenían acceso entidades sin fines de lucro auspiciadas por la banca y universidades del país, pero en el año 2000 es cuando el internet toma mayor fuerza en el país mediante el apoyo e interés del gobierno y empresa privada por brindar acceso, para el 2014 cerca de 12 millones de ciudadanos tienen acceso al internet es decir un 80% de la población

En **Ecuador** está prevista una concentración que será en la tribuna de los Shyris (norte de Quito). La comunidad digital se juntará para demandar una internet libre y neutral. Es decir, que más usuarios puedan acceder a la red sin censura ni bloqueos de firmas proveedoras o gobiernos.

Marzo cerró con un aproximado de más de 11,6 millones de usuarios ecuatorianos de **internet**. En la estadística de la Superintendencia de **Comunicaciones** se incluye la

conexión fija y la móvil. Esto significa que cerca del 80% de la población usa la red. (El comercio, 2014)

En los sectores rurales se implementa el internet satelital que es mediante la instalación de antenas en los hogares o pymes reciben la señal desde un satélite, que este llega a la señal de un modem para repartir internet a los celulares, tabletas, computadoras con una excelente velocidad. En el país tenemos varias compañías que ofrecen este servicio entre ellos destaca: hughesnet que da cobertura al 99% de país.

Cobertura de HughesNet Internet Satelital en Ecuador

Cubrimos el 99% de los hogares del país. HughesNet está disponible en las siguientes regiones: Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Pinchincha, Santa Elena, Santo Domingo de Los Tsachilas, Subumbios, Tungurahua, y Zamora Chinchipe. (Hughes Net, s.f.)

datacom.ec, idata, websatmedia, Claro son las principales agencias proveedoras de internet satelital en el Ecuador.

2.2.1.3. Tipos de E-commerce

Según (Laudeon, 2004) existe una gran variedad de posibilidades de interacción en el comercio electrónico, entre las más importantes destacan:

- Business to Business (B2B): Comercio electrónico entre empresas.
- Business to Consumer (B2C): Al consumidor.
- Business to Administration (B2A): De empresa a administración.
- Consumer to Consumer (C2C): Entre consumidores (Ej. Subasta en web).
- Peer to Peer (P2P): Entre amigos (Ej. Intercambio de música).
- Business to Employee (B2E): Comunicación entre empresa y trabajador (El. Empresas de teletrabajo).

2.2.1.4. Elementos básicos de un e-commerce

La creación de un e-commerce debe tener los pilares fundamentales para el desarrollo de la página y cumplir el camino que lleva al objetivo del comercio electrónico que básicamente es

concretar la transacción monetaria para gestionar la entrega del pedido. Considerando como puntos clave, la página de aterrizaje, menús, catálogo de productos y la pasarela de pagos.

Según **Fuente especificada no válida.**

“En un comercio electrónico se deben incluir solamente los pasos necesarios. El usuario debe tener la posibilidad de revisar la hoja de pedido antes de confirmar la compra. Si lo desea, el usuario tiene que poder modificar, eliminar o añadir productos en cualquier momento. La hoja de producto debe incluir un botón visible que permita poder retornar al proceso de compra. Incluso, debe dar la posibilidad de guardado para retomar la compra en otro momento. Finalmente, hay que tratar de evitar los registros previos a la compra, puesto que esto reduce las conversiones en este ámbito del Marketing Digital.”

Definitivamente tener un e-commerce es tener una plataforma con la posibilidad de adecuar, cambiar, añadir, eliminar cualquier producto en cualquier momento, se trata de que el proceso de compra sea muy fácil para el cliente y que tenga las mismas posibilidades de gestionar su compra como si lo hiciera en un punto de venta físico. Es por ello, que crear un e-commerce es crear una tienda de comercio con las mismas opciones y las mismas características intrínsecas que tiene tu punto de venta físico.

2.2.1.4.1. Hosting

Para (VISA Empresarial) “El hosting es el servicio de alojamiento y acceso a la información de un sitio web. Proveedores especializados otorgan el servicio mediante servidores donde almacenan información, imágenes, videos, o cualquier contenido accesible a la web.”

Específicamente se considera el hosting como la nube que va a cargar toda la información de la tienda online, existen muchos paquetes de hosting en el mercado, donde se pueden pagar mensual y anual. Se debe evaluar la reputación y confiabilidad, tipo de soporte técnico y tiempo de respuesta de la empresa que se contrata. En cuanto al hosting como tal o al paquete que se contrata se debe evaluar el almacenamiento y la capacidad de tener un buen rendimiento a la hora de manejar una tienda virtual, todo depende de las necesidades que necesita el negocio para que garantice el correcto funcionamiento y almacenamiento del sitio web.



Figura 1. Hosting

Fuente: (VISA Empresarial)

2.2.1.4.2. Adquisición de un dominio web

El dominio web es esencialmente el equivalente a una dirección física. De la misma manera que un satélite necesita una dirección o un código postal para dar direcciones, un navegador web necesita un nombre de dominio para dirigirte a un sitio web. Un dominio de internet se forma a partir de dos elementos principales. Por ejemplo, el nombre de dominio Facebook.com consiste del nombre del sitio web (Facebook) y la extensión del dominio (.com). Cuando una empresa (o una persona) compra un dominio web, puede especificar a qué servidor apunta el nombre de dominio. (Gustavo)

En conclusión, el dominio web es un nombre que generalmente está ligado al nombre de la empresa o marca, es la dirección en la que los clientes van a escribir en un motor de búsqueda para buscar la tienda online o páginas de corporativas. Por regla general es lo que se escribe entre “www” y una extensión que puede ser de paga como puede ser gratuita, también se la conoce como URL.

Por lo general un dominio web se obtiene de proveedores especializados y es de suma importancia la elección del nombre del dominio que debe ir relacionado a la marca o al producto

que se pretende vender, debe ser corto y fácil de recordar, ya que es lo que el cliente va a escribir en el motor de búsqueda. La extensión de dominio se recomienda que sea de pago por lo que son los más reconocidos y tienen más prestigio y seguridad en el mercado electrónico como por ejemplo el “.com”, “.es” “.gov” “.org” etc... Es importante la verificación de disponibilidad del dominio que se va a elegir, aunque los proveedores de estos lo indican al momento de comprarlo.

2.2.1.4.3. Proceso de compra

Según (Asociación Española de Comercio Electronico y Marketing relacional (AECEM)) Se considera un buen proceso de compra aquel que es directo y se encuentra guiado mediante mensajes de información.

Es importante que en el proceso de compra el registro de datos o suscripciones sea de manera voluntaria, así mismo, solo solicitar los datos más relevantes, ya que al solicitar demasiados datos puede causar una barrera de compra hacia el cliente, lo cual no permite la conversión inmediata.

Indica (Asociación Española de Comercio Electronico y Marketing relacional (AECEM)) que idealmente debemos plantearnos que la duración del proceso de compra implique el menor número posible de pasos y clicks de ratón (5 clicks de ratón o menos es un número idóneo).

Otra recomendación durante el proceso de compra es dejar claro todas las dudas que se le pueda dar al cliente, por eso es importante, que toda información relacionada al precio, gastos de envío, impuestos, políticas de devolución, disponibilidad de productos y tiempo de entrega debe de estar detallado en la pantalla de información del producto.

2.2.1.4.4. Seguridad del Hosting

De acuerdo a (VISA Empresarial) las medidas de seguridad que tiene el servidor para preservar y salvaguardar la información son las siguientes:

SSL (Secure Sockets Layer). – Asegura la legitimidad del servidor.

Respaldos de información. – Copias de información (back-up) en caso de pérdida del servidor.

Firewall. – Sistema que limita el tráfico con base a en un conjunto de reglas. Se usa para evitar que usuarios no autorizados tengan acceso al servidor.

Escaneo de seguridad. – Uso frecuente de programas para detección de virus o software maligno.

Según lo citado se puede comprender que es importante tener en cuenta la seguridad de la plataforma para asegurar la protección de la información personal.

2.2.1.4.5. Sistema de pagos

Métodos de pago on-line

El incremento de actividad económica en la actualidad ha aumentado el número de transacciones y con la llegada del comercio electrónico, el sector bancario ha creado algunos tipos de mecanismos o métodos financieros que son adaptables y fáciles de utilizar para este medio digital.

En el momento clave de la compra online, el momento del pago de los artículos que el cliente ha ido seleccionando para el carrito de compra es uno de los más cruciales dentro de los procesos de una tienda online, dado que estadísticamente es donde existen más abandonos en la página web. Por lo que, para evitar que el cliente abandone la compra, es importante darle bastantes opciones y facilidad a la hora de seleccionar un medio de pago del pedido que ha realizado.

Los pagos que se deben efectuar en el mundo cibernético requieren de métodos específicos por lo cual (Igual, 2008) clasifica estos mecanismos transacciones en 2 grupos:

Medios de pago tradicionales

- **Contra reembolso.** - En este sistema de pago el comprador paga el importe de la compra al operador logístico que procede su entrega.
- **Domiciliaciones.** - Es una forma de pago consistente en dar la orden al banco de que atienda periódicamente, hasta nuevo aviso, todos los recibos que una empresa o particular pase al cobro contra una cuenta bancaria.

- Tarjetas de prepago o monederos electrónicos. - La tarjeta es recargada con dinero en el cajero automático y el dinero que contiene está a disposición de ser gastada en cualquier momento.
- Tarjetas de débito o de crédito. - Este es el método más usado en la red, y tiene la ventaja de que permite pagos en un amplio rango de importe. Por otra parte, permite realizar cómodamente compras internacionales, pagando al comprador en su divisa, y el vendedor en la suya correspondiente.

Medios de pago específicos

- Pasarelas de pago. - Se realiza pagos mediante tarjetas de crédito o débito, que se comunica directamente con el banco. El comerciante nunca llega a obtener datos de la tarjeta, por lo tanto, hay una mayor confianza y son más seguras.
- Intermediarios electrónicos. - Se emplean tarjetas de crédito tradicionales. Se caracteriza por servirse de algún tipo de software que reside en el ordenador del usuario, de forma similar a un monedero virtual.
- Monederos virtuales. - Son programas de ordenador que funcionan de forma similar a los monederos electrónicos, se recargan mediante cargos a una tarjeta de crédito o débito, y su ventaja es que permiten realizar pagos muy pequeños.
- Pagos telefónicos. - Es un sistema de pago a través del teléfono móvil. El cliente que desee obtener un determinado servicio realiza una llamada telefónica a un número de tarificación especial. El importe de la llamada se repartirá entre el operador telefónico y el propietario de la línea.
- Pagos mediante mensajes SMS. - Se emplea para que el usuario pague una clave de acceso, y él deberá enviar un mensaje SMS, como un texto determinado, a un número. Una vez recibido el SMS, se le contestará con una clave de acceso de duración limitada.
- PayPal. - Permite realizar pagos en tiendas virtuales que soporten el sistema, además de enviar y recibir dinero mediante el correo electrónico. Este sistema de pago vincula el e-mail con una tarjeta de crédito o cuenta bancaria.
- Mobipay. - Es un sistema de pago mediante teléfono, basado en mensaje SMS que permite pagar cualquier tipo de compra, independientemente del importe, al estar asociado a una tarjeta de crédito o débito.

Es importante mencionar que los métodos de pagos mencionados han simplificado el proceso de compra. Sin embargo, con una mala gestión o un mal proceso de se puede ver afectada la autenticidad, confidencialidad y la integridad de las transacciones comerciales que se realicen en línea. Es por esto que se debe considerar los mecanismos de seguridad que deben ser efectivos para proteger la información financiera y datos de los usuarios en usos indebidos.

2.2.1.4.6. Mecanismos de seguridad

El comercio electrónico necesita garantizar una seguridad técnica y legal que impida un incorrecto funcionamiento del negocio o que genere desconfianza a la hora de realizar algún tipo de transacción o información que se ingresen en páginas web.

VISA Empresarial (2010) considera los siguientes elementos de seguridad que pueden tener un impacto en la confianza del cliente al momento de realizar una compra en línea:

- Seguridad en la transacción.
- Sistemas de cifrado de transacción que protegen las tarjetas bancarias y la información confidencial de los clientes.
- Políticas de privacidad.
- Políticas establecidas por la empresa sobre el manejo de información personal y anónima (intereses y preferencias) con fines internos o externos. Estas políticas deben estar en línea con lo establecido en la Ley de Protección de Datos Personales.
- 3D Secure. - Herramienta adicional de autenticación mediante la cual las marcas de aceptación solicitan una contraseña al realizar compras con tarjeta en Internet.

Los principales motivos que paralizan una transacción en línea son la desconfianza y el miedo a la falta de seguridad en el envío y recepción de la orden de pago. Uno de los medios que trata de abarcar este miedo son los protocolos de seguridad. Estos son soluciones tecnológicas que aseguran que los datos transmitidos del cliente a la hora de realizar dicha transacción puedan ser de forma segura. Dichos protocolos son el SSL y el SET, son los más utilizados en el comercio electrónico que aseguran la confiabilidad del cliente y de la transacción.

2.2.2. Estrategias de e-commerce

Las estrategias son piezas fundamentales para el alcance de un objetivo, por lo que, para la optimización de ventas y conversión de clientes potenciales, es necesario llevar a cabo

estrategias de comercio electrónico para tener un mejor proceso de compra y evitar confusión en los clientes a la hora de ingresar a una plataforma e-commerce o pequeñas tiendas virtuales.

Por lo tanto, se detalla las siguientes estrategias:

2.2.2.1.Estrategia de social media

Para alcanzar los objetivos de marketing en redes sociales es necesario tener una estrategia, es por ello que la estrategia de social media se convierte en una herramienta fundamental para alcanzar objetivos planteados como el aumento de ventas o posicionamiento.

Según (Inbuze Lead Generation, 2018) “Una estrategia Social Media se define en cómo nuestra empresa va a usar las redes sociales para alcanzar unos objetivos de comunicación y qué herramientas utilizará para lograrlo. En un nivel básico es una simple declaración de intenciones, subrayando metas y objetivos medibles para el uso de las redes sociales. Necesitaremos una estrategia clara para detallar un plan de acción.”

También podemos añadir que una estrategia de social media forma parte de toda empresa y que conlleva una serie de ventajas y desventajas, ya que, si no se gestiona de forma correcta, se puede llegar a una crisis de reputación online.

Es importante estudiar cómo queremos que sea nuestra presencia en las redes sociales, publicar contenido sin estrategia de posicionamiento y comunicación nos puede dejar una huella digital negativa de cara a los potenciales clientes, por ello es tan importante aterrizar con una estrategia clara y bien definida, analizando en qué redes y cómo debemos estar en ellas según nuestro sector y nuestro público objetivo. Facebook, Twitter, Instagram y el resto de redes sociales demandan una atención personalizada, cada una requiere una estrategia y cada una atiende unas necesidades del usuario, saber cómo posicionarse en ellas requiere de una estrategia clara. (Inbuze Lead Generation, 2018)

Por lo que para realizar una correcta estrategia de social media se debe tener lo siguiente:

- La Home Page debe estar optimizada para SEO y se debe dejar visible los productos o servicios que se ofrecen
- Debe haber un formulario de contacto o suscripción
- Debe de haber videos interactivos

- Incluir testimonios de clientes como prueba social
- Debe de tener bastante contenido multimedia, para el posicionamiento SEO
- Tener un blog
- Gestionar las redes sociales con contenido de valor
- Campañas publicitarias Google adwords

2.2.2.2. Diseño de plataforma e-commerce

Las plataformas de e-commerce son básicamente una opción donde se puede diseñar y crear una tienda online, una infoweb, un blog, etc. Facilitan el desarrollo y el diseño de las páginas en donde solo se ingresa la información que se desea transmitir para los clientes, funciona como una nube donde almacenas toda la información relevante, pero con la dinámica que permite visualizar todo lo que ocurre dentro de la web. Se encuentran opciones gratuitas y opciones de pago, todo depende de la necesidad de tu marca.

Para (VISA Empresarial) “Las plataformas e-commerce son interfaces en línea a partir de las cuales el empresario podrá ofrecer sus productos o servicios y los usuarios podrán adquirirlos, cuentan con dos vistas: una para la administración (back-end) controlada por empleados de la empresa y otra para la visualización de la tienda por parte de los usuarios (front-end).”

Aportando a la cita anterior, Back-end es donde se crea y desarrolla el catálogo virtual de los productos, se definen precios y promociones, se revisan las estadísticas, las ventas efectuadas, se revisa base de clientes y se controla el stock. El front-end es la tienda virtual en el sitio web donde el cliente interactúa y realizan las compras, se registran para recibir promociones y revisan desplegando el catálogo de producto por categorías y leen las descripciones.

2.2.2.3. Optimización de catálogo de productos

El catálogo de producto es la carta de presentación de la marca, por lo cual es importante que se seleccione correctamente los productos que se van a mostrar y de qué forma se van a mostrar y destacar, la presentación debe transmitir confianza y seriedad, debe ser un catálogo limpio y muy sobrio, debe tener descripciones que faciliten la comprensión del comprador, hay que tener en cuenta que se debe vender visualmente, no se cuenta con un producto físico, por lo tanto, todo el trabajo de venta y merchandising debe desempeñarse en la vitrina digital.

La organización jerarquizada del catálogo es muy importante a la hora de facilitar que los clientes encuentren la información que están buscando. De ahí que se aconseja el uso de una navegación sencilla y clara, así como no sobrecargar las páginas principales de información. Es interesante el uso de escaparates de productos con un mensaje claro y directo al cliente como pueden ser: los más vendidos, últimas novedades, lista top, etc. (Asociación Española de Comercio Electronico y Marketing relacional (AECEM))

Así mismo, debe ser accesible por categorías de búsqueda, es importante su clasificación para facilitar la búsqueda de un producto específico, por material, color o tipo. De igual manera, clasificar por productos nuevos, más vendidos, colección anterior, productos de oferta. En conclusión, el catálogo de producto debe tener diseño, usabilidad y accesibilidad.

2.2.2.4.Optimización de página de pago

Según (Barthwal, 2020) detalla las siguientes recomendaciones para optimizar la página de pago y evitar el abandono del carrito de compra.

- Evitar las suscripciones obligatorias al ofrecer checkout ya esta es La segunda razón principal para el abandono del carrito en Baymard Research es "El sitio quería que creara una cuenta". A los compradores no les gusta compartir su información.
- Incluir opciones de inicio de sesión social ya que algunos visitantes no desean registrarse, algunos se sienten reacios a registrarse. Cuando a los compradores se les presenta un formulario de registro en la página de pago, interrumpe el flujo de pago y obstaculiza su experiencia de pago.
- Ofrecer envío gratuito, otra práctica de optimización de pago de comercio electrónico sería proporcionar un servicio de envío gratuito a los clientes. El alto costo de envío ha sido una decepción para los compradores en línea y no cabe duda de por qué es la razón principal del abandono del carrito de compras en el estudio de Baymard.
- Proporcionar múltiples opciones de pago y servicios de envío. Agregar a la página de pago las mejores prácticas es ampliar sus opciones de pago y envío. Alrededor del 6% de los compradores en línea abandonan la página de pago debido a la falta de modos de pago y alrededor del 4% no tienen otra opción para comprar, ya que su tarjeta de crédito se rechaza. Entonces, aproximadamente, el 10% de las personas tienen problemas relacionados con el pago. Se puede superar ofreciendo múltiples opciones de pago

- Considere usar una página de pago. Una de las mejores maneras de optimizar su proceso de pago es mediante la implementación de un Pago de una página en su sitio web, también llamado pago de una sola página. Esta optimización de pago simplifica el proceso de pago al colocar todos los campos de pago en una sola página. Ofrece un pago fácil, rápido y conveniente, y resulta en una mejor tasa de conversión.

2.2.2.5.Promoción SEO Y SEM

Para atraer visitantes hacia el sitio web, las empresas deben integrar una mezcla eficiente de distintas técnicas de comunicación, ya sea basada en internet o por medios tradicionales. Las distintas técnicas de comunicación ofrecen oportunidades muy diversas en cuanto a interactividad con los clientes y prospectos.

Las principales técnicas de comunicación basadas en internet son: los motores de búsqueda SEO Y SEM, redes sociales, e-mail, asociaciones, patrocinios, Publicidad interactiva, Medios digitales.

SEM: “Se refiere generalmente a todo el proceso de promoción y publicidad online de un sitio web que influyen en los resultados de los buscadores.”. (LA DI TELLA MARKETING CLUB., 2007). Añade también que SEO: “Es uno de los componentes del SEM y se concentra en aquellas técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento orgánico en los buscadores, y cuando decimos orgánico nos referimos al posicionamiento natural” de reputación, antigüedad o la calidad de contenido que logra aparecer en los primeros lugares sin costo alguno en los motores de búsqueda.

Las técnicas de adquisición basada en motores de búsqueda pretenden mejorar la posición de una compañía en el listado resultante de tipear una palabra o frase clave.



Figura 2. SEO Y SEM

Fuente: (VISA)

2.2.2.4.1. Adword

Adwords se trata de una publicidad más dinámica muy utilizada por la plataforma Google, donde se reciben resultados correspondientes a su búsqueda e inmediatamente se encuentran otros avisos publicitarios relacionados con lo que se buscó, estos avisos relacionados son ni más ni menos aquellos por lo que las empresas pagan para que aparezca como primeras opciones en la búsqueda y relacionan mucho las palabras claves o palabras más buscadas.

Estas empresas categorizan a los usuarios convirtiéndolos en base de datos, de esta manera estas páginas ofrecen el servicio de publicidad pagada, que consiste en que dicha publicidad les aparecerá a los usuarios que tengan algún tipo de interés por un producto o servicio en específico. (Carbaliar, 2015)

Cada vez son más las empresas que eligen utilizar esta publicidad a través de AdWords y la eligen por la sencilla razón de que permite una serie de ventajas como, por ejemplo:

- Conseguir mayor tráfico a la web
- Segmentar bien la publicidad
- Aparecer en las primeras posiciones de búsquedas
- Obtener resultados en menor tiempo
- Mayor información sobre la campaña

2.2.2.6. Automatización del E-mail Marketing

El e-mail marketing es una de las otras estrategias aplicadas en el marketing digital donde se basa en enviar información de la marca como promociones, ofertas o información de interés a un grupo de prospectos interesados en el producto que la empresa este ofertando.

Según (Alcaide, 2012) El email marketing lo define como: “A la ejecución de acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación”. Es muy común también considerar como email marketing a todas las comunicaciones masivas por correo electrónico, con o sin fines comerciales.

A pesar de considerarse al e-mail como publicidad intrusiva, si se puede considerar una herramienta eficiente que permite generar un alto rendimiento de atracción hacia el sitio web.

Pero para poder llevar esta información a la persona correcta, se tiene que realizar ciertos filtros para que dicha información llegue un público que en realidad aprecie su contenido, una de las maneras más comunes para poder capturar un “leads” es ofrecerle contenido gratuito entonces una personas que tienen un fuerte interés por conocer más del producto o servicio que la empresa este ofreciendo, estará dispuesto a proporcionar cierta información personal para que la empresa lo tome en cuenta, de esta manera la empresa va creando una base de datos con múltiples correos para poder persuadir a su público objetivo de adquirir sus servicios. (Carbaliar, 2015)

(VISA Empresarial) lista varias opciones a continuación para adquirir clientes vía e-mail.

Campañas de “cold e-mail”. - El cliente potencial recibe un e-mail de parte de una organización que ha adquirido una lista de distribución por medio de un proveedor, que a su vez, ha logrado que el cliente potencial esté de acuerdo en recibir e-mails publicitarios sin necesariamente saber de quién provendrá dicha publicidad.

E-mail de marca compartida. - El cliente potencial recibe un e-mail de parte de una empresa con la que tiene cierta afinidad o relación. Es un modelo sumamente similar al del cold e-mail, pero suele ser menos frío dada la relación con una de las empresas o marcas.

E-mail de suscripción. - El cliente potencial se suscribe para recibir e-mails periódicos y personalizados con temas de interés, promociones y ofertas.

Publicidad en “e-newsletters” de terceros. – Una compañía adquiere espacio en algún espacio de noticias por e-mail de un tercero, a partir del cual se dirige al cliente potencial al sitio. Este modelo suele ser efectivo dado que los receptores del servicio de noticia suelen dedicar tiempo a su lectura.

2.2.2.7. Inbound Marketing

El inbound marketing es una metodología muy utilizada en el marketing actual donde se combina técnicas de marketing y publicidad no intrusiva, con la finalidad de contactar con un usuario que recién este en el inicio del proceso de compra y a partir de ahí se le acompaña mediante contenidos atractivos e informativos impulsado a la toma de decisión de forma amigable hasta concluir que se concluya la transacción.

(Peciña, 2018) En su libro “El comercio electrónico” dice que la estrategia inbound se centra en tratar de influenciar a las personas que busque una información determinada de ciertos productos, logrando de esta manera que los clientes tengan conocimiento de que existe una marca en específico que los ayudara a satisfacer su necesidad, siendo estos tomados en cuenta a la hora de tomar la decisión final de compra.

El Inbound marketing como estrategia de promoción no solo aporta a obtener ventas más significativas, también, obtiene mayores puntos de ventaja para la marca que la utiliza, ya que logra obtener mejor posición en los buscadores de forma orgánica y directa, genera una base de datos propia y con registros cualificados, mejora su alcance a través del contenido que se genera, se crea una comunidad alrededor de la marca y fortalece el branding al tener más interacciones e impactos publicitarios.

2.2.2.8. Marketing de contenidos

El Marketing de contenidos se trata de una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el cliente potencial.

Dice (Ramos, 2014) que el marketing de contenidos se compone en creación, distribución y publicación de contenido que tenga valor para el público o comunidad que sigue a dicha marca.

Sin embargo, para poner en marcha dicha técnica, hay que tener claro cuál es el comprador al que se va a dirigir la estrategia, crear contenidos que se quiera transmitir a esa persona en distintos formatos, blogs, guías, videos, infografías, posts, etc. Esto permitirá, trabajar todo el ciclo de compra del cliente, por eso es importante despertar su interés a través de información interesante y relevante para él y que responda a sus necesidades y sus problemas, solo así se podrá construir una estrategia de éxito.

2.2.2.9. Chat

El Chat es una muy buena opción, no demasiado intrusiva, para capturar aquellos “leads” que pueden irse a ver otras opciones y no volver. También nos ayuda a disminuir las ratios de abandono del carrito de la compra.

Podemos seleccionar a qué visitantes mostraremos el chat y con qué mensaje. Por ejemplo: los que hayan visitado nuestra página en el último mes un número de veces determinado, los que permanecen más tiempo de lo habitual, los que visitan una cantidad de páginas o los que descargan un “White paper” o un catálogo de producto.

El mensaje de entrada no tiene que ser el mismo para un cliente que para un “prospect”, tampoco para el interesado en muebles de cocina o el que está comparando distintos modelos de barbacoas. Podemos utilizar agentes especializados según el perfil o las páginas visitadas. Incluso, podemos llegar a segmentar geográficamente a través de la información que nos da la IP. No siempre fiable, eso es cierto. No siempre fiable, eso es cierto. Todo ello siempre cumpliendo con la normativa aplicable en materia de cookies.

Un chat integrado en el módulo de Customer Service de un CRM, ayuda a enriquecer la información del usuario y crear perfiles más adecuados. Además, si incluimos el comportamiento de navegación del usuario previo a la compra, podremos crear modelos

predictivos que nos ayuden a mejorar la segmentación incluyendo un scoring de probabilidad de compra. (Escolano, 2015)

2.2.2.10. Recuperación de carritos abandonados

Principalmente para determinar esta estrategia de e-commerce, se debe conocer que es el abandono de un carrito.

El abandono de carrito se produce cuando un cliente de ecommerce añade productos a su cesta de compra virtual, pero no termina del proceso de compra. Si lo comparamos con un negocio local, sería como cuando el cliente entra en la tienda, mira, toca, pregunta precios, pasa por el probador, duda un buen rato, se pasea con el producto en la mano y al final sale por la puerta sin haber comprado. (Ana Ivars, 2021)

Por eso, el abandono de carritos es una de los indicadores claves del rendimiento de un e-commerce y debe medirse con precisión. Todos los principales CMS (Shopify, Prestashop, Magento) tienen un registro automático de los abandonos, pero es importante entender cómo se calcula. Para calcular tu tasa de carros abandonados, se debe dividir el número de procesos de compra iniciados y dividirlo entre los no finalizados.

Según (Ana Ivars, 2021) “La tasa de carritos abandonados en e-commerce es superior al 70% a nivel mundial”

Para recuperar carritos abandonados, (Ana Ivars, 2021) detalla a continuación algunas estrategias:

- Enviar al usuario emails de recuperación de carrito recordando que su compra está a medias y tentándoles a volver para completarla.
- Facebook e Instagram tienen una opción específica para recuperar procesos de compra en ecommerce: el retargeting personalizado dinámico, mediante el pixel de Facebook Ads, Un trocito de código javascript que es insertado en la website, permite que “persigas” a los visitantes.
- Recuperar carritos con publicidad en Google funciona de forma muy similar a Facebook Ads. También se necesitará tener instaladas las etiquetas en el ecommerce y gracias a él, Google mostrará anuncios en formato visual a los usuarios que abandonaron tu proceso de compra.

2.2.2.11. Opiniones, valoraciones y testimonios de productos

Según (woobsing, 2017) “Los testimonios de clientes, hacen parte de la estrategia de marketing digital de todo negocio de ventas en línea. La razón es simple: la confianza de los clientes potenciales se gana por medio de las experiencias, reviews y opiniones de clientes ya existentes. Teniendo pruebas sociales, ayudará al eCommerce a lograr más ventas y conversiones. Lograr testimonios valiosos y de la mejor calidad es importante.”

(woobsing, 2017) pone a consideración las siguientes recomendaciones:

- Nunca inventes testimonios falsos para llenar tu marca, pues el tono promocional puede alejar a tus clientes potenciales.
- Añade credibilidad poniendo una foto o abriendo un espacio en el que las opiniones de los usuarios se posteen automáticamente desde sus perfiles.
- Convierte las dudas o incluso quejas en testimonios positivos: solo debes dar un buen manejo a las redes sociales de la marca.

2.2.2. Comercialización

La comercialización consiste en una transacción, es decir, poner a la venta un producto, darle todos los aspectos necesarios para la venta, como empaque, garantía, etc. y luego enviarla a través de diferentes canales de distribución que permitirán que llegue al cliente final.

Un intercambio, el concepto central del marketing, es todo proceso que consiste en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que exista un intercambio potencial se deben dar cinco condiciones. Debe haber, al menos, dos partes, cada parte debe tener algo que la otra valore, cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor, cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio y cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra

Fuente especificada no válida. (pg. 6)

Uno de los objetivos fundamentales que desean las pequeñas y grandes empresas con fines lucrativos, es el de vender los productos o servicios que ofrecen y conseguir personas que deseen comprarlos. En muchas circunstancias, las empresas poseen productos muy diferenciales e interesantes, sin embargo, no consiguen tener éxito en el mercado por no tener una buena comercialización, es por ello la importancia de que todas las partes interesadas sean

las correctas, teniendo en cuenta que sea un buen producto y la forma que se va a comercializar para llegar a los clientes.

2.2.2.1. Análisis y estudio de mercado

Un análisis de mercado es la evaluación que se realiza al mercado de interés y permite determinar su tamaño en la industria, identificar factores como su valor, la segmentación de clientes, conocer la competencia y que factores determina esta competencia, conocer el precio del mercado, las tendencias, sus hábitos de compra y todo su entorno económico que engloba a este mercado de investigación.

El análisis de la situación para algunos autores es la siguiente:

El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial. En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad. (Best, 2007, pág. 419)

La economía es la ciencia que estudia el mercado con objeto de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas. Para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular. (Sapag, 2011, pág. 45)

¿Pero, porque una empresa debe desarrollar un análisis del mercado? Pues, el estudio arrojará datos que permitirán tomar decisiones cruciales para el crecimiento y el éxito de una empresa, como obtener información fundamental para saber en qué situación se encuentra la empresa frente al mercado actual, definir el público objetivo el cual van hacer dirigidas todas las campañas de marketing, así mismo, la fijación de precios al conocer el target que la empresa posee, y la elaboración de un buen plan de marketing que se desarrollará una vez se tenga toda la información a la mano.

2.2.2.1.1. Competencia

Según (Kotler), desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.

Para crear una marca fuerte es necesario conocer a la competencia, que con los años se intensifica cada vez más. Los nuevos competidores provienen de direcciones diferentes: desde multinacionales que quieren aumentar sus ventas en nuevos mercados; competidores on line que buscan maneras de aumentar su distribución a bajo costo; marcas privadas y minoristas que aspiran a convertirse en una alternativa de bajo precio; y mega marcas que quieren aprovechar su fortaleza para entrar en nuevas categorías a partir de extensiones de marca. (Kotler, pág. 341)

Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.

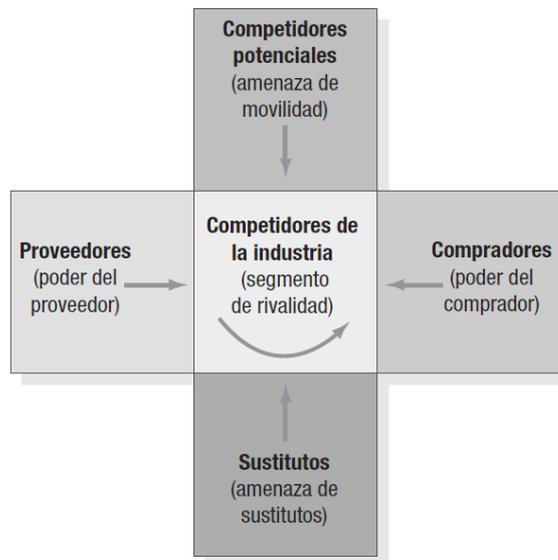


Figura 3. 5 fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2009)

Tipos de competidores

Una vez que la empresa realiza un análisis del valor para los consumidores y examina meticulosamente su competencia, ya puede concentrar su ataque en uno de los siguientes tipos de competidores: fuerte o débil, similar o diferente, “bueno” o “malo”.

Se puede explicar, que las mayorías de las empresas prefieren competir con competidores débiles ya que requiere de menos recursos en cuestión de porcentajes de participación, sin embargo, otras prefieren apuntar a los competidores más fuertes para estar en la posición de los mejores. También están aquellos que compiten por su similitud y están lo que compiten con competidores buenos que son aquellos que manejan un precio similar al mercado, los que se manejan a las reglas del mercado y favorecen un sector saludable e intentan competir por diferenciación mas no por precios. Sin embargo, como en toda competencia, existe también los competidores malos, que intentan comprar su participación de mercado en lugar de ganársela, desequilibran al sector y asumen riesgos de precios con tal mejorar su posición en el mercado.

2.2.2.1.2. Consumidores

Como concepto general, un consumidor es una persona o empresa que solicita un producto o un servicio a cambio de dinero. Sin embargo, se puede especificar como el actor principal que consume o compra el producto, mas no quien lo solicita. En el ámbito empresarial, el consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige todas sus acciones y estrategias para incitar la compra estudiando su proceso de compra y su toma de decisión. Philip Kotler detalla a continuación en que consiste el estudio del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor consiste en analizar cómo los individuos, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Este análisis ofrece guías para mejorar o lanzar productos o servicios, fijar precios, seleccionar canales, elaborar mensajes y desarrollar otras actividades de marketing. (Kotler, pág. 173)

Al ser estudiada la conducta de los consumidores que tienen al comprar, usar, evaluar y desechar los productos o servicios que consumen donde gastan sus recursos disponibles como el tiempo, su dinero y su esfuerzo, permite a los especialistas del marketing mejorar y desempeñar mejores estrategias que inciten la compra frecuente de un producto.

En la actualidad, los consumidores tienen una educación y un acceso a la información sin precedentes, y cuentan con herramientas para comprobar lo que dicen las empresas y buscar las mejores alternativas. Entonces, ¿cómo toman las decisiones definitivas? Los consumidores tienden a maximizar el valor, dentro de los límites de los costos de búsqueda, de conocimiento, de la movilidad y de los ingresos. Los consumidores consideran qué oferta les reportará el mayor valor percibido y actúan en consecuencia. (Kotler, pág. 141)

En acuerdo con el autor del libro “Dirección de marketing”. El consumidor actual está cada vez más informado y más exigente a medida que va creciendo su calidad de vida, el deseo determina sus hábitos de compra donde priorizan el valor añadido del producto que su misma funcionalidad, sin embargo, en todo mercado competitivo existen distintos grupos sociales que reaccionaran de manera distinta a las estrategias establecidas.

2.2.2.1.3. Las 5 Fuerzas de Porter

Michael Porter sostiene que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por 5 fuerzas. La función de esta herramienta sirve para determinar los recursos de la empresa y desarrollar la planificación de la misma para potencializar las fortalezas y las oportunidades y hacerle frente a las amenazas y debilidades de factores externos como internos.

Poder de negociación del proveedor

Para (Porter, 2009) en su gran mayoría las empresas dependen de los proveedores ya que aquellos le proporcionan en ciertos casos la materia prima para poder procesarla y llegar a la producción de un bien si hablamos de un producto físico, pero en términos generales tener una buena negociación con los proveedores ayuda al crecimiento de la organización ya que se podrá aumentar los precios, tener mayor crédito si se lo requiere, mejor calidad en productos o servicios y mantener las bodegas abastecidas.

Es necesario un equilibrio de las fuerzas del proveedor, en muchos países existen leyes al menos en los países desarrollados donde se controla al poder del proveedor para ser antimonopolios ya que el proveedor puede o aumentar sus precios o disminuir su producción afectando directamente a sus clientes, esto se da cuando en el mercado existen pocos sustitutos para con ese proveedor, lo proveedores también mantienen el control del mercado cuando partes de su materia prima influye en el acabado final del producto, cuando la posición cambia y hay más

oferta de proveedores para la empresa compradora aumenta su poder de negociación generando mayor rentabilidad por conseguir acuerdos que beneficien a la misma.

Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes actualmente es mucho más fuerte, ya que los consumidores actuales tienen a la mano toda la información del mercado, por lo cual, los vuelve más exigentes en cuanto a la relación de precios, calidad y servicio teniendo la potestad de elegir cualquier producto frente a la competencia.

Muchos productos no tienen una cualidad específica única y es por esta razón que para un consumidor es muy fácil cambiarlo ya que no percibe nada de valor en el producto o servicio. (Porter, 2009)

Sin embargo, para manejar esta amenaza existen diversas estrategias muy utilizadas como la inversión de publicidad y marketing para que el cliente conozca y elija frente a otros, mejorar o aumentar los canales de venta, mejorar la calidad del producto o reducir su precio y sobre todo dar el valor agregado. Todas estas opciones servirán para que el cliente no tenga el poder de negociar ya que por uno de estos medios se lo estará persuadiendo.

Productos sustitutos

Indica (Porter, 2009) que en este factor se ve reflejado como un mercado saturado de productos con características similares puede afectar la estabilidad comercial de una organización, entre mayores productos sustitutos existan, menor serán los precios de venta y por ende la rentabilidad de ese mercado se minimiza.

El producto sustituto para una empresa se vuelve grave cuando el producto a ofrecer no tiene características notorias que le permitan diferenciarse ante los posibles sustitutos y donde el factor que más influye es el precio, los sustitutos no solo son productos similares si no productos que de alguna manera cumplan la misma función o propósito al que es destinado. La facilidad de vías para llegar al producto sustituto es otro factor que afecta, ya que, si es más fácil cambiar o encontrar el producto con mayor rapidez puede ser sustituido, la mejor manera de disminuir la amenaza de los sustitutos es fidelizando al cliente, elaborando programas de fidelización, diferenciación, posicionamiento y que no sea el precio el único factor que incida en la venta del producto final.

Barreras de entrada

Esta amenaza se da cuando llegan nuevas empresas que buscan adueñarse del mercado donde se está trabajando con mismos o mejores productos o nuevos recursos.

Comenta (Porter, 2009) que existen 6 barreras de entrada para que una organización tenga ventaja competitiva:

- **Economía de escalas.** - Consiste en aumentar la producción para así poder reducir los costos y ampliando su cartera de productos creando un crecimiento horizontal.
- **Diferenciación de producto.** - Esta barrera se enfoca en posicionar y diferenciar fuertemente su producto en el mercado, con la finalidad de que a los futuros competidores les toque desembolsar cantidades elevadas de dinero haciéndole casi imposible el ingreso a ese mercado.
- **Inversión de capital.** - Invertir en el su propio capital para mejorar la infraestructura, maquinaria y procesos, garantiza a la organización una imagen altamente competitiva frente a los nuevos competidores que ingresen al mercado.
- **Desventaja en costos.** - Las empresas que ya participan en el mercado o empresas ya establecidas tienen una ventaja en sus costos que un competidor que recién ingrese no podrá tener por ende se le hará difícil competir en el mismo mercado.
- **Canales de distribución.** - Si los canales de distribución en dicho mercado están satisfechos por las empresas es muy difícil que un competidor nuevo pueda colocar sus productos viéndose en la necesidad de bajar sus precios minimizando sus utilidades.
- **Gubernamental.** - Esta barrera habla básicamente de la política y como puede esta llegar a afectar o limitar la entrada de los competidores por las normas y disposiciones legales que deberá cumplir dicha organización para entrar a participar en el mercado.

En las 6 barreras que menciona Porter podemos indicar que se refiere a las dificultades que tendrá un negocio para entrar a un mercado ya existente. Las economías de escala refieren al

bajo coste que pueden tener ciertas industrias gracias a sus grandes cantidades de producción, la diferenciación y la comunicación se elabora junto al plan de marketing para que el mercado conozca sus bondades, la inversión del capital son los recursos financieros que tenga la empresa para hacer frente a nuevas amenazas, en cuanto a la distribución los negocios pueden tener el control total de los puntos, por último, las barreras gubernamentales influyen en algunos países donde tienen prohibiciones o leyes que afecten a la operación del negocio o a la economía del mismo, algunas empresas logran crear barreras de entrada para mantener el mercado con la menor competencia posible.

Rivalidad de competidores

Existen mutiles factores que motivan la rivalidad entre organizaciones, pero para (Porter, 2009) estos son los más relevantes:

- **Concentración de empresas.** - Este factor se enfoca en determinar cuál o cuáles son las empresas que controlan el mercado, llevando a las empresas competidoras robar un porcentaje de esa participación de las empresas más grandes.
- **Diversidad de competidores.** - Los competidores son aquellas empresas que siguen al líder, por lo general su nivel de producción y su economía no se comparan con las del líder por consecuente dichas empresas solo copian los productos que más representativo del líder llevándolo a la estandarización, un mismo tamaño, poco desarrollo del producto, diseños genéricos y no cuentan con marca propia.
- **Costos fijos.** - Estos costos fijos suelen elevarse por efecto de la alta competencia y la baja rotación del inventario. Los costos de almacenamientos son los mismo con una bodega vacía o una bodega en su máxima capacidad, esto obliga a la empresa a bajar los precios para poder tener flujo de efectivo.

La rivalidad entre competidores conlleva aspectos positivos como negativos para la industria en la que se desarrolle. Por ejemplo, cuando la rivalidad se mide en publicidad y marketing toda la industria se ve beneficiada ya que aumenta su exposición al mercado aumentando el número de compradores, pero es de manera negativa cuando la estrategia se va por lo precios donde el competidor que logre bajar más el precio será el ganador, dañando el mercado para todos y la industria es la más afectada.

2.2.2.1.4. Matriz PESTEL

De acuerdo a (Trenza, 2020), menciona que, “es una herramienta que permite analizar las oportunidades y amenazas de una organización”.

La matriz PESTEL es una herramienta que nos permite hacer un análisis de macroentorno de una empresa, tener en cuenta todos los aspectos externos que puedan influir positiva o de manera negativa al proyecto, variables como política, economía, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, esta herramienta junto con las fuerzas de Porter aporta hacer el análisis FODA y tener en cuenta las variables.

Variables como la política son tan importantes que pueden afectar la situación de una empresa, las políticas de los gobiernos a nivel mundial, la política fiscal, los cambios de gobiernos, las tendencias ideológicas, los acuerdos comerciales internacionales. La variable económica analiza la situación actual del entorno, tasas de desempleo, inflación e intereses de banca, en relación a lo social afectan variables como la ubicación geográfica, el crecimiento de la población, número de profesionales o estudiantes en el país, diversidad racial, cultural, sexual, religión. La tecnología referente a los avances en el sector, la disponibilidad para la población y empresa, la energía, la innovación. La ecología factores como las materias primas para la producción, posibilidades de explotación de la materia prima, conciencia ecológica, cambio de gobierno con mirar ecológicas, cambios climáticos y finalmente la variable legal que influye en regulaciones, códigos laborales, sectores con muchas regulaciones, leyes y seguridad ambiental, leyes tributarias que afectan a las compañías de manera positiva o negativa.

2.2.2.1.5. Matriz FODA

Según los autores de la obra “Fundamentos de Marketing” (Philip & Armstrong) “Denominan al FODA como una herramienta de análisis que ayudará a conocer el estado actual de una organización, este análisis permitirá tomar los correctivos necesarios para orientar a la empresa hacia sus objetivos planteados”.

Mientras consideramos cómo una empresa puede usar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para impulsar el desarrollo de su plan de marketing, recuerde que los análisis FODA están diseñados para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos temas en forma apropiada, el gerente de marketing debe evaluar cada fortaleza, debilidad,

oportunidad y amenaza a efecto de determinar su impacto total en las actividades de marketing de la firma. (O. C. Ferrell, pág. 131)

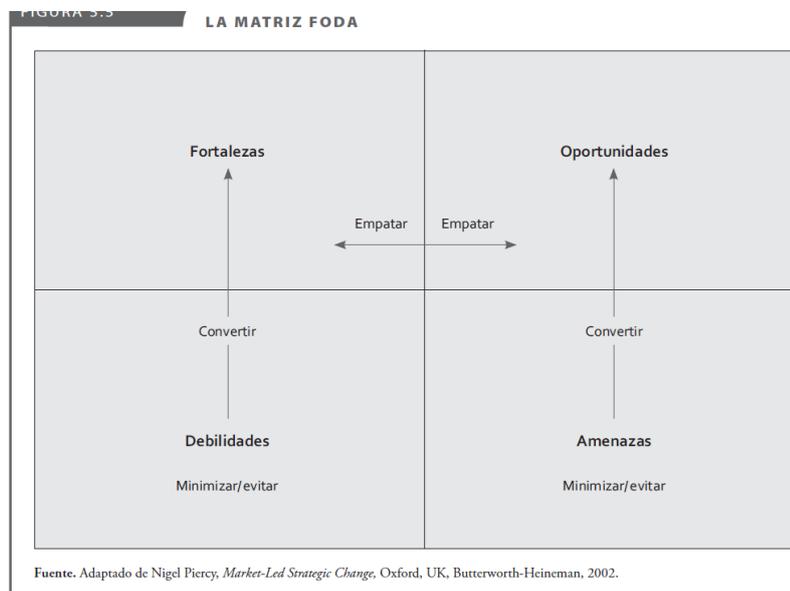


Figura 4. La Matriz FODA

Fuente: (O. C. Ferrell, pág. 131)

La matriz FODA o DAFO es una herramienta muy utilizada para determinar la situación actual de la empresa, su nombre es formado por las iniciales: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Su principal objetivo es ofrecer un diagnóstico para la toma de decisiones de la empresa, desarrollar estrategias y mejorar en el futuro considerando las oportunidades y amenazas que presentan nuestro mercado y las fortalezas y debilidades que tienen nuestra empresa.

2.2.2.2.Producto

Según, (Philip & Armstrong) Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Según (O. C. Ferrell) un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta definición permite clasificar un amplio número de “cosas” como productos.

En la actualidad, a medida que se comercializan más productos y servicios, la competencia va creciendo con mayores ofertas de productos sustitutos y las empresas optan por pasar a otro nivel creando valor para sus clientes más allá de un simple producto, esto permite diferenciarse de la competencia creando experiencias para los clientes. La experiencia diferenciada es la que inicia desde que se entra a un establecimiento y se visualiza todo el concepto que ese negocio desea transmitir, decoración, un buen nombre, personal uniformado, un olor característico, climatización, la excelente atención del personal y una buena historia que contar.

Con el objetivo de satisfacer de manera óptima las necesidades de los clientes, los especialistas en marketing deben ser creativos y astutos para crear buenos productos, ya que la decisión de un cliente al comprar un producto en comparación a otros que se encuentran en el mercado es principalmente la percepción de que tan bien funcionará y satisfará esa decisión que acabo de tomar.

2.2.2.2.1. Posicionamiento

Según (Best, 2007) “El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa. La consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing.” Pg. 209

Para lograr posicionar un producto en un mercado y obtener un nivel deseado de cuota de mercado requiere de mucho esfuerzo de la empresa en base a ese producto, como primer punto clave es desarrollar una estrategia diseñada en torno a las necesidades del mercado objetivo, definiendo quien es el cliente, cuál sería la estrategia a aplicar y si esa estrategia generará un valor superior al cliente, ¿la estrategia girara en torno a la diferenciación o bien será penetrando con precios bajos? Son muchos puntos clave que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento del producto, como también en cuestión al producto en sí, un buen branding, un buen empaque, líneas de productos, etc...

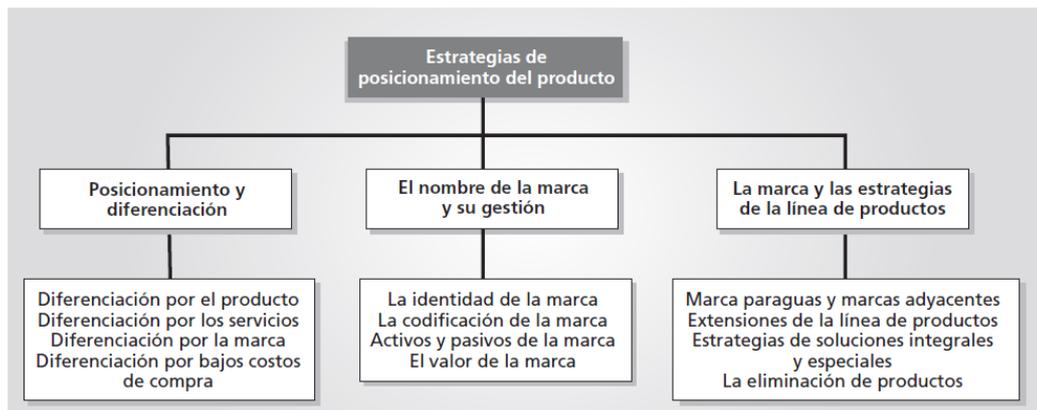


Figura 5. Estrategias de posicionamiento de producto

Fuente: (Best, 2007)

En mercado sensibles al precio, generalmente las empresas deberán enfocar su estrategia a precios más bajos, ya que el producto carecerá de valor para el cliente objetivo. En la otra perspectiva, donde el mercado de para que la diferenciación sea lograda y valorada para el cliente, entonces, la empresa dispondrá de otras alternativas, creando un producto altamente competitivo en el mercado con una mejor imagen, un producto más atractivo logrando un valor superior al que pueda ofrecer la competencia.

2.2.2.2.2. Branding

El branding es la gestión que se desarrolla en la marca para hacerla conocida, deseable y con una gran imagen positiva en la mente de los consumidores, creando una conexión con el público para influir sobre sus decisiones de compra.

Como señalo (Philip & Armstrong) en su libro “Fundamentos de Marketing” Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.

Como señaló una ocasión un mercadólogo respetado: “los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”. El branding es crear la ilusión a través de expectativas y experiencias de marca importantes que satisfagan lo que prometen generando un lazo más fuerte con la marca. Hoy en día, las empresas tienen que conseguir la mayor cantidad de comentarios

positivos y eso se logra con buenas acciones, por lo que la gestión se convierte en el branding y el branding se convierte en el punto clave de conseguir la conexión emocional con las marcas ya que muchas decisiones de compra tienen este factor común.

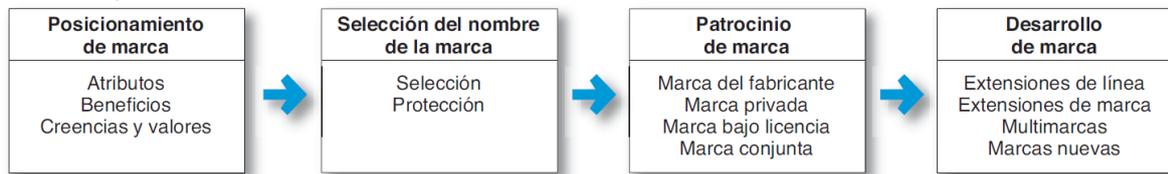


Figura 6. Branding

Fuente: (Best, 2007)

Según (Best, 2007) “A la hora de desarrollar la identidad de la marca, el primer paso es definir el posicionamiento deseado para el producto y la proposición de valor para un público objetivo determinado. Si no se han decidido estas especificaciones, el proceso de identificación de la marca se deteriorará con rapidez, y se centrará en las características del producto, en lugar de concentrarse en los beneficios para los clientes.” (Pg. 221)

2.2.2.3. Distribución

La distribución consiste en lograr que el producto llegue al consumidor final de la mejor manera, desde el fabricante hasta en consumidor final. La distribución juega un rol fundamental ya que no solo basta tener un buen producto sino encontrar los medios donde los clientes puedan tener acceso al producto sin que esto afecte al precio y eleve los precios y que deje de ser competitivo, debe tomarse decisiones de que canales utilizar para la distribución de un producto, identificar el número de intermediarios, mayoristas, minoristas, distribución exclusiva y búsqueda de mercados donde los productos a ofrecer puedan operar libremente.

La administración de la distribución y de la cadena de suministro son importantes por muchas razones. Al final, sin embargo, estas razones se reducen a proporcionar utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor y a los compradores de negocios. Sin una buena distribución los compradores no serían capaces de adquirir bienes y servicios cuando y donde los necesitan. No obstante, el gasto de distribución requiere que las empresas equilibren las necesidades de los clientes con su propia necesidad de minimizar los costos totales. (O. C. Ferrell, pág. 265)

Según (Best, 2007) La elección y gestión de los canales de marketing tiene un impacto directo sobre tres importantes áreas de resultados:

1. Valor al cliente: los canales de marketing pueden aumentar o reducir el valor recibido por los clientes, según cual sea la calidad de los servicios y la eficiencia con que se les trate.

2. Ingresos por ventas: La elección de los canales determina el alcance a los clientes, lo que, a su vez, influencia las ventas a los clientes actuales o a clientes potenciales.

3. Rentabilidad: La elección de los canales de marketing tiene un impacto directo sobre los márgenes y gastos de marketing de la empresa, y puede jugar un papel fundamental en los beneficios que pueden obtenerse a través de un determinado canal. (pg.283)

La distribución incide en la experiencia del consumidor al tener mayores puntos de encuentro con el producto que le permita tener disposición del mismo, la distribución de un producto debe ser efectiva para que el producto esté en el momento y lugar requeridos de los clientes de manera estratégica. Se debe escoger para la empresa cuál de los canales de distribución son los más óptimos como el canal largo, canal corto, directo, indirecto. Siempre es importante escoger el canal que permita cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

2.2.2.3.1. Estrategias de distribución

Según (O. C. Ferrell) “una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización.”

Los canales de distribución son ni más ni menos los caminos en donde deben de pasar un producto para llegar al consumidor final o ser comercializado, el principal actor es el productor quien fabrica o elabora el producto, luego pasa al mayorista que es el encargado de distribuírselo a los minoristas el cual es quien se encarga de facilitarle el producto al consumidor final. Existen muchas empresas que prefieren manejarse con un solo canal de distribución porque de esta manera creen que tienen un mayor control, sin embargo, esto les reduce la oportunidad de llegar a más mercado.

Una adecuada estrategia de distribución es clave para el éxito de la empresa, una vez que esta se alinee a su nuevo canal, la distribución se vuelve fuerte. (O. C. Ferrell) nos indica 3 tipos de estrategias básicas.

Distribución exclusiva. - Es el tipo más restrictivo de cobertura de mercado. Las empresas que manejan esta estrategia conceden a un comercializador o establecimiento el derecho único de vender un producto en una región geográfica definida. Esta estructura de canal se asocia más comúnmente con productos de prestigio, importante equipo industrial o empresas que intentan dar a sus productos una imagen exclusiva o de prestigio.

Distribución selectiva. - Las empresas que recurren a esta modalidad ofrecen a varios comercializadores o establecimientos el derecho de vender un producto en una región geográfica definida. La distribución selectiva es deseable cuando los clientes necesitan la oportunidad de comparar compras y los servicios posteriores a la venta son importantes.

Distribución intensiva. - Esta estrategia pone un producto a disposición del máximo número de comerciantes o establecimientos en cada área con el fin de ganar tanta exposición y oportunidades de venta como sea posible. La distribución intensiva es una de las mejores alternativas para la mayoría de los productos de conveniencia de consumo, como dulces, bebidas carbonatadas, medicamentos sin receta o cigarrillos, y de suministro de oficina de negocios, como papel y cartuchos de tóner. Para obtener esta visibilidad y volumen de ventas, el fabricante debe ceder un buen grado de control sobre la fijación de precios y la exhibición del producto. (pg. 272)

2.2.2.3.2. Tipos de distribución

Dentro de los canales de distribución existen tipos que se han desarrollado para aminorar los costes de logística y transporte, así mismo, acortar el proceso de distribución.

Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el productor pasa varios intermediarios antes de llegar al consumidor final. Por lo general, los intermediarios más conocidos son los mayoristas, minoristas y Agentes.

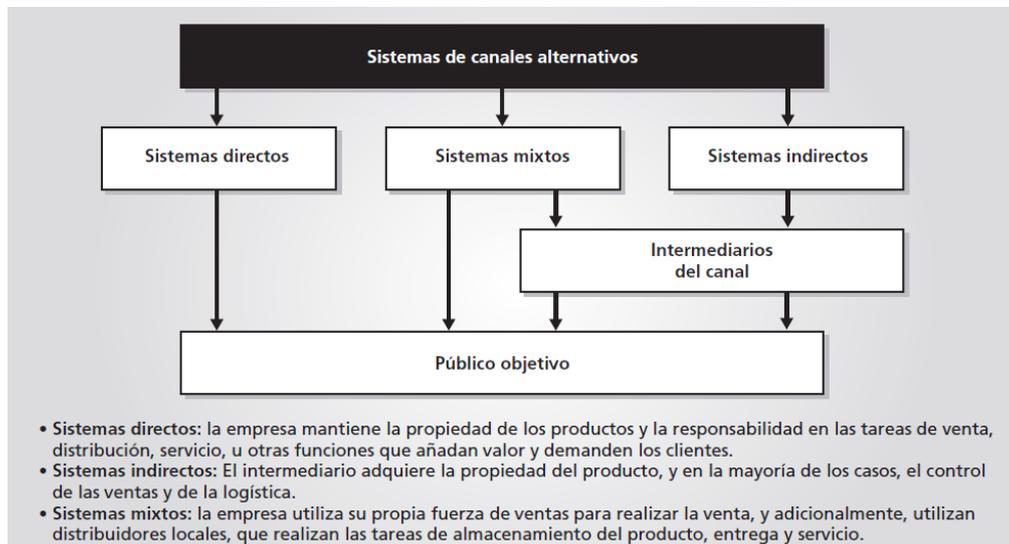


Figura 7. Sistemas de canales alternativos

Fuente: (Best, 2007)

Como ejemplo del canal directo, son todos aquellos emprendedores que venden directamente a su consumidor final a través de catálogos de su tienda virtual. En el mercado online es mucho más común la utilización del canal directo, eliminando así aquellos intermediarios. Sin embargo, en otras industrias como por ejemplo la industria de la cervecería, necesitan de un canal indirecto de varios niveles, donde el productor vende a los distribuidores, y los distribuidores venden a los minoristas y a su vez estos le venden al consumidor final. También se pueden utilizar ambos canales, logrando así hacer uso del canal de distribución mixto, directo e indirecto. Continuando con el mismo ejemplo de la industria cervecera, este podría tener su punto de distribución donde el consumidor final compre directamente al productor o a su vez comprar mediante una tienda en línea.

2.2.3. Productos agrícolas

Los seis cultivos con mayor producción del Ecuador.

En 2018, la superficie de labor agropecuaria del país alcanzó los 5,3 millones de hectáreas (ha), con una producción de caña de azúcar (para azúcar), banano, palma africana, arroz, papa y maíz duro seco, que supera los cultivos de otros productos, según estudios del Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2018)

5.1. Cultivos permanentes

Superficie y producción

En el 2018, la superficie plantada de cultivos permanentes fue de 1'464.589 hectáreas; la caña de azúcar para azúcar, banano y palma africana son los cultivos de mayor producción a nivel nacional.

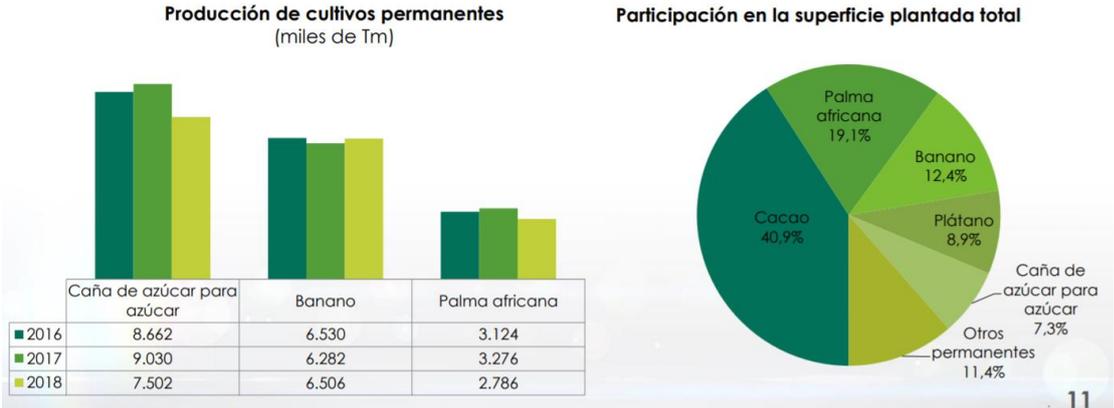


Figura 8. Cultivos permanentes

Fuente: Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua- ESPAC 2018

Según (INEC, 2019) :

La caña de azúcar (para azúcar), el banano y la palma africana, junto con otras cosechas permanentes, registraron una superficie plantada de 1'464.589 ha. La producción total de caña en toneladas métricas TM fue de 7'502.251; Guayas concentró el 87,1% de esa producción. Los Ríos sobresalió con el 38% de cultivos bananeros (un total de 6'505.635 de tm); y, en Esmeraldas, la palma africana prevaleció con el 42.7% (2'785.756 tm).

En tanto, el arroz, la papa y el maíz duro, cultivos transitorios con un ciclo de cosecha menor a un año, junto a otros de este tipo, contabilizaron 941.280 de ha sembradas.

El arroz, uno de los productos que acompañan varios platos de la dieta ecuatoriana, tuvo la mayor cosecha en esta categoría: 1'350.093 tm. Mientras que la superficie sembrada en todo el país fue de 301.853 ha, concentrándose el 72,7% de la producción en Guayas.

Esta información se desprende de la última Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), en la que se informa sobre la producción florícola; las rosas tuvieron la mayor producción: 3.199 millones de tallos cortados en el país.

En cuanto al sector ganadero, predominó el ganado vacuno con un total de 4.1 millones de cabezas, seguido por el porcino con 1.3 millones; ovino, 356 mil; caballar, 193 mil; mular, 74mil; asnal, 47 mil; y, por último, el caprino con 22 mil.

El 48.4% del ganado vacuno se registró en la Sierra, mientras que el 42,4%, en la Costa. Por raza, predominó la mestiza con 1,5 millones de cabezas, que representó el 37,7%; seguido de la criolla, con 23,8%.

En cuanto a la producción semanal de huevos de gallina, Tungurahua lideró con 20.7 millones de unidades. Por regiones, la Sierra concentró el 85% de la producción, la Costa el 19% y la Amazonia el 0,9%. El 0,001% corresponde a zonas no delimitadas.

Otros datos importantes en esta encuesta se relacionan con la producción de leche; un total de 5 millones de litros producen diariamente en el país. Pichincha registró el 15,7% del total nacional, equivalente a 790.666 litros.

2.2.4. Gobierno y sector agrícola

El gobierno desde hace años atrás se ha interesado por la capacitación de los ciudadanos de sector agrícola en el uso de tecnologías de comunicación, e internet, promoviendo el uso mediante capacitaciones e impulsándolo mediante créditos que faciliten la obtención de computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes que permitan el acceso a internet. Ecuador ha mejorado de una forma notable su acceso a internet, dando acceso desde Infocentro comunitarios y dotar las escuelas públicas para el aprendizaje de los alumnos a las tecnologías de comunicación.

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

Las palabras no bastan y por esta razón demostramos con cifras y estadísticas que los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente. Por ejemplo, en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet.

Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet.

Mediante la implementación de Infocentros Comunitarios, la dotación de equipamiento y conectividad en establecimientos educativos públicos, se promueve la erradicación del analfabetismo digital y se posibilita la inserción de la ciudadanía en la autopista de la Información y el Conocimiento.

Todo esto gracias a políticas de Estado como: la inversión en fibra óptica en todo el país, las visitas de las aulas móviles a sectores urbano marginales, las capacitaciones en alistamiento digital, entre otras acciones, que son fundamentales para conseguir y posicionar el Ecuador Digital que todos queremos. (Ministerio de telecomunicaciones, 2017)

La brecha que existía en las tecnologías de comunicación entre el sector agrícola en los últimos años casi se ha reducido a la mitad, el gobierno ecuatoriano mediante el plan “ Ecuador conectado” que la estrategia es desplegar redes comunitarias para que de esa forma sectores alejados puedan verse beneficiados en el uso de la internet en sus vidas cotidianas, el Ecuador está manteniendo campañas de desconocimiento digital, la cual ha tenido éxito incluyendo a al mundo del internet a los sectores más olvidados.

Según el (El telegrafo, 2021) indica que “El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en el último reporte sobre tecnologías de la información, indicó que entre 2012 y 2018 se registró un crecimiento de 35,2% de personas a escala nacional que poseen teléfono inteligente activado”.

En ese sentido se ha cortado la brecha digital, con el acceso a internet masivo a través de los móviles. También existen aparatos más económicos, lo que facilita la accesibilidad; pero aquello aún no se refleja en el sector rural, en acceso y en facilidad para adquirir equipos.

Por ejemplo, los hogares con conexión a la red representan el 46,6% a escala urbana, contra los 16,1% que acceden desde localidades rurales. El Ministerio de Telecomunicaciones presentó el plan “Ecuador Conectado”, que pretende desplegar redes comunitarias de internet, para beneficiar a 127.000 hogares.

Si bien se habla de un recorte de la brecha digital, también se mantiene el analfabetismo digital. Eso sí, se ha recortado a la mitad en los últimos seis años, del 21,4% al 10,7%. (El telegrafo, 2021)

2.2.5. Desarrollo logístico

El e-commerce está ligada intrínsecamente con la logística, una no puede estar sin la otra, si el desarrollo logístico no está desarrollado no se puede completar el círculo para el e-commerce, ya que si la compra se realiza mediante el internet debe ser precisa y oportuna las entregas de los productos.

Según la (Real Academia española, 2020) “el desarrollo logístico consiste en un Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución”.

En el e-commerce representa uno de los eslabones más importantes, a pesar de lo que nos dice la rae la logística en e-commerce va mucho más allá, hay factores como el almacenamiento, empaquetado, inventario, cumplimiento de horas de entrega, planificar la oferta y demanda y el poder actuar en consecuencia de ellos ya que según las temporadas aumentan o disminuyen las entregas, la logística debe ser desarrollada e implementada en un plan de comercio electrónico.

2.3. Marco conceptual

Significados proporcionados por (MarketingDirecto).

Adwords: Sistema de publicidad de Google basado en publicidad patrocinada. Permite a los anunciantes conectar con sus clientes potenciales en el momento adecuado, mostrando anuncios relevantes a la derecha de los resultados de las búsquedas.

B2B: Describe las conexiones comerciales entre las empresas individuales

B2C: Negocio y venta entre empresas y consumidores

Back-end: El término Back-End se utiliza en los sitios web que utilizan un sistema de gestión de contenidos basados en la interfaz de administración y gestión. Desde ahí se pueden realizar todo tipo de ajustes. Es el contenido de fondo el que se cambia y es administrada. También la gestión de los derechos se realiza mediante el Back-End. El administrador debe ser capaz de hacer los pertinentes ajustes como editor y cambiar las configuraciones. La forma de hacerlo cambia de un sistema a otro.

Blog: Anglicismo que hace referencia al diario digital cuyos autores pueden ser una o varias personas y en el que se actualizan publicaciones ordenadas cronológicamente. Se crea a partir de una plataforma de gestión de contenidos y en el que se pueden publicar todo tipo de elementos (textos, imágenes, vídeo, audio).

Cash Flow: Término muy utilizado en el ámbito contable de un negocio, cuyo significado es la capacidad de liquidez que tiene una empresa. Conocido también como flujo de caja y flujo de efectivo.

CMS: Es el anglicismo que hace referencia a la plataforma que permite la publicación de todo tipo de contenido, desde texto, vídeo, imagen y hasta audio, de forma ordenada y variada gracias a una oferta amplia de plantillas.

Dirección IP: Las siglas IP que componen el concepto «Dirección IP» significan «Protocolo de Internet». Y este protocolo hace referencia a un conjunto de reglas para la comunicación a través de internet, ya sea el envío de correo electrónico, la transmisión de vídeo o la conexión a un sitio web.

Dominio web: Es la mayor subdivisión de las direcciones que aparecen en Internet. El sistema de nombres de dominio se emplea para poder utilizar universalmente nombres unívocos y vincularlos a los usuarios de equipos conectados a la Red.

E-mail marketing: El email marketing es una técnica basada en el envío masivo de correos electrónicos a un listado de contactos. Se trata de una mezcla entre las estrategias de comunicación y marketing directo.

Feedback: Es el proceso de intercambio de mensajes entre las personas y sus grupos a través de medios personalizados o de masas. (Retroalimentación)

Firewall: Un firewall, también conocido como cortafuegos, es un elemento informático que trata de bloquear el acceso, a una red privada conectada a Internet, a usuarios no autorizados.

Front-end: Designa a los sitios web que utilizan un sistema de gestión de contenidos desde el punto de vista del usuario final.

Marketplace: Un Marketplace es una gran tienda de tiendas, es una plataforma de distribución dónde los ecommerces ofrecen sus productos y servicios.

Merchandising: Conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta dirigidas a potenciales clientes.

Paypal: Es un método de pago en línea.

RSS: Anglicismo que hace referencia a la herramienta que mantiene informados a los usuarios que se suscriben a ellos a través de alertas. La distribución de contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS.

SET: Secure Electronic Transactions, Siglas en inglés que designan al protocolo que garantiza la seguridad en las transacciones electrónicas, utilizado por las compañías de tarjetas de crédito para el comercio electrónico.

Software: Voz inglesa que se utiliza para denominar los programas y rutinas escritos en un lenguaje que entiende el ordenador.

SSL: Secure Sockets Layer, un protocolo para navegadores y servidores web que permite autenticar, cifrar y descifrar la información enviada a través de Internet.

Stock: Voz inglesa que significa existencias y que se utiliza para denominar la provisión de bienes adquiridos para su posterior comercialización.

Trade marketing: Actividades comerciales conjuntas y en colaboración entre fabricantes, proveedores y distribuidores.

URL: Siglas de Uniform Resources Locator (Localizador Uniforme de Recursos) y que se utiliza para denominar la dirección de un archivo, grupo de noticias, una web, etc., en Internet.

2.4. Marco Legal

Dentro de este proyecto se analizarán los distintos tipos de leyes que rigen dentro del campo comercial, permitiendo de esta manera a tener mayor conocimiento legal que permita el desarrollo de dicha investigación.

2.4.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza (COPCI, 2019, pág. 2).

Esta ley nos indica la regulación en las distintas áreas de todo el proceso de comercialización desde la producción hasta la llegada al consumidor final, que fomente el empleo y que sea de beneficio para todas las partes cuidando el medio ambiente y promueva la producción, esta ley para este proyecto de investigación es de beneficio ya el planteamiento promueve al agricultor mayores oportunidades de negocios, y tener control sobre su producto hasta el consumidor final.

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- c) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores (COPCI, 2019, págs. 3,4)

Esta ley promueve hacer cambios en la matriz productiva que potencie áreas de conocimiento y al desarrollo. El uso de la tecnología para áreas rurales será la transformación y total beneficio al área de la agricultura fomentando la misma agricultura y el uso de herramientas tecnológicas que no se emplean al sector.

2.4.3. Ley del Fomento Artesanal

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

- 1) Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

- 2) Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

Sin embargo, tanto en el numeral 1. Como el de este numeral 2., seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 de 8 de junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.
4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.
6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.
7. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.
8. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos. (Ley De Fomento Artesanal, 2003, pág. 3)

Esta ley es de total beneficio a los involucrados en el área agrícola que necesiten de maquinarias y más categorías para los sembríos o actividades del agro, ya que, gracias a esta ley se ven beneficiados en el pago de impuestos y exoneraciones que repercuten en mayor rentabilidad de su actividad comercial.

8.2.2. Ley Orgánica de Comunicaciones

Art. 4.- indica que los contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Ley Organica de Comunicación , 2013)

Este articulo nos indica que la información y las opiniones emitidas en los portales de internet no son reguladas. Sin embargo, las acciones que se comentan tienen repercusiones legales en caso de incurrir en alguna infracción,

Art 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Esta ley permite el uso de tecnologías a toda persona que es libre y con derecho a capacitarse, esta ley nos permite llegar a todas las áreas rurales y promover el uso de estas herramientas tecnológicas para el uso y beneficio del agricultor.

8.2.3. Ley de la Defensa del Consumidor

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Organica de Defensa del Consumidor , 2011)

Esta ley defiende al consumidor en la que no debe ser engañados con publicidad o que afecte sus intereses, esto le permite al que haga uso del e-commerce y no se sienta de acuerdo puede tener respaldo legal y presentar quejas para su satisfacción.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño. (Ley Organica de Defensa del Consumidor , 2011)

Esta Ley defiende tanto al consumidor final de la plataforma como al que haga uso y beneficie de ella, protegiendo de publicidades que engañen e incumplan en sus promesas, esta ley prohíbe la publicidad engañosa.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. (Ley Organica de Defensa del Consumidor , 2011)

Se está en la obligación de cumplir con lo prometido de manera eficiente en caso de no ser eficientes en la prestación del servicio es motivo para tomar acciones legales.

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo

precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. (Ley Organica de Defensa del Consumidor , 2011)

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. (Ley Organica de Defensa del Consumidor , 2011)

Esta ley nos invita a ser coherentes en la publicidad, cumplir con lo establecido, que no afecte a los intereses de los consumidores, caso contrario las multas establecidas serán impartidas para quien haya hecho uso de aquella publicidad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Método de la investigación

En este proyecto se utilizó el método de investigación deductivo, ya que, este tipo de investigación para la obtención de resultados es más completo y permitió recolectar información relevante que viene directamente del grupo de interés, que son los agricultores y conocer la relación que tienen con el comercio digital y cuáles son las variables que afectan sus ventas.

3.2.Tipo de la investigación

En el proyecto se empleó el tipo de investigación descriptiva que busca describir y recopilar información cuantificable de los elementos que inciden en el problema para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra, donde se descubrirán detalles como patrones de compra, frecuencias de uso, etc. Este tipo de investigación se centra en el ¿qué?, sin cubrir el ¿por qué?

3.3.Enfoque de investigación

Para el enfoque fue el cuantitativo, ya que se llevó a obtener resultados válidos de los objetivos planteados, que permitió conocer algunos aspectos específicos del comercio electrónico en relación con los agricultores, como por ejemplo, su consideración en cuanto uso de plataformas, la frecuencia de uso, preferencias que tienen los agricultores a la hora de transaccionar por medios digitales y también conocer si existe la oportunidad dentro de este mercado considerando los datos estadísticos en cuanto al uso del e-commerce para mejorar ventas de productos agrícolas.

3.4.Técnicas de investigación

Se utilizó la encuesta y como instrumento de recolección se seleccionó el cuestionario dirigido al grupo objetivo a investigar, donde se analizó los factores que limitaron a una mejor comercialización y posibilidades de un cambio en el esquema de ventas tradicional.

3.5.Población y muestra

Según el (Insituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010) en el Cantón Nobol existe una población de 19.6 mil habitantes, lo cual representa el 0.5% de la provincia del Guayas. Para

realizar la investigación solo se tomó en cuenta la población ocupada por rama de actividad considerando específicamente, Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, lo cual representa el 38.7% de la población total.

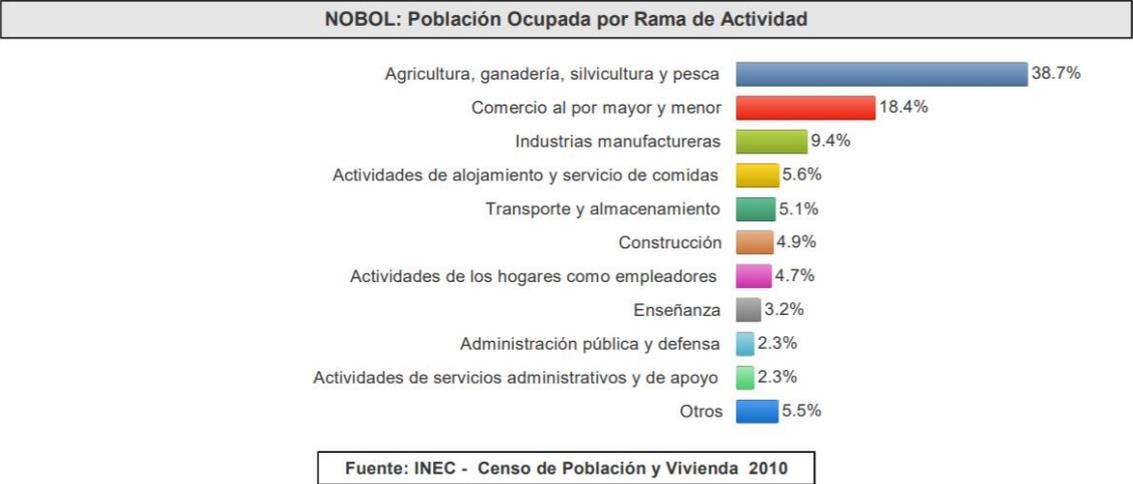


Figura 9. Indicador económico.

Fuente: SENPLADES. INEC – Censo de Población y vivienda 2010

Por lo que el censo realizado en el 2010 considera una población de 7,585 agricultores económicamente activos en total.

Para la obtención de la muestra se utilizó la plataforma denominada RAOSOFT donde calcula la muestra.

Análisis: La muestra recomendada del estudio mediante la fórmula de población finita arrojó un total de 366 personas para la realización de la encuesta.



What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **366**

Figura 10. Cálculo de muestra

Fuente: (Raosoft, s.f.)

3.6. Presentación de los resultados

Las preguntas diseñadas en la encuesta tuvieron como objetivo determinar 3 factores claves para dicha investigación.

1. Conocer si los agricultores usan la tecnología y de qué manera
2. Confirmar que existe un problema actual
3. Determinar la disposición de cambiar su manera de comercializar.

Pregunta 1: ¿Conoce usted las ventajas del comercio electrónico?

Tabla 2. *¿Conoce usted las ventajas del comercio electrónico?*

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	66	66	18%	18%
No	300	366	82%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

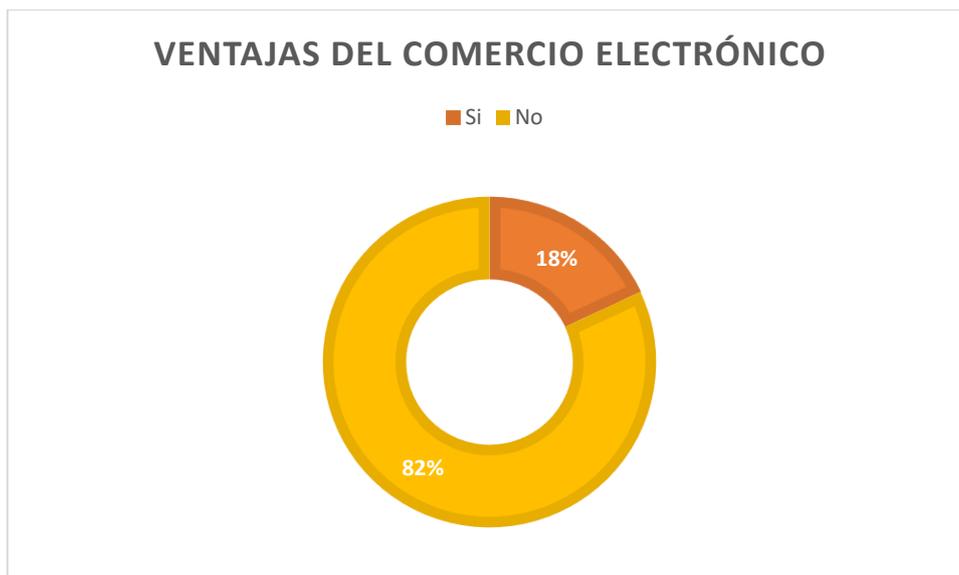


Figura 11. Ventajas del comercio electrónico
Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Se descubrió que, el 18% de los encuestados conocen las ventajas de un e-commerce, mientras que el 82% de los encuestados las desconocen. Por lo que se considera que es necesario realizar una publicidad comunicativa explicando las ventajas y bondades que tiene el hacer uso de un comercio electrónico, plataformas virtuales, tiendas online, etc. ya que estadísticamente un gran porcentaje demuestra el poco conocimiento que maneja el sector agrícola respecto a esta variable.

Pregunta 2. ¿Cree que son seguras las transacciones por internet?

Tabla 3. ¿Cree que son seguras las transacciones por internet?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	235	235	64%	64%
No	131	366	36%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

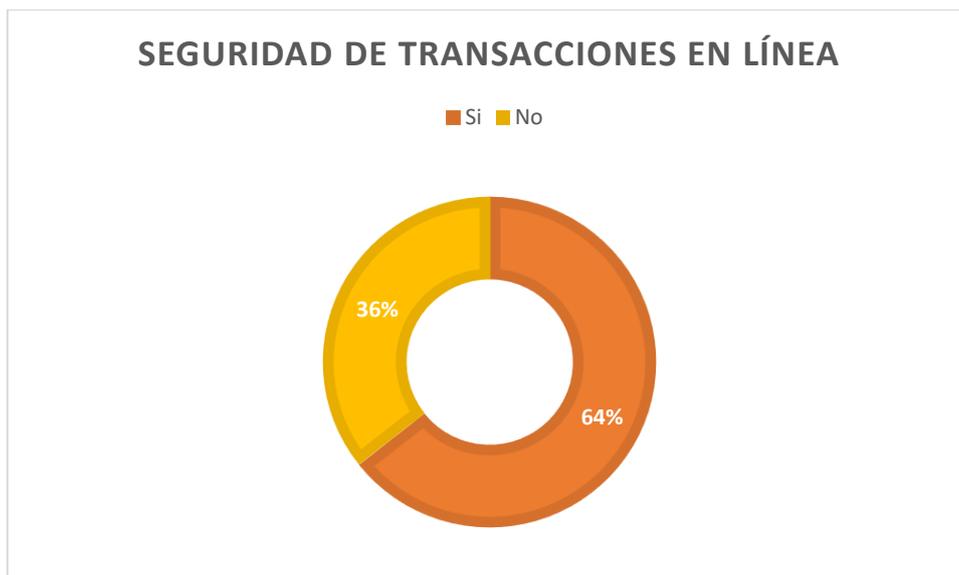


Figura 12. Seguridad de transacciones en línea
Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Se analizó que el 64% de los agricultores encuestados consideran segura las compras por internet en comparación con el 36% restantes que lo consideran inseguras. Por lo que se concluyó que la gran mayoría de agricultores encuestados tienen miedo de realizar transacciones en línea porque las consideran inseguras debido a posibles estafas. Esto demuestra la necesidad de algún método de pago que permita al agricultor tener la seguridad para realizar una compra o venta dentro de una plataforma digital sin tener que arriesgar dinero de por medio.

Pregunta 3. ¿Ha realizado alguna transacción por internet?

Tabla 4. ¿Ha realizado alguna transacción por internet?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	161	161	44%	44%
No	205	366	56%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

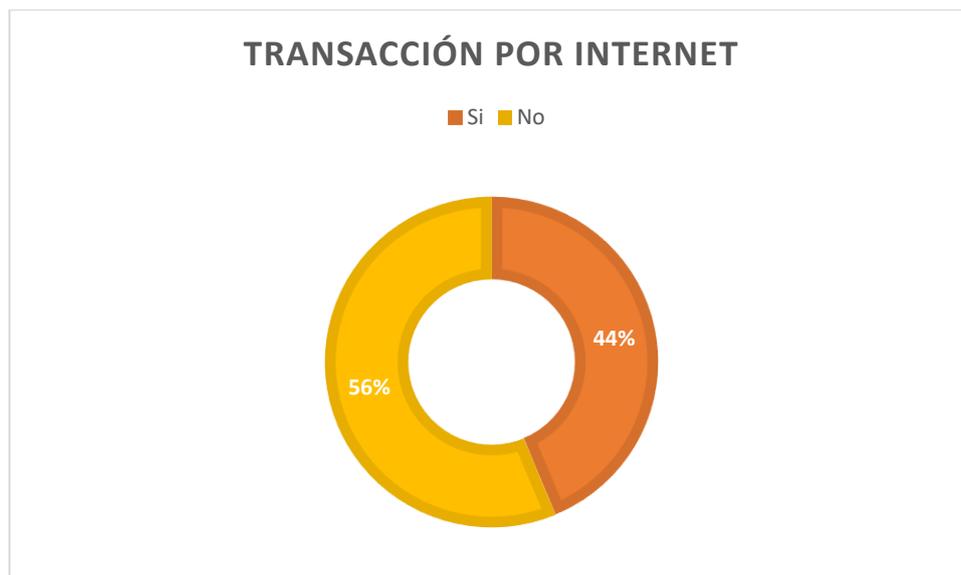


Figura 13. Transacción por internet
Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: En vista de los resultados recogidos el 44% de los encuestados han utilizado el medio digital para realizar alguna compra, mientras que el 56% de los encuestados no han realizado compras por internet. Esta información permitirá tomar algunas consideraciones en cuanto a la propuesta ya que en este análisis declara que la mayoría realiza pocas transacciones en línea tal vez, por desconfianza, por temor o por desconocimiento.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia usted realiza transacciones en línea?

Tabla 5. ¿Con que frecuencia usted realiza transacciones en línea?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy frecuente	66	66	18%	18%
Frecuente	106	172	29%	47%
Poco frecuente	121	293	33%	80%
Nada Frecuente	73	366	20%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

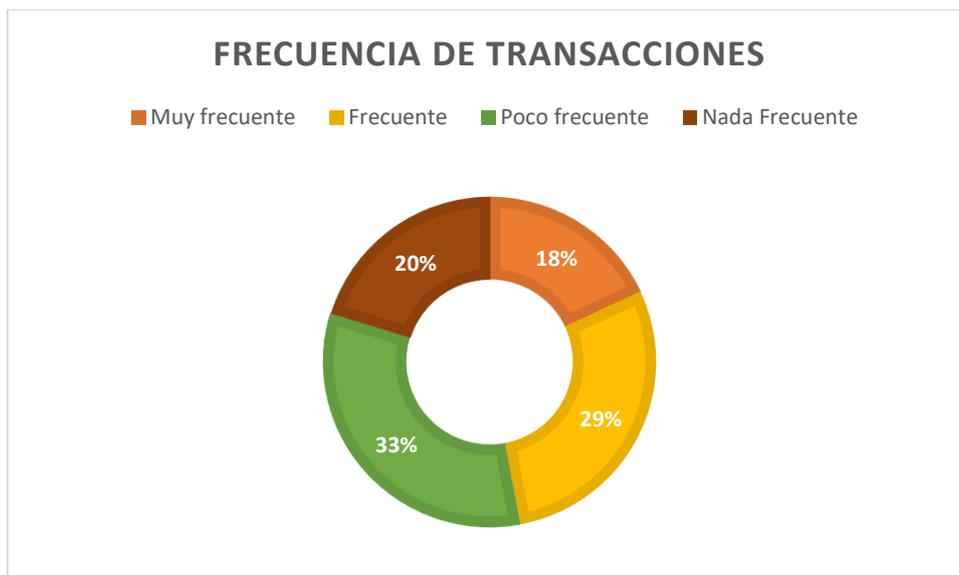


Figura 14. Frecuencia de transacciones

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Dada la pregunta, se obtuvo que el 33% de los encuestados determina como poco frecuente la realización de compras o transacciones en línea, mientras que el 29% determina muy frecuente dicha actividad.

Pregunta 5. ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por internet?

Tabla 6. ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por internet?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Tarjeta de crédito/debito	25	25	7%	7%
Efectivo	202	227	55%	62%
Transferencias/depósitos	139	366	38%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

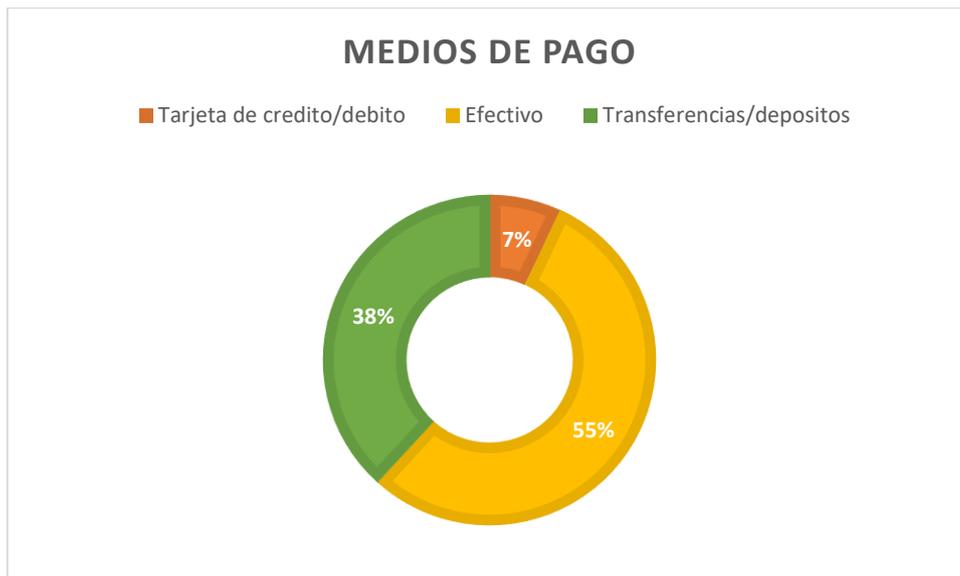


Figura 15. Medios de pago

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Se observó que el 55% de los participantes prefieren realizar pagos en efectivo, seguido por el 38% que utilizan pagos mediante transferencias o depósitos bancarios. Esto deja constancia que los encuestados no utilizan mucho las tarjetas de crédito, ellos prefieren el efectivo a contra entrega o a través de transferencias y depósitos bancarios.

Pregunta 6. ¿Qué sitios utiliza para realizar compras online?

Tabla 7. ¿Qué sitios utiliza para realizar compras online?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Sitios o tiendas virtuales	106	106	29%	29%
Redes Sociales	260	366	71%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)



Figura 16. Sitios de compra online
Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Se visualizo que 71% de los encuestados tienen como preferencia realizar compras por medio de las redes sociales. Por lo que se concluye que para los agricultores es más fácil o cómodo realizar comprar por redes sociales ya que existe un contacto directo o una mayor interacción entre vendedor y comprador de esta manera se resuelven dudas y se genera mayor confianza.

Pregunta 7. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 8. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Instagram	43	43	12%	12%
Facebook	110	153	30%	42%
YouTube	83	236	23%	64%
WhatsApp	130	366	36%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

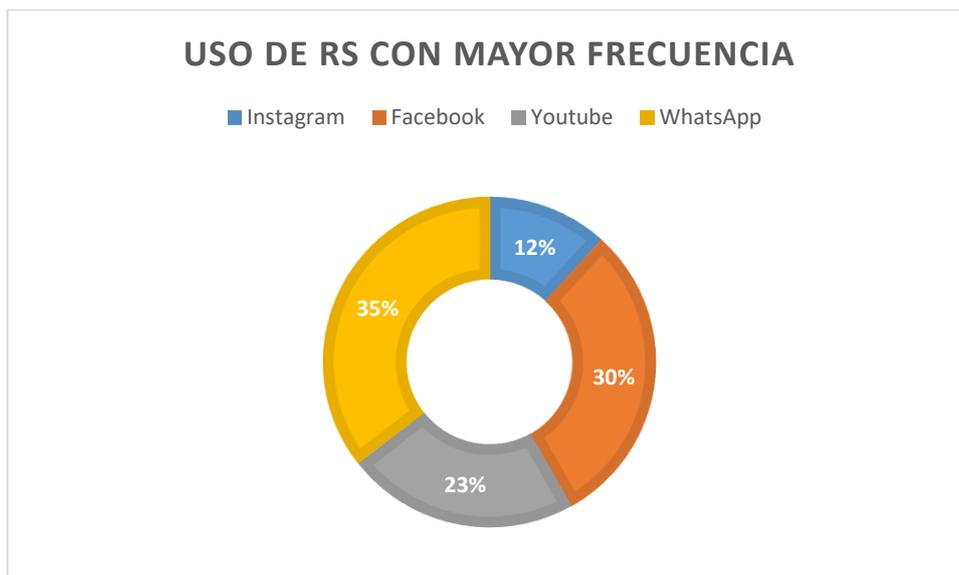


Figura 17. Uso de Redes sociales con mayor frecuencia
Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Se visualizó que el 35% de los encuestados utilizan WhatsApp con mayor frecuencia, seguido por el 30% representada por Facebook. Lo que permite concluir que el uso de medios digitales tiene mayor concurrencia, sin embargo, las dos redes sociales más utilizadas por los agricultores son WhatsApp y Facebook, este análisis permitirá tener un mayor alcance publicitario.

Pregunta 8. ¿Qué dispositivo utiliza generalmente para realizar transacciones por internet?

Tabla 9. ¿Qué dispositivo utiliza generalmente para realizar transacciones por internet?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Teléfono móvil	207	207	57%	57%
Computadora	138	345	38%	94%
Tablet	21	366	6%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

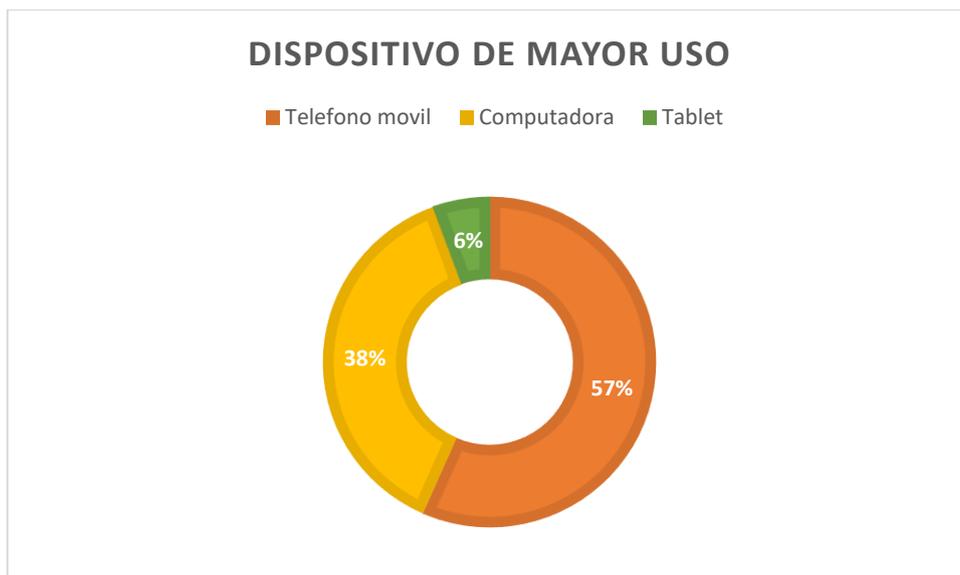


Figura 18. Dispositivo de mayor uso

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Se analizó que el 57% de los participantes utilizan el teléfono móvil para realizar compras por internet, el 38% utiliza su computadora y el 6% utiliza tablets. Concluyendo que los agricultores presentan una preferencia por el celular como medio de compra en comparación a los otros artículos tecnológicos. Concluyendo con el análisis que este dato es relevante para el diseño de la plataforma.

Pregunta 9. ¿Son afectados los ingresos de su negocio cuando las ventas se realizan por medio de intermediarios?

Tabla 10. ¿Son afectados los ingresos de su negocio cuando las ventas se realizan por medio de intermediarios?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	337	337	92%	92%
No	29	366	8%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

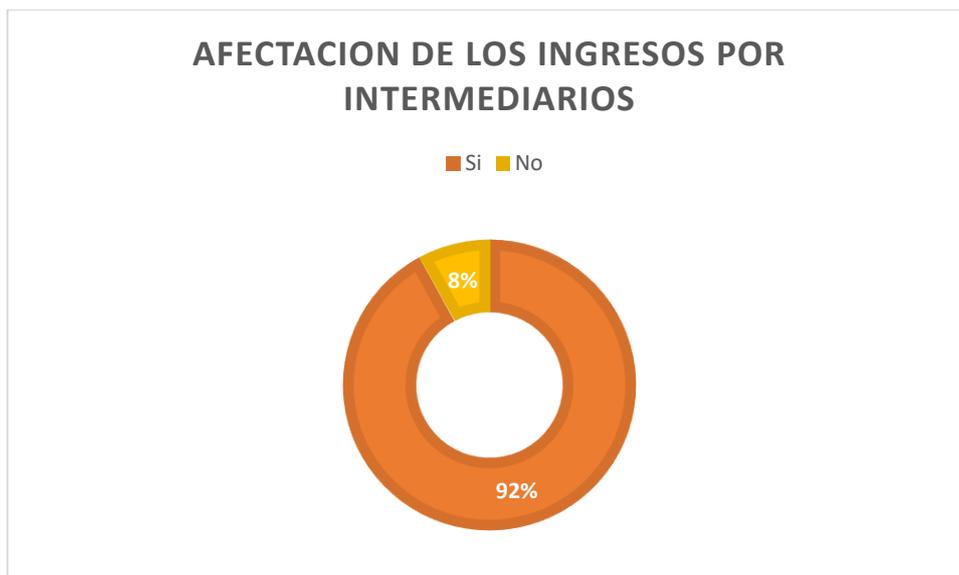


Figura 19. Afectación de los ingresos por intermediarios
Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Se observó que el 92% de los encuestados afirmaron que sus ingresos se ven afectados por lo la intermediación de terceros. Por lo que se concluye que este es un factor relevante que afecta a los ingresos de productores del sector agro y que se necesita que sea solucionado para mejorar su rentabilidad y optimizar sus oportunidades de ventas.

Pregunta 10. ¿En la actualidad su negocio se ha visto afectado respecto a las ventas por la pandemia del Covid 2019?

Tabla 11. ¿En la actualidad su negocio se ha visto afectado respecto a las ventas por la pandemia del Covid 2019?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	267	267	73%	73%
No	99	366	27%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

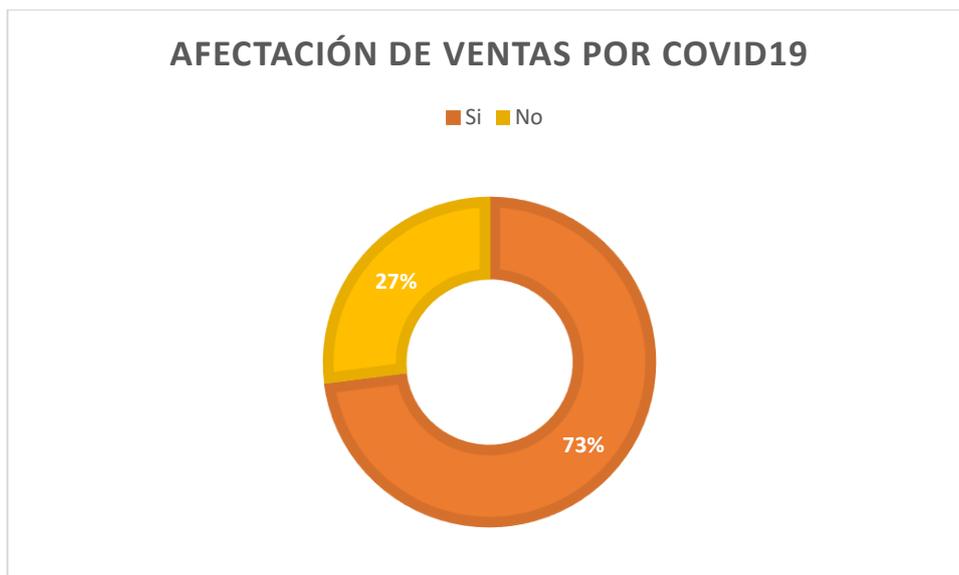


Figura 20. Afectación de ventas por covid19

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Según los resultados, el 73% de los agricultores se han visto afectados respecto a las ventas por la pandemia del Covid 2019. Concluyendo con este análisis de resultado que al término del año 2019 con el inicio de la pandemia del Covid, el sector agro inició el año 2020 con un bajo rendimiento en ventas al igual que muchos sectores comerciales e industrias del país.

Pregunta 11. ¿De qué manera se ha visto afectada las ventas?

Tabla 12. ¿De qué manera se ha visto afectada las ventas?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Obtención de insumos	51	51	14%	14
Conseguir mano de obras	51	102	14%	28
Transporte de productos	172	275	47%	75
Disminución de la demanda	48	322	13%	88
Precio menor	44	366	12%	100

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

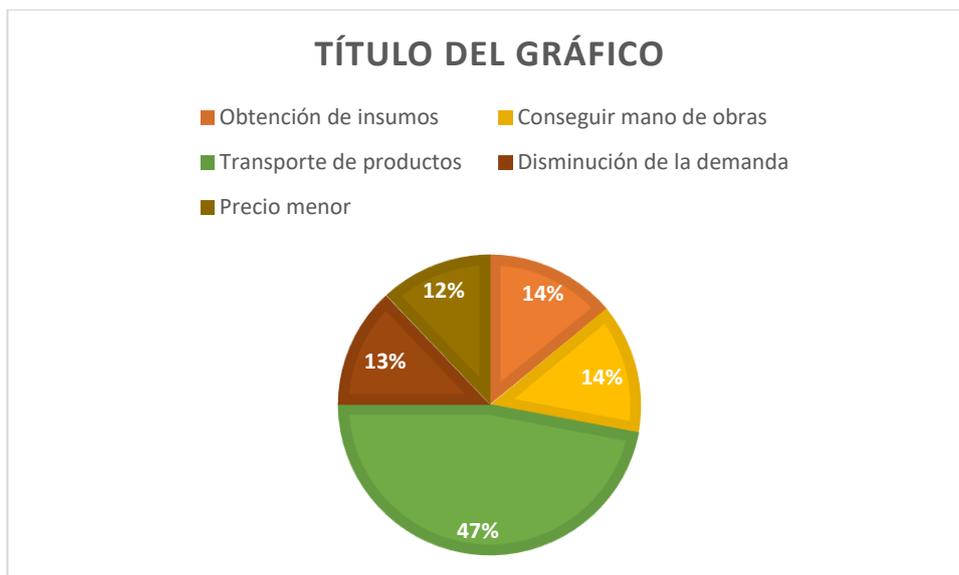


Figura 21. ¿De qué manera se ha visto afectada las ventas?

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Según las estadísticas, el 47% de los encuestados reportan que lo que más afecto en las ventas fue el transporte de productos. Mientras que un 14% reportaron que obtener insumos y conseguir mano de obra fue lo que más afecto en las ventas en el covid 2019. Estas variables fueron las más afectadas durante la pandemia del Covid 2019 debido a las medidas de seguridad que se establecieron en el país, como la cuarentena, restricción vehicular y aforos.

Pregunta 12. En una escala del 1 al 4, donde el 4 es “más afectante” y el 1 es “nada afectante”. ¿Cuál de estas variables cree que afecta más la rentabilidad de su negocio?

Tabla 13. ¿Cuál de estas variables cree que afecta más la rentabilidad de su negocio?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Intermediarios	139	139	38%	38%
Cambios climáticos	33	172	9%	47%
Escasez de clientes	132	304	36%	83%
Competencia internacional	62	366	17%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

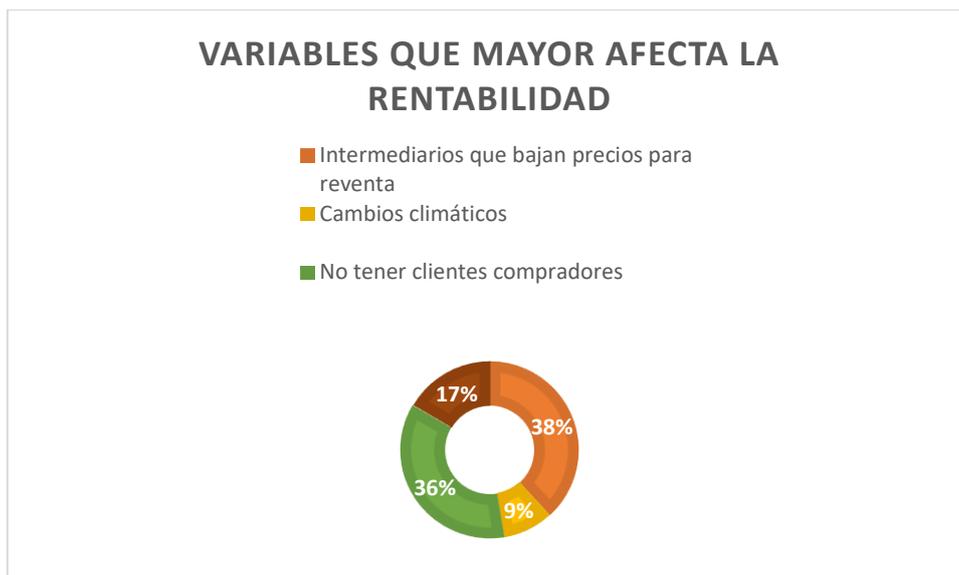


Figura 22. Variable que mayor afecta la rentabilidad

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Según la estadística, se analiza que el mayor porcentaje de la variable que más afecta a la rentabilidad de los agricultores es el de intermediario que bajan precios para reventa representado con un 38%, mientras que el 36% reporta que el no tener clientes compradores afecta la rentabilidad de su negocio. Esto nuevamente reconfirma el gran problema que tienen los productores agrícolas, sin embargo, se encuentra otra variable adicional a la que se confirmó en la pregunta 9. Concluyendo que existe una oportunidad más para resolver este problema con la propuesta de esta investigación.

Pregunta 13. ¿Ha comercializado usted sus productos agrícolas en medios digitales?

Tabla 14. ¿Ha comercializado usted sus productos agrícolas en medios digitales?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	109	109	30%	30%
No	257	366	70%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

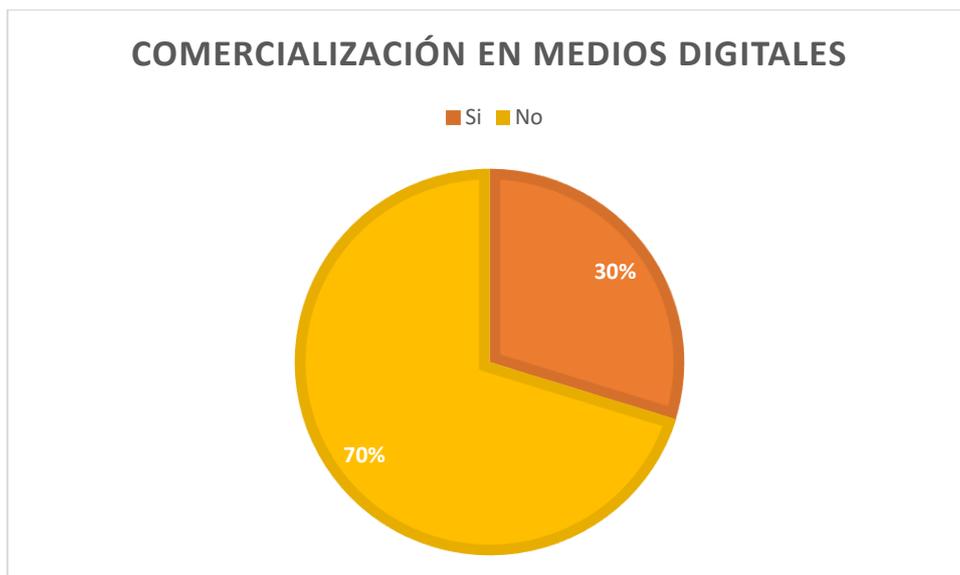


Figura 23. Comercialización en medios digitales

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Se visualizó que el 70% de los productores no han comercializado sus productos por medios digitales. Este análisis lleva a una gran oportunidad de negocio para optimizar canales de distribución utilizando el medio digital.

Pregunta 14. ¿Le gustaría utilizar alguna plataforma digital para comercializar sus productos?

Tabla 15. ¿Le gustaría utilizar alguna plataforma digital para comercializar sus productos?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	311	311	85%	85%
No	55	366	15%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

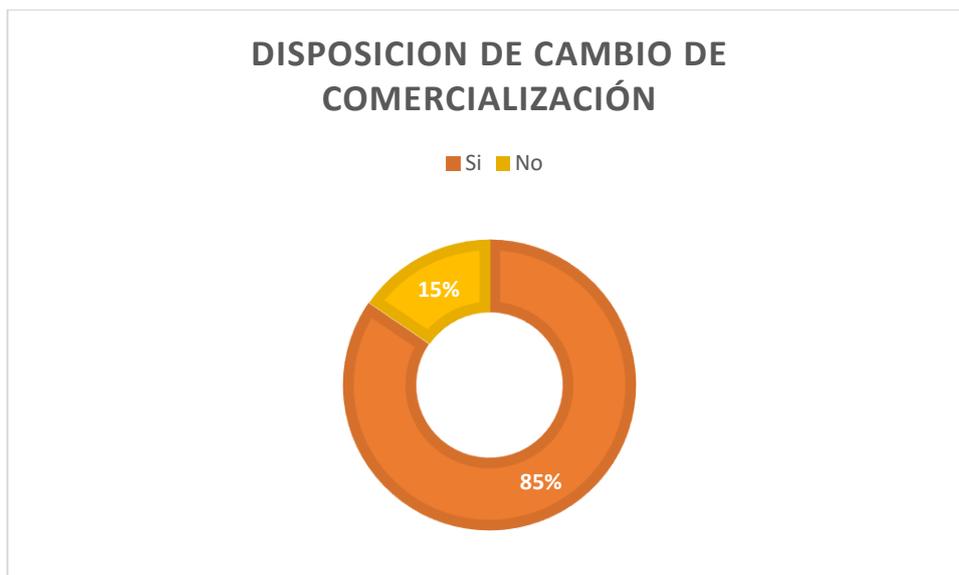


Figura 24. Disposición de cambio de comercialización

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Dada la pregunta, el 85% de los agricultores estarían dispuestos a utilizar alguna plataforma digital para comercializar sus productos con el fin de expandir su negocio y mejorar sus ventas, mientras que el 15% se niegan a utilizar alguna plataforma digital. Por lo tanto, nuevamente se confirma que existe una gran necesidad en este mercado para mejorar las ventas.

Pregunta 15. ¿Con el uso del comercio electrónico, cree usted que pueden mejorar las ventas del sector agrícola?

Tabla 16. ¿Con el uso del comercio electrónico, cree usted que pueden mejorar las ventas del sector agrícola?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	260	260	71%	71%
No	106	366	29%	100%

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

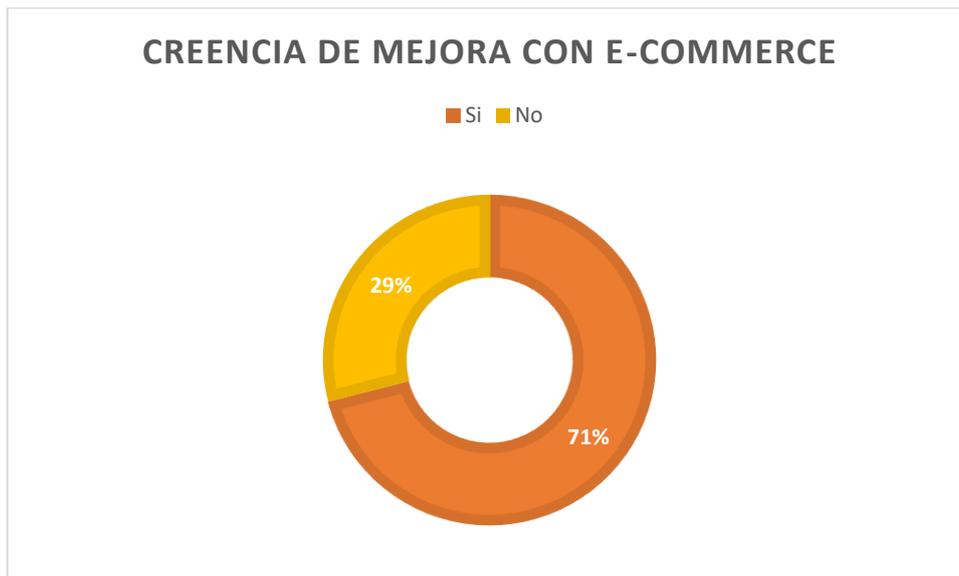


Figura 25. Creencia de mejora con e-commerce
Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Análisis: Con respecto a las ventas, el 71% de los encuestados consideran optimo el uso del comercio electrónico para mejorar sus ventas, esto genera mucha esperanza en el sector agrícola en utilizar una plataforma digital y poder hacer uso de ella para optimizar sus ventas.

3.53. Conclusión de los resultados

En la realización de la encuesta a los agricultores del sector, se logró analizar que un gran porcentaje representado con un 82% aún desconoce de las ventajas del e-commerce, esto puede verse desde dos aristas tanto positivas como negativas. Del lado positivo permite ser los pioneros en el sector ya que la competencia es nula, permite crear estrategias direccionadas hacia un programa que muestre las ventajas del e-commerce y todo lo que desencadenaría de forma positiva para el agricultor actual solventando problemas que en la actualidad son los que causan pérdidas económicas y motivacionales para el agricultor nacional y que implementando un e-commerce esos problemas estarían disminuyendo de forma progresiva a medida que la confianza en la tienda online aumente.

Por otro lado, lo negativo representa el dar el salto a una forma de comercializar los productos ancestrales, que si bien es cierto solo ha dejado perdidas a través de los años a los agricultores, pero ha sido su única forma conocida de intercambiar sus productos por dinero. Cambiar sus hábitos representa un reto, que no es inalcanzable ya que la sociedad cada vez más está

empujando a la tecnología desde trámites municipales, bancos, hasta de salud, inmiscuyendo así a toda una sociedad a la actualización de la tecnología a la vida cotidiana.

Por otra parte, hemos visto que la seguridad que demuestran las compras en internet es positiva, ya que más de la mitad de los encuestados representado con el 64% están de acuerdo en que comprar o transaccionar por internet es seguro, eso permite entrar al mercado disminuyendo el nivel de incertidumbre que genera un nuevo método de comercialización que ya ha sido probado en otros modelos de negocios.

Una de las mayores incertidumbres de las que se tenía, era el porcentaje de personas que hayan realizado compras por internet, teniendo en cuenta que es una zona rural, el porcentaje de personas que demostró la encuesta permite ser positivos en cuanto a la aceptación de una plataforma digital, aunque la frecuencia de compra no es superior a lo esperado, pero son variables que no influyen en el proyecto. Con un 47% de frecuencia de compra o usos de aplicaciones para transaccionar es muy positivo para continuar con el proyecto.

Como dato importante los agricultores del sector hacen mucho uso de efectivo representado con el 55% que de medios como tarjetas de crédito o débito que representa 38% lo que nos indica a tomar decisiones y alianzas con bancos y todas sus líneas de contactos que permitan facilitar las transacciones de los agricultores, y esto aumentaría su nivel de confianza con el proyecto por usar vías seguras y conocidas donde transaccionar con su dinero en efectivo sin embargo las transferencia obtienen un buen porcentaje lo que reafirma el uso de la tecnología a la vida cotidiana del grupo en cuestión.

Se pudo visualizar que las redes sociales juegan un papel fundamental para los agricultores, siendo estos medios los más visitados con un 71% para realizar compras y conocer de productos o servicios, de esta forma podremos dirigir la publicidad a estos medios donde serán más efectiva y mayor exposición del proyecto. Las redes sociales permiten llegar al público objetivo con un costo accesible y eficaz en la promoción del proyecto.

Pudimos verificar que el medio que más utilizan los agricultores para el internet es el uso del celular con un 57%. La preferencia notable nos permite generar estrategias guiadas a la creación de aplicación para el celular que facilite la interacción de la plataforma con el agricultor de la forma más amigable posible. El otro mayor porcentaje esta las computadoras del cual se tendrá provisto las dos formas de aplicación tanto para pc como teléfonos celulares.

Como dato primordial pudimos detectar que el 92% de los encuestados reporta que cuando las ventas son realizadas por intermediarios afecta a los ingresos de su negocio, otro afectante de la rentabilidad del agricultor es la escasez de clientes. En cuanto a la pandemia del Covid 2019, se visualizó que el 73% de los encuestados se vieron afectados respecto a las ventas. El 47% reportó que sus ventas se vieron afectadas por no poder transportar sus productos, seguido del 14% que tuvieron dificultades en conseguir mano de obra y en obtener insumos como fertilizante, semillas, etc., todo esto a causa de la restricción vehicular.

El interés de los agricultores hacia expandir su negocio al internet, el 85% de ellos están dispuestos a comercializar sus productos por medio de internet y entrar en un nuevo formato lleno de oportunidades mientras que una minoría del 15% se negaría. Se visualiza en número favorable y la oportunidad y necesidad del mercado agrícola al cambio positivo de este modelo de negocio, con esto también se puede analizar el nivel de confianza de los agricultores al proyecto, donde el 71% considera que sus ventas mejorarían con el uso del e-commerce por el mayor alcance de clientes potenciales.

Para concluir y como dato más específico se encontró que el 30% de los encuestados ya han comercializado sus productos por medios digitales mientras que el 70% aun no lo realiza, sin embargo, el 85% afirman que les gustaría utilizar alguna plataforma digital para poder comercializar sus productos, por lo que demuestra la necesidad latente de un cambio radical a la forma de comercializar, tener mayor alcance de clientes y más utilidades.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Estrategias de e-commerce para la comercialización de productos agrícolas, cantón Nobol.

4.2. Contenido y Flujo de la Propuesta

Para la realización de la propuesta se tomará los siguientes pasos:

1. Análisis de la situación

- Antecedentes
- Matriz FODA
- 5 fuerzas de Porter
- Análisis PESTEL

2. Implementación estratégica

- Objetivos estratégicos
- Acciones
- Plan de acción
- Cronograma de acción

3. Evaluación Financiera

- Presupuesto de estrategias

4. Conclusiones

5. Recomendaciones

Flujo de la propuesta

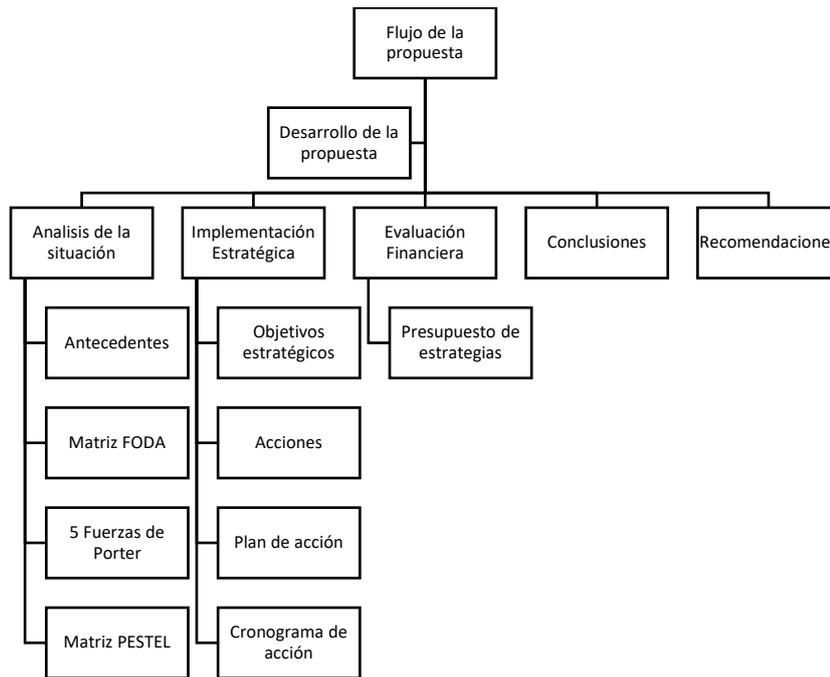


Figura 26. Flujo de la propuesta
Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

4.3.Desarrollo de la propuesta

4.3.1. Introducción

Esta propuesta surge en vista del problema que vive el sector agrícola, donde experimentan una serie de limitaciones, como, por ejemplo, la venta de sus productos a bajo precio sin tener margen de rentabilidad, esto a causa de especulaciones del intermediario que genera la baja de precios, la falta de contactos comerciales es otro limitante de los productores.

Es por esto que nace la necesidad de crear estrategia de e-commerce, ya que tiene mucho potencial para mejorar las ventas del sector agrícola. Es la forma de revolucionar una industria la cual ha sido la misma forma de comercialización y distribución hace cientos de años. Esta tecnología da la oportunidad a los agricultores y comerciantes a beneficiarse encontrando la demanda y la oferta en el momento oportuno sin subir los precios por intermediarios que son los que obtienen los verdaderos beneficios del buen producto del agricultor.

El e-commerce son plataformas que permiten vender y comprar. Éstas ofrecen un catálogo segmentado de productos, plantillas, distintos medios de pago, bases de datos y estadísticas,

donde se puede elegir según las necesidades del agricultor. Por ello se está convencido de que esta herramienta se convertirá en la más utilizada en los próximos años y tendrá una influencia positiva en el comercio electrónico transfronterizo y los productos agrícolas.

4.3.2. Análisis de la situación

Antecedentes

La agricultura tuvo sus inicios miles de años atrás, empezó primero con la recolección de frutos y la caza, pero a medida que las poblaciones aumentaron se necesitó de mayor producción, por esto, las civilizaciones comenzaron a idearse técnicas para la siembra y recolección. La agricultura es la actividad de mayor importancia en las civilizaciones ya que asegura la supervivencia y es una potencia económica para las sociedades.

Se ha venido desarrollando en muchas áreas y no solo para la alimentación, también está en sectores como las flores, plantas ornamentales, madera, cuero, fertilizantes, productos químicos, fibra, combustible, productos biofarmacéuticos y drogas tanto legales como ilegales. La agricultura a través de los años se ha ido perfeccionando tanto en sus técnicas de siembra, su forma de cosechar, la genética de las semillas, la mecanización de las tierras, riegos, etc. Todo esto para lograr una mejor producción y satisfacer las demandas de los productos agrícolas.

Competencia

El comercio electrónico agricultor en el país aún no se desarrolla al 100%, los varios canales tradicionales son los más utilizados para proporcionar a los clientes mayoristas, minoristas, etc, sus soluciones de alimento para la venta al consumidor final. Es decir, los agricultores realizan la gestión diaria de compra y venta de sus productos lo cual es para ellos algo que viene con un valor de seguridad, efectuando sus cobros y envíos logísticos de la carga al instante, sin tener algún contratiempo por el mal estado o defecto de los productos. La cadena tradicional de intermediarios mantiene una base activa de agricultores pequeños y grandes, además de mantener información legalizada que ayuda a registrar las ventas realizadas y compartirlas.

Oportunidad

En el sector agrícola de nuestro país existen muchos agricultores que trabajan durante todo el año para tener una cosecha y productos de calidad. Hay una problemática dentro de este sector

ya que muchos agricultores al tener la cosecha tienen muchos productos en stock, al vender dicha cosecha un cierto porcentaje de esta no se vende por varios factores, el cliente mayorista muchas veces no está orientado sobre los puntos de ventas que existen para que haya una negociación directa con el fabricante, entonces al no saber dicha información el agricultor tiende a perder ese porcentaje de cosecha debido a la falta de clientes. Muchos de los agricultores hacen préstamos para la elaboración de sus cosechas y por eso esto le genera pérdidas ya que no encuentran la manera de vender todo su producto. Existen factores externos que no permiten al agricultor controlar el incremento de precios y el clima, estos también son factores que pueden perjudicar al agricultor.

La oportunidad en este mercado es la implementación del e-commerce que permitirá tanto al agricultor como a los comerciantes sean mayorista o minorista saber cuáles son los productores disponibles y cuáles son los precios. Por medio de la misma, se tendrá conocimiento de clientes interesados en la compra, obteniendo un listado de cotizaciones y la potestad de vender y comprar al mejor precio según sus intereses. De esta manera se verán beneficiados incrementando sus ganancias y disminuyendo la pérdida de productos que se quedan en stock. Se generará un cambio positivo para el sector agrícola ya que es una manera de avanzar en la tecnología para el beneficio de la misma. Con el pasar del tiempo este mecanismo será tan práctico que se ganará más recursos con más inversores ya que visualizarán el desarrollo de una plataforma especializada en el sector agrícola como viable y confiable para la superación de los agricultores y que podrán incrementar su rentabilidad al tener una mejor comercialización con una venta rápida y a un precio justo.

4.3.3. Análisis PESTEL

Análisis del macroentorno

POITICO: Un comercio electrónico está regulado por normas del país o región donde establecen sus operaciones, en Ecuador las actividades para el comercio electrónico se encuentran reguladas en La ley del comercio electrónico firmas electrónicas y mensajes de datos y el Reglamento general de la ley de comercio electrónico, que establece un marco jurídico para salvaguardar los datos de quienes usen las plataformas.

ECONOMICO: En el primer trimestre la economía nacional subió en un 3% en este año 2021. A pesar de la pandemia existen muchos nuevos emprendimientos, negocios, que han aperturado en este año, lo cual está promoviendo en comercio en el país, por otro lado, la canasta básica se ha visto con un aumento considerable, siendo el factor con mayor incidencia la especulación, y los aumentos de combustibles.

SOCIAL: El modelo de negocio de e-commerce de este proyecto tiene un enfoque social, donde el mayor objetivo es ayudar al agricultor, que logre mejorar sus ganancias y mantengan la agricultura como un negocio sostenible y rentable.

TECNOLÓGICO: En cuanto a lo tecnológico para esta propuesta es la base del modelo de negocios, la tecnología es el pilar fundamental, innovando y aplicando herramientas utilizadas en otros mercados al nacional.

ECOLÓGICO: En cuanto a lo ecológico este proyecto plantea como ventaja la comercialización directa con el productor o agricultor lo que da lugar a conseguir productos orgánicos, libres de fertilizantes, que es de gran ayuda al medio ambiente y comunidad en sí.

LEGAL: El uso de los datos recolectados serán utilizados en base a las leyes nacionales e internacionales, existen principios, acuerdo y tratados que certifican las actividades que realiza un comercio electrónico.

Tomando en consideración los datos obtenidos de la matriz PESTEL, podemos determinar que el impacto de los factores externos del uso de un e-commerce tiene una incidencia media.

4.3.4. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

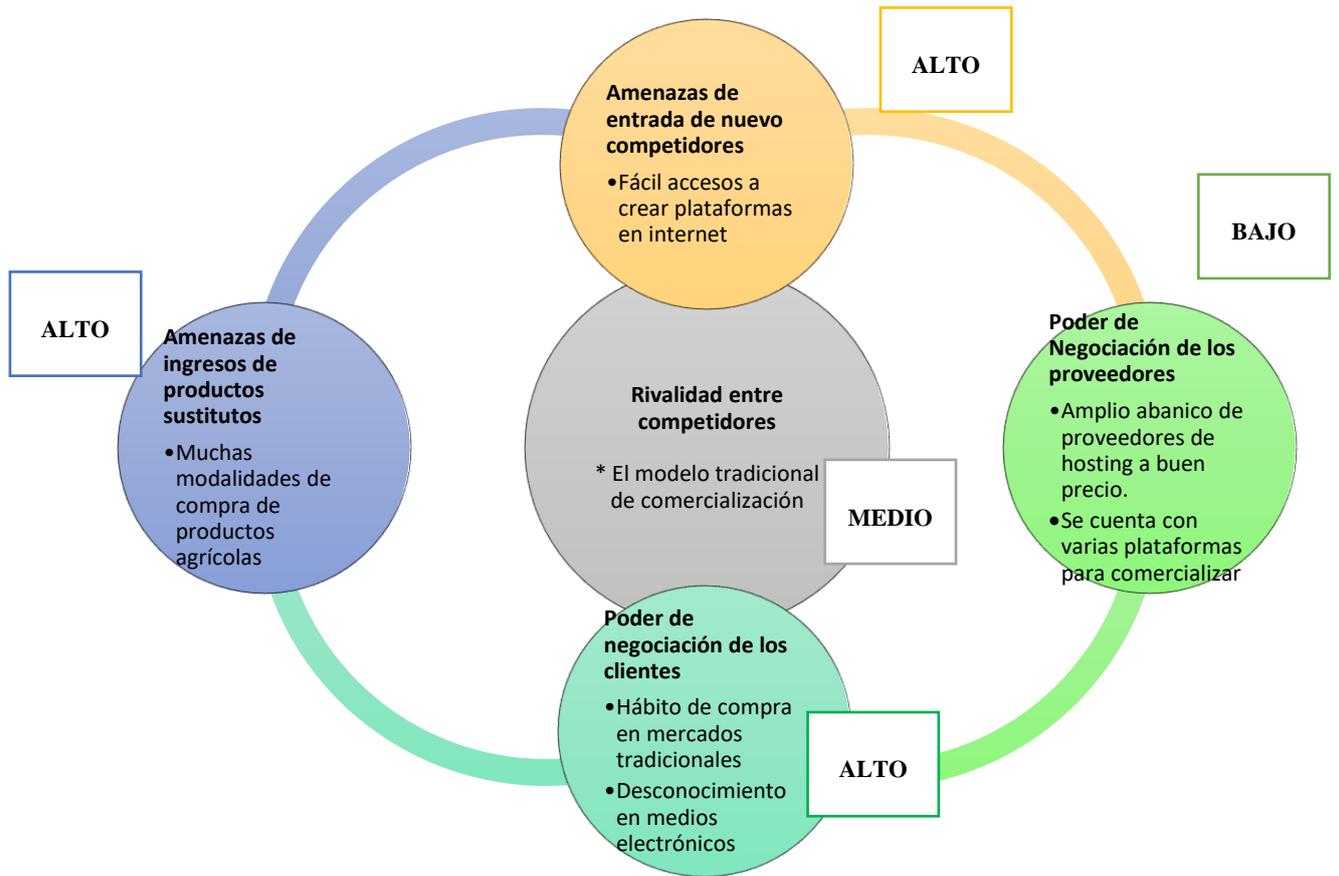


Figura 27. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Rivalidad entre competidores

- El modelo tradicional de comercialización

Poder de negociación de los proveedores

- Se cuenta con un amplio abanico de proveedores de hosting a muy buenos precios
- Se cuenta con varias plataformas para comercializar

Poder de negociación de los clientes

- Hábito de compra en mercado tradicionales
- Desconocimiento en medios electrónicos

Amenaza de ingreso de producto sustituto

- Muchas modalidades de compras de productos agrícolas

Amenaza de entrada de nuevos competidores

- Fácil acceso a crear plataformas en internet.

Rivalidad entre competidores

ALTA. En relación a lo observado podemos determinar que la rivalidad entre competidores es alta ya que el fácil acceso a internet da la posibilidad de que todos o cada uno de los agricultores puedan vender bajo esta modalidad, así mismo los competidores son los distintos mercados municipales, centros de abastecimientos a mayoristas y los intermediarios que manejan actualmente todo el mercado de compra-venta agrícola.

Poder de negociación de los proveedores

En cuanto a el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que la cantidad de plataformas existentes para montar un e-commerce es basta, es de fácil acceso y de precios accesibles, la calidad y servicio de cada una es de primera.

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es muy alto, debido a que competir con sus tradicionales formas de comercializar representa un reto, el cliente debe ver el valor agregado que representa

el uso de la plataforma digital y entenderlo para dar el salto a la nueva tecnología, pero la desconfianza y el desconocimiento hace que el cliente opte o no por usar estos servicios.

Amenaza de ingreso de Producto sustituto

El producto sustituto o servicio sustituto es alta, los clientes muestran por lo general resistencia a cambios, aunque sea por el bien, la incertidumbre al cambio tecnológico hace que los agricultores se mantengan en el servicio tradicional de distribución de sus mercancías.

Entrada de nuevos competidores

En cuanto a la entrada de nuevos competidores es alta, debido a que la creación de una tienda virtual actualmente no representa mucha complejidad y se cuenta en el país con muchos expertos y especialistas en el tema, la entrada de marcas del exterior también representa una amenaza debido a que en países vecinos existen ya plataformas e-commerce muy desarrolladas en este segmento, y tendrían la entrada a ofrecer estos servicios en el país.

4.3.5. Matriz FODA

Tabla 17. Matriz FODA

	FACTORES EXTERNOS	
	OPORTUNIDADES -O:	AMENAZAS -A:
MATRIZ FODA	<p>1) Creciente aumento de uso de tecnologías de comunicaciones en el sector rural</p> <p>2) Agencias gubernamentales trabajan en la educación de los agricultores en tecnología.</p> <p>3) Accesibilidad a internet en todos los rincones del país por tecnología satelitales.</p> <p>4) Financiamientos para la adquisición de equipos electrónicos.</p>	<p>1) Desequilibrio en el desarrollo logístico de ciertas ciudades.</p> <p>2) Dependencia de servidores de e-commerce y redes sociales.</p> <p>3) Caídas o cortes de proveedores de internet</p> <p>.</p>

FACTORES INTERNOS	<p>FORTALEZAS -F:</p> <p>1) El e-commerce mejora ventas y promueve la producción agrícola.</p> <p>2) Gastos de operaciones reducidos.</p> <p>3) El e-commerce ofrece almacenamiento de datos.</p> <p>4) Nuevas formas de comercialización y mejor alcance.</p> <p>5) Mayor transparencia y visibilidad de los precios de mercado para los agricultores.</p>	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA</p> <p>– FO:</p> <p>F4 + O1=</p> <p>Estrategias de e-commerce</p>	<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:</p>
	<p>DEBILIDADES -D:</p> <p>1) La disposición del consumidor.</p> <p>2) Desconfianza en pagos digitales.</p> <p>3) El e-commerce no puede garantizar la calidad de los productos.</p>	<p>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:</p>	<p>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:</p>

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Según nuestro análisis del macroentorno en la Matriz PESTEL y microentorno 5 Fuerzas de Porter realizado en los puntos anteriores, pudimos obtener el siguiente listado para nuestra matriz FODA.

Fortalezas

- El e-commerce mejora los ingresos de los agricultores en comparación con la cadena de valor tradicional por lo tanto promueve la producción agrícola.
- Gastos de operaciones reducidos por ser un modelo de negocio electrónico.
- El e-commerce ofrece almacenamiento de data para el beneficio de agricultores y comerciantes.
- Brindar a los agricultores nuevas formas de comercialización sus productos y tener un mejor alcance a nuevos compradores.
- Mayor transparencia y visibilidad de los precios de mercado para los agricultores, lo que resulta en precios más justos en comparación con los ofrecidos por intermediarios.

Oportunidades

- Creciente aumento de uso de tecnologías de comunicaciones en el sector rural
- Mayor interés de los clientes urbanos de dónde y cómo provienen sus alimentos.
- Agencias gubernamentales trabajan en la educación de los agricultores en tecnología y dispositivos móviles aumentando sus niveles de alfabetización digital, acrecentando los volúmenes de frecuencia de uso del comercio electrónico.
- Accesibilidad a internet en todos los rincones del país por tecnología satelitales.
- Financiamientos para la adquisición de equipos electrónicos.

Debilidades

- La disposición del consumidor y, por extensión, las familiaridades con los servicios de comercio electrónico son bajas.
- Las transacciones digitales generan cierta desconfianza con el pago.
- El e-commerce se limita en la búsqueda entre proveedores de productos y comerciantes, y no puede garantizar la calidad de los productos.

Amenazas

- El desarrollo logístico de ciertas ciudades del país no está equilibrado, la garantía de éxito del comercio electrónico esté ligado a un desarrollo logístico.
- Dependencia de servidores de e-commerce y redes sociales.
- Caídas o cortes de proveedores de internet

Por lo tanto, al analizar cada una de los factores externos como internos de este proyecto, se consideró aplicar una estrategia ofensiva, la misma que se encarga de optimizar las oportunidades, por lo cual se desarrollará estrategias de e-commerce.

La estrategia e-commerce de dicha Matriz FODA se basará en el diseño de un e-commerce, la cual tiene como objetivo la implementación del mismo y que sirva para transaccionar los productos agrícolas de doble vía, compra o venta por parte de los usuarios y como efecto colateral positivo regular precios de los productos de la canasta básica del mercado, parar la especulación de precios y tener a disposición toda la información de productores nacionales, eliminando intermediarios que perjudican al productor.

4.3.6. Implementación estratégica

4.3.6.1.Objetivos estratégicos

1. Diseñar un modelo de e-commerce B2B para la implementación en el sector agrícola
2. Optimizar Facebook para la compra y venta de productos agrícolas
3. Posicionar página de Facebook en el motor de búsqueda de Google.

4.3.6.2.Acciones

Para la implementación de estas acciones se establecieron algunas estrategias de e-commerce las cuales fueron sustentadas en el capítulo II y son desarrolladas en cada una de las acciones siguientes:

Acción 1. Modelo para implementación de un e-commerce B2B para el sector agrícola.

Estrategia 1. Optimización de la Home page o pantalla de aterrizaje

Estrategia 2. catálogo de productos

Estrategia 3. Optimización de descripción de productos

Estrategia 4. Chat:

Estrategia 5. Optimización pantalla de pago

Estrategia 6: E-mail marketing

Acción 2. Creación de página de Facebook de tipo B2C como canal de compra y venta de productos agrícolas.

Estrategia 7. Optimización de redes sociales

Acción 3. Posicionar página de Facebook en el motor de búsqueda de Google.

Estrategia 8. Marketing de contenidos

Estrategia 9. Posicionamiento SEO

Acción 1. Modelo para implementación de un e-commerce B2B para el sector agrícola

Esta estrategia de e-commerce tiene como principal objetivo la implementación del mismo por medio de alguna empresa privada o por el mismo gobierno nacional. Que sirva para transaccionar los productos agrícolas de doble vía, compra y venta al por mayor, como efecto colateral positivo sirva para la regulación de precios y tener a disposición toda la información de productos nacionales. De esta manera, se eliminaría el principal problema de los intermediarios que perjudica la rentabilidad del productor-agricultor, según datos obtenidos del análisis de la investigación lo cual es representado con un 92%.

Para la implementación de esta estrategia de e-commerce se deben tener en cuenta varios componentes importantes a la hora del desarrollo de una plataforma real para el sector agrícola de tipo B2B considerando datos obtenidos de la investigación del mercado.

- Obtener un dominio web y un hosting que garantice el correcto funcionamiento de la plataforma.
- Opciones de pagos que garantice la seguridad del agricultor a la hora de transaccionar, estas pueden ser:
 - De preferencia pagos contra reembolsos ya que según datos estadísticos de la investigación el 55% hacen uso de efectivo y este método de pago le genera mayor confianza.
 - Pagos con tarjetas de crédito como VISA, MASTERCAD, AMERICAN EXPRES.
 - Vía transferencia bancaria o depósitos bancarios

- Notificaciones automatizadas por vía correo electrónico o por SMS cuando se suscriban, se registren, compren, contacten, sugieran, y cuando la compra sea entregada. De esta manera se puede realizar un seguimiento de todo el proceso.
- Mensajes de agradecimientos hacia el comprador cuando la transacción haya finalizado con éxito para generar valor durante postventa.
- Deberá contar con sus políticas de entrega, reembolsos, de privacidad y política de formas de pago para garantizar seguridad y generar mayor confianza de usar esta plataforma para los suscriptores y clientes compradores.
- Se debe vincular ventanas de chats vía whatsapp o messenger ya que el agricultor tiene mayor frecuencia de uso de estas redes sociales representado con un 35%.
- Se recomienda crear una aplicación móvil para acceder desde este dispositivo ya que según datos estadísticos de esta investigación arroja que el 57% de los encuestados hacen uso del celular.

Se ejemplifica las interfaces de usuario para la implementación y lograr el resultado esperado.

Estrategia 1. Optimización de la Home page o pantalla de aterrizaje. La pantalla de aterrizaje tiene como objetivo encontrar las distintas categorías de productos de manera fácil y clara que conlleva el sector agrícola, como maquinarias, residuos agrícolas, alimentación animal, producto animal, granos, verduras y frutas, entre otras opciones más. Aquí se puede analizar la búsqueda de lo que se pretende comprar.

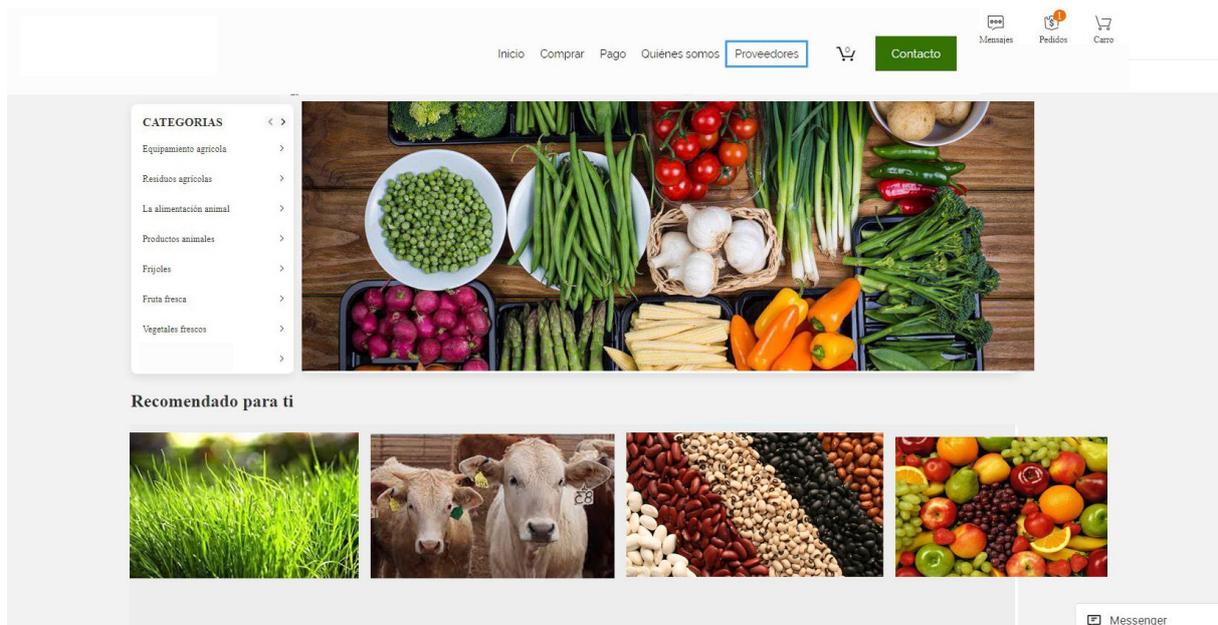


Figura 28. Página de aterrizaje

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Una vez seleccionada la categoría, tomando como ejemplo la categoría de granos como se visualiza a continuación, se puede obtener distintos proveedores que produzcan o comercialicen este producto, así mismo se encontrará distintas variedades de precios y especificaciones de venta de cada proveedor según sus órdenes mínimas.

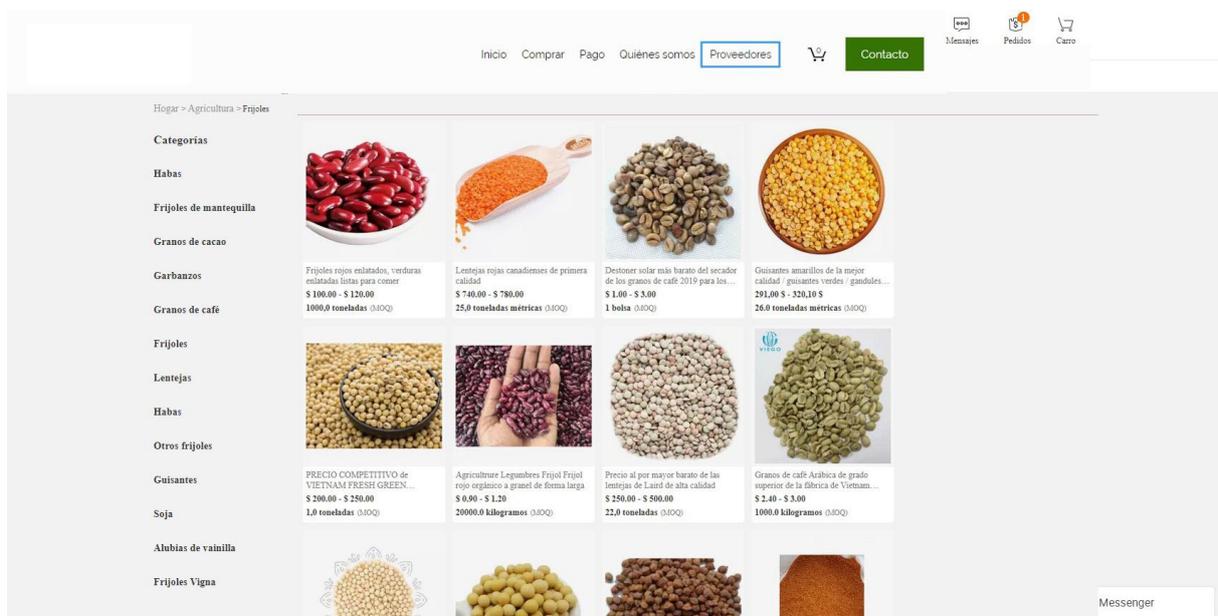


Figura 29.. Categoría de Granos

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

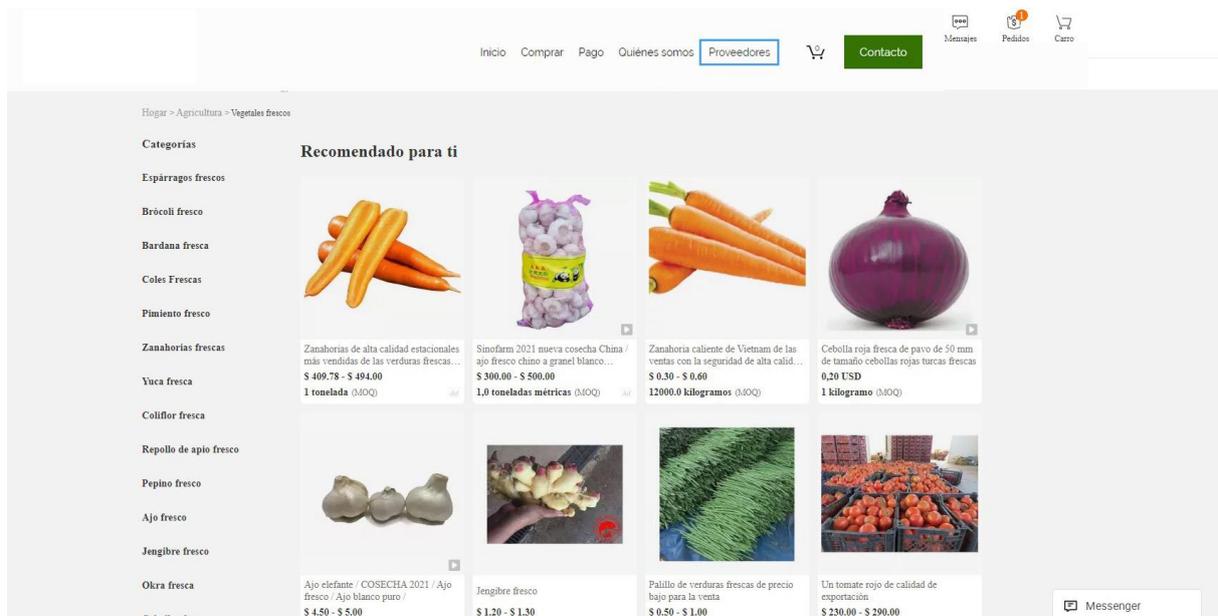


Figura 30. Categoría de Verduras y hortalizas
Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

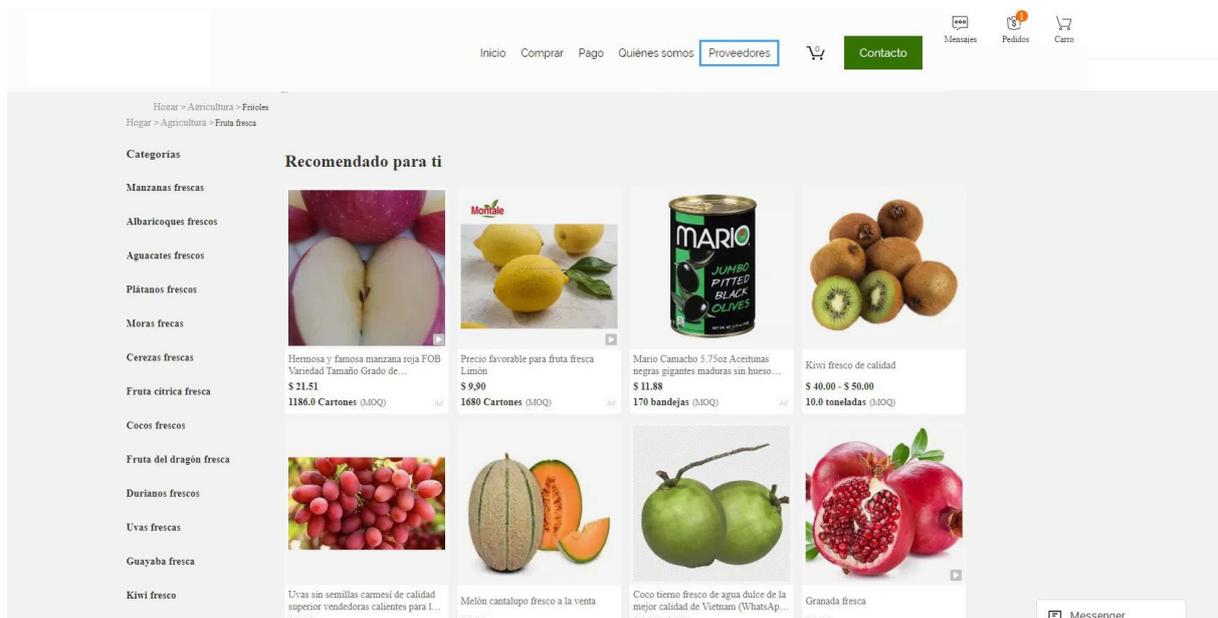


Figura 31. Categoría de frutas

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Estrategia 2. catálogo de productos: Siguiendo el proceso de búsqueda, se seleccionará el producto que se desea adquirir y se obtendrá información más detallada del producto, tiempo de registro del proveedor, garantía del proveedor y su tiempo de respuesta.

Para generar mayor atracción al producto, se debe de hacer uso de fotografías llamativas, ya que este es uno de los principales factores de éxito. Esto significa que una buena foto de producto puede ayudar a aumentar las ventas de un negocio online. Para conseguir unas buenas fotografías se debe seguir las siguientes recomendaciones:

- De excelente calidad, tomadas con cámara digital o bien con un celular de alta resolución.
- Mostrar el artículo desde distintos ángulos, de esta manera se resuelve duda e inquietudes que los posibles clientes tengan con el producto y así agilizar el proceso de compra.
- Debe ser tomada con luz natural, ya que este tipo de luz brinda mejor brillo y calidez de lo que se pretende mostrar, además es mucho más fácil de manejar que la luz artificial.

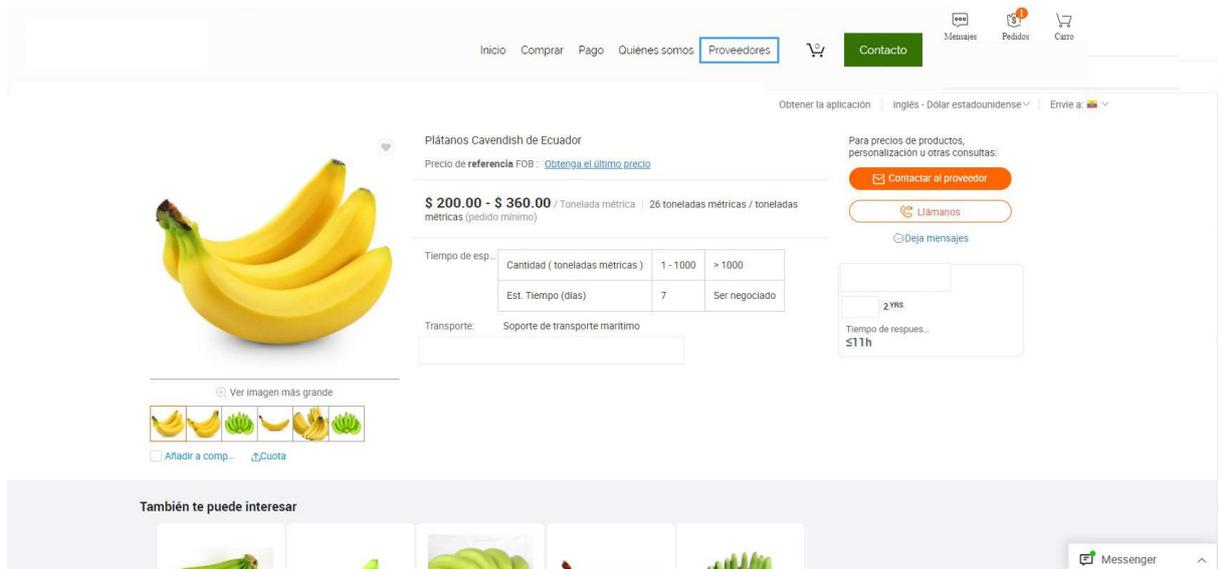


Figura 32. Página del producto

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Estrategia 3. Optimización de descripción de productos: Es importante que para generar estrategias de e-commerce para obtener conversiones se debe de optimizarse la descripción del producto para que al momento de introducir en el motor de búsqueda palabras claves, aparezca de primera opción esta plataforma. Ya que, a diferencia de una tienda física donde se puede probar o visualizar los productos de manera directa en una tienda online no se lo puede hacer. Solo a través única y exclusivamente de las descripciones de productos se puede tener la garantía de lo que se está adquiriendo. Gracias a la descripción de producto se puede dar a

conocer cualquier detalle del producto, información técnica, se mejor el posicionamiento SEO. Por lo tanto, los elementos que no deben faltar en una descripción del producto son los siguientes: Nombre del producto, datos técnicos, tiempo de entrega, tiempo de respuesta, peso, beneficios, ordenes mínimas y debe tener botón llamado a la acción.

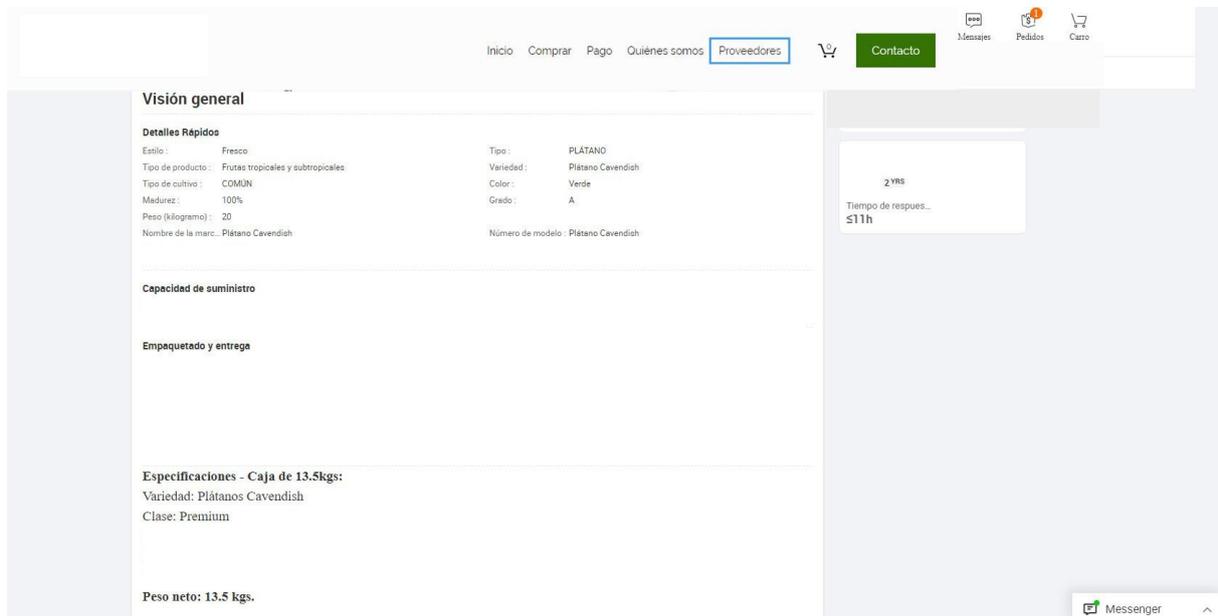


Figura 33. Descripción y especificaciones del producto

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Estrategia 4. Chat: Esta estrategia tiene como objetivo la captación y la fidelización del usuario. En este apartado se puede visualizar una ventana de chat para comunicarse directamente con el productor-agricultor y obtener más información del requerimiento que se necesite. En este chat se puede llegar a una negociación, obtener cotizaciones y llegar a un término de pago.

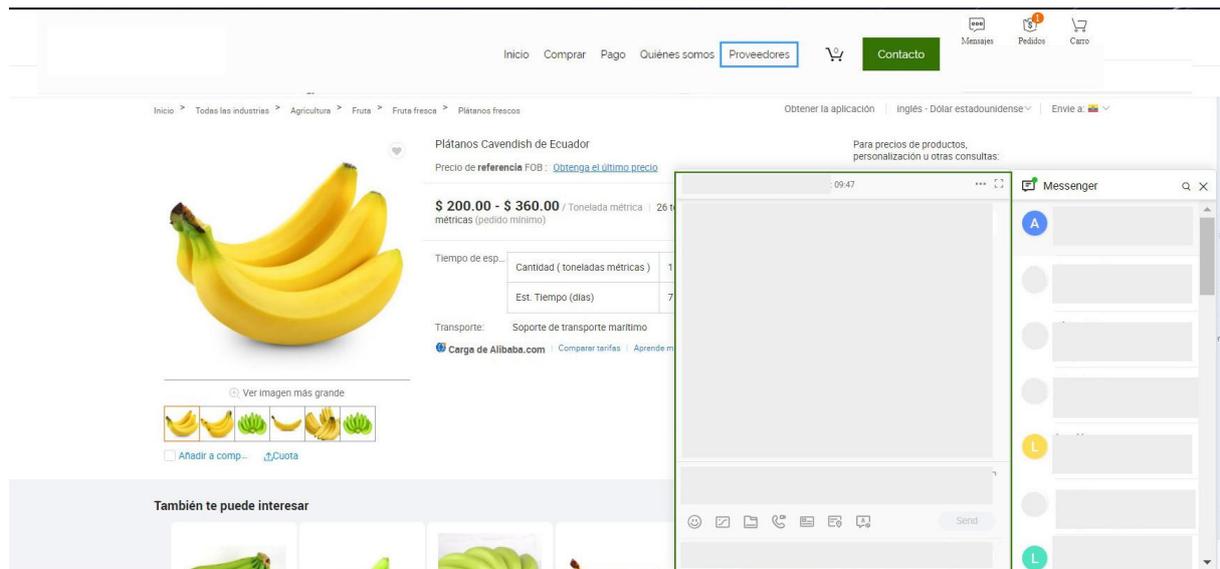


Figura 34. Ventana de Chat

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Estrategia 5. Optimización de pantalla de pago. Finalmente, cuando se llegue al cierre de la venta, se generará una orden de pedido, lo cual puede generarse un link de pago online por medio de distintos medios de pago como tarjetas de crédito, transferencias bancarias, paypal o un pago a contra entrega. Se debe optimizar la página de pago, ya que esta se determina como un filtro por el que pueden escaparse muchas conversiones si no se ha hecho bien. El proceso de pago debe limitarse a una sola página, se debe mostrar claramente los gastos y plazos de envío y claramente se debe indicar los métodos de pagos que se aceptan. Sin embargo, si se escapan personas que llegaron a esta página con una cotización y no culmina el proceso de compra, se deberá seguir la estrategia de recuperación de carritos abandonados, enviando promociones o descuentos a través de los datos obtenidos por su usuario.

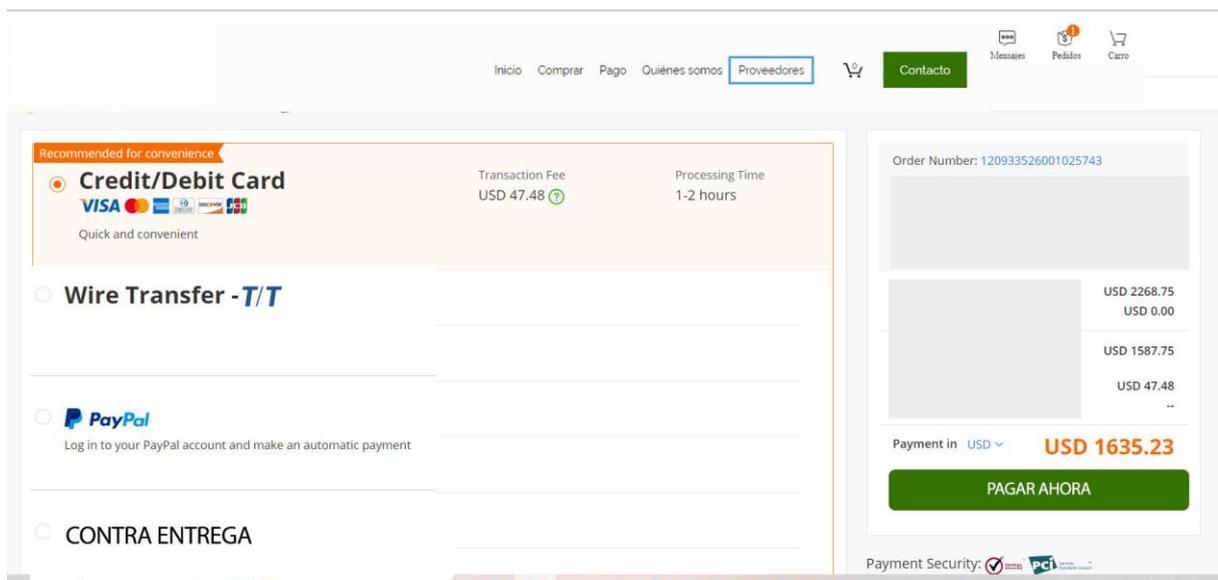


Figura 35. Página de pago

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Estrategia 6. E-mail marketing: En este apartado se puede ver el formulario de suscripción, lo cual es una excelente estrategia de e-commerce para generar una base de datos y enviar promociones y notificaciones a los afiliados a la plataforma. El e-mail marketing es una de las estrategias más utilizadas en un e-commerce y de mayor retorno de inversión, así mismo es el canal por donde se comunica con los clientes del e-commerce, desde la suscripción hasta la confirmación de un pedido o recuperar un carrito abandonado.

Para optimizar este proceso, es necesario que se cuente con mensajes automatizados en la que se pueda diferentes plantillas de comunicación personalizada para cada situación, como, por ejemplo; mails de bienvenida, seguimiento de pedidos, recordatorios de pagos, promociones y descuentos.

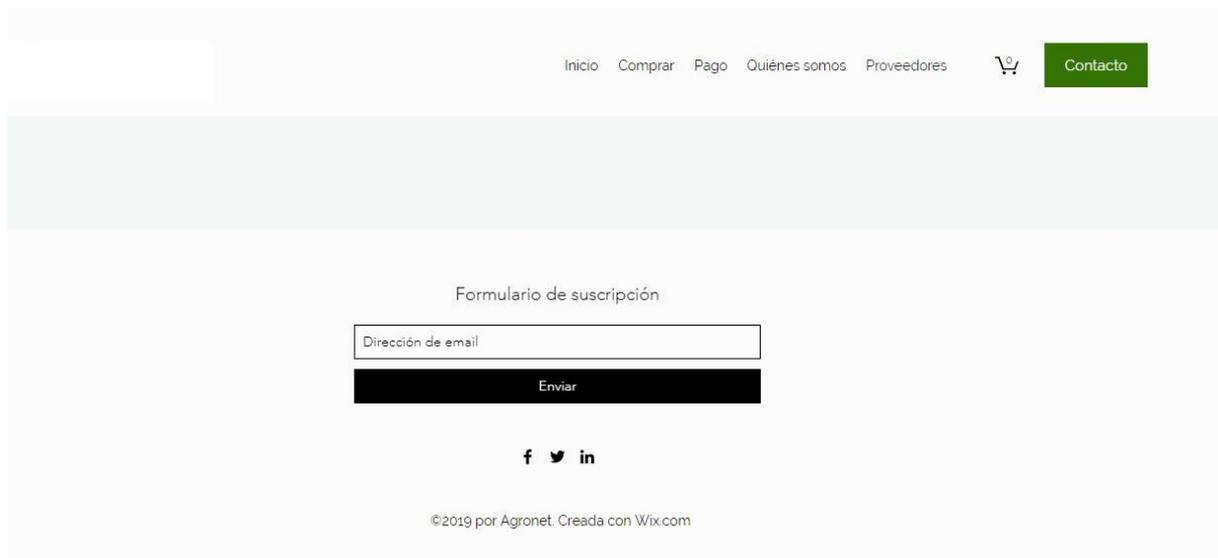


Figura 36. Formulario de suscripción

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Acción 2. Creación de página de Facebook de tipo B2C como canal de compra y venta de productos agrícolas.

Estrategia 7. Optimización de redes sociales

Para esta estrategia de e-commerce se estableció el desarrollo de una página de Facebook ya que según el análisis de resultados de la investigación detallo que el 30% de agricultores utilizan la red social de Facebook con mayor frecuencia. Esta estrategia de e-commerce tiene como objetivo crear una comunidad de productores-agricultores y clientes compradores, que sirva para publicar y ofrecer productos agrícolas en venta o a su vez solicitar requerimientos de productos. Esta estrategia logrará que se genere un medio para obtener contactos de compradores y vendedores, de esta manera, se resolvería el segundo problema que afecta a las ventas de los agricultores determinada en la investigación de mercado como “escasez de clientes” con un 36%.

Su diseño está elaborado de manera homogénea con relación a los colores que representa la agricultura, verde, naranja, marrón. Así mismo contará con un chat interactivo 24/7 automatizado para resolver inquietudes, cotizaciones y proporcionar respuestas inmediatas entre el vendedor-comprador. Tiene botones dinámicos vinculados al chat de Messenger de Facebook, opción de crear publicaciones donde el interesado podrá compartir su necesidad o requerimiento, precios e información de contactos para cerrar la negociación. En esta página de

Facebook, habrá la opción de invitar a más personas relacionadas con la industria y podrán unirse a esta comunidad donde encontrarán todo tipo de información de productos de comercialización del cantón Nobol.



Figura 37. Página inicial de Facebook

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)



Figura 38. Publicaciones de clientes

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

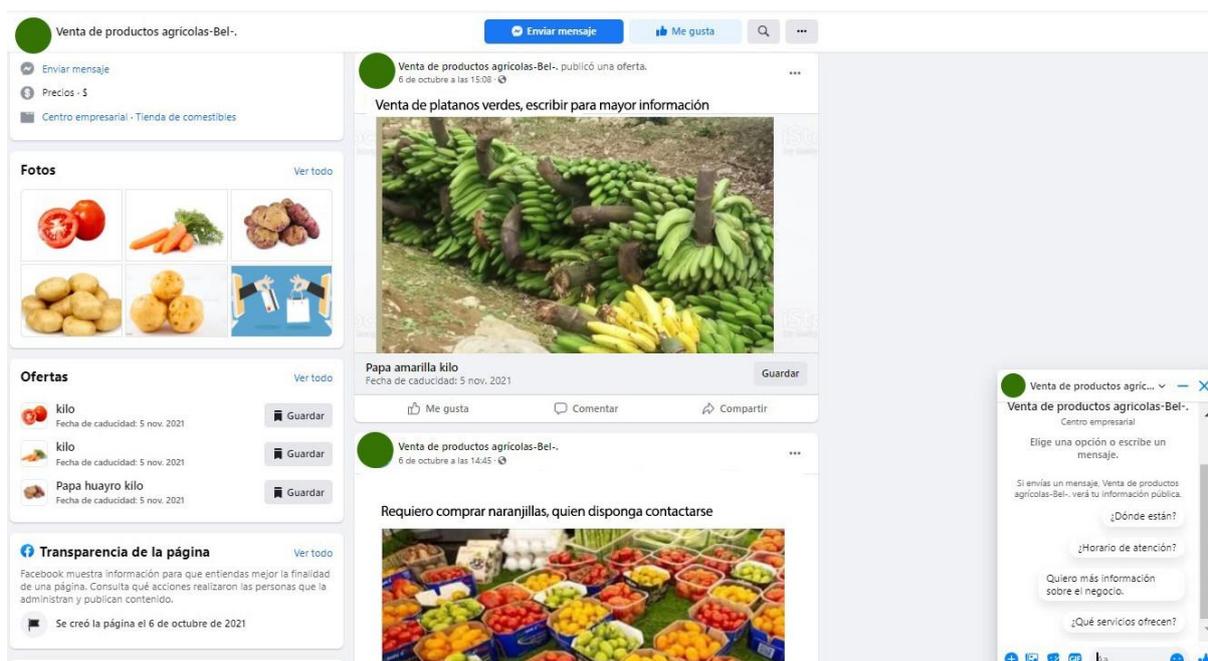


Figura 39. Ventana de Chat

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

En esta página se implementará la estrategia de testimonios de clientes, lo que permitirá seguridad y sello de confianza, ya que los testimonios son una forma de prueba social que hace que el cliente se sienta identificado, por otro, lado el sello de confianza o de verificación son una muestra extra que ayudan al usuario a lanzarse de dar el paso de comprar.

Acción 3. Posicionar página de Facebook en el motor de búsqueda de Google.

Estrategia 8. Marketing de contenidos: En esta estrategia, se procederá a publicar contenido de interés del sector agrícola en la red social Facebook ya que según datos estadísticos de la investigación se obtuvo como resultado que el 30% usan Facebook con mayor frecuencia. Por lo tanto, el contenido a publicar en la página de la comunidad de Facebook puede ser:

- Noticias relevantes del ministerio de la agricultura.
- contenido de valor como ventajas del uso del e-commerce.
- Recomendaciones para lograr mayores ventas en Facebook.
- Y temas relacionados con el agricultor y la compra-venta digital

Además, para alcanzar el posicionamiento SEO es importante publicar fotos mejoradas ya que la venta por medio de un e-commerce primero entra por los ojos, por lo tanto, las imágenes venden y unas fotos atractivas generan una gran diferencia frente a otras opciones. Así mismo, los videos de productos es otro recurso que sirve para generar confianza de lo que se está comprando.



Figura 40. Contenido en página de Facebook

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

Estrategia 9. Posicionamiento SEO. Para la realización de esta estrategia es necesario la creación de un contenido de valor tanto en redes sociales como en la plataforma del e-commerce como se ha podido visualizar anteriormente en la acción 2 y 3, ya que a través de este contenido se generarán palabras claves anexadas con el comercio agrícola del cantón Nobol. Estas automáticamente llevarán al usuario interesado directamente a la página de aterrizaje de la plataforma e-commerce o a la página de Facebook.

Para realizar una estrategia SEO se debe considerar los siguientes aspectos

- Optimizar las descripciones de productos para mejorar el posicionamiento SEO de la tienda y de productos si se introduce las palabras clave adecuadas. Así mismo, se ayudará a resolver las dudas del cliente sobre el producto, lo que incrementará las conversiones.

Como podemos ver a continuación:

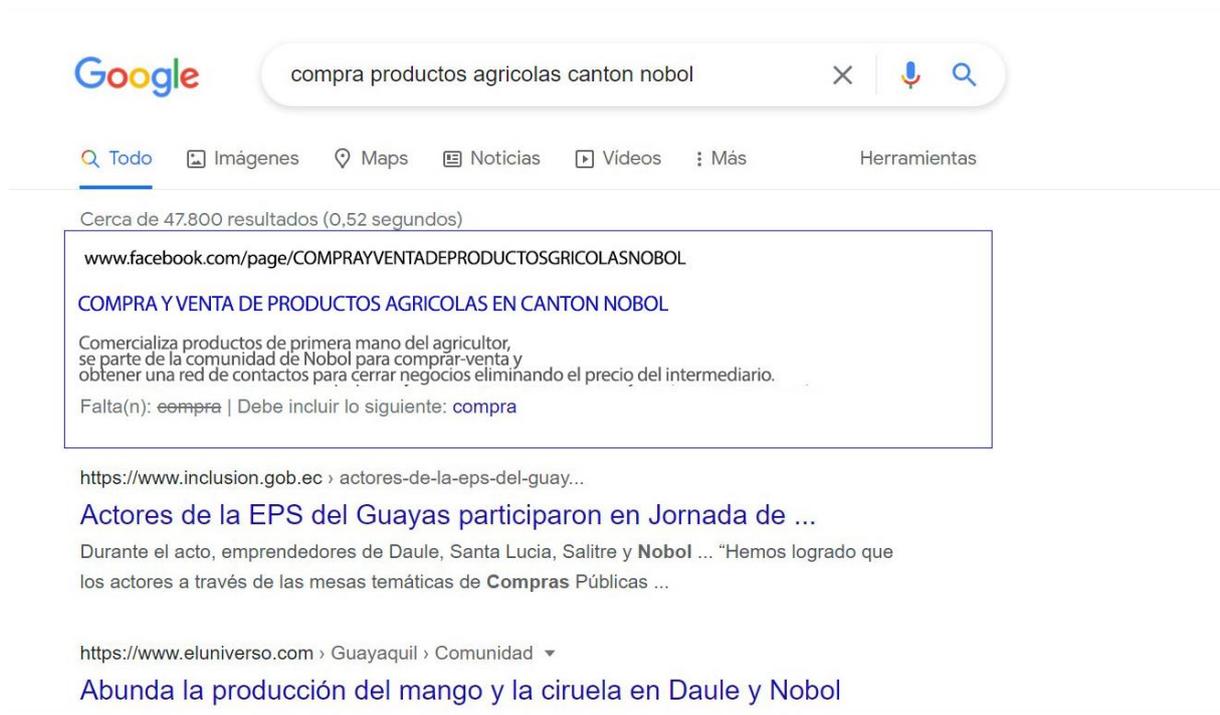


Figura 41. Estrategia SEO

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

4.3.6.3. Plan de Acción

Tabla 18. Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN						
Estrategias	¿Qué? objetivos Estratégicos	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Fecha de Inicio y Finalización	¿Quién? Responsables	¿Cuánto? Costo de las estrategias
E1.- Estrategias de e-commerce	OE1.- Diseñar un modelo de e-commerce B2B para la implementación en el sector agrícola	A1.- Modelo para implementación de un e-commerce B2B para el sector agrícola	Humanos y Financieros	15/01/2020 a 15/03/2021	Experto en programación	\$ 2.500,00
	OE2.- Optimizar facebook para la compra y venta de productos agrícolas	A2.- Creación de página de facebook de tipo B2C	Humanos	01/03/2021 a 15/03/2021	Community manager	\$ 100,00
	OE3.- Posicionar página de	A3.- Marketing de contenidos	Humanos y Financieros	01/04/2021 a 30/09/2021	Community manager	\$ 2.700,00

facebook en el
 motor de búsqueda de Google **A4.- Posicionamiento SEO**

Community
 manager

TOTAL

\$
5.300,00

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

4.3.6.4.Cronograma de plan de acción

Tabla 19. Cronograma del plan de acción

CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN

Estrategias	objetivos		Acciones									
	Estratégicos			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
E1	OE1	A1										
	OE2	A2										
	OE3	A3										
		A4										

Detalle:	A1. Modelo para implementación de un e-commerce B2B para el sector agrícola	A2. Creación de página de facebook de tipo B2C	A3. Marketing de contenidos	A4. Posicionamiento SEO
Inicio:	15/01/2020 a 15/03/2021	01/03/2021 a 15/03/2021	01/04/2021 a 30/09/2021	01/04/2021 a 30/09/2021
Duración:	2 meses	15 días	5 meses	5 meses

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

4.3.6.5. Evaluación financiera

Tabla 20. Presupuesto de estrategias

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS			
Detalle	Cantidad Anual	Cantidad mensual	Subtotal de la inversión corriente
A1.- Modelo para implementación de un e-commerce B2B para el sector agrícola	1	0	\$2.500,00
A2.- Creación de página de facebook de tipo B2C	1	0	\$ 100,00
A3.- Marketing de contenidos	75	5	\$2.700,00
A4.- Posicionamiento SEO	75	5	
TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE			\$5.300,00

Elaborado por: (Unda & Jamed, 2021)

CONCLUSIONES

- El sector agrícola no ha experimentado cambios positivos en muchos años, en la investigación se pudo determinar la necesidad latente del sector por mejoras en la forma de comercialización, hasta el momento no hay plataformas digitales que promuevan la comercialización de productos agrícolas, internacionalmente existen marcas especializadas en el sector teniendo mucho éxito tanto para los dueños de la compañía como para los usuarios.
- El covid 19 hizo que la necesidad de transaccionar de forma digital sea vital para todo tipo de negocio, las ventas digitales tomaron mayor impulso a raíz de la pandemia donde las restricciones imposibilitaban la común forma de comercializar de agricultores y otras áreas de comercio, para los agricultores a los que su alcance de clientes se vio limitado por la movilidad y experimentaron pérdidas significativas.
- De acuerdo con los datos obtenidos se pudo observar que los agricultores de forma empírica intentan entrar en el mundo digital para comercializar sus productos, siendo las redes sociales las herramientas más utilizadas para realizar la promoción y exposición de sus productos, un método informal que de cierta forma limita a solo su esfera de influencia poder alcanzar para promocionar sus productos.
- Finalmente se determinó que la creación de una plataforma de e-commerce para productos agrícolas es una magnífica solución para que la agricultura sea un negocio rentable para sus productores, involucrar la tecnología en todos los ámbitos del negocio promueve la calidad de los productos, la eficiencia en las ventas, la facilidad de encontrar clientes, y la mayor exposición de sus productos. Eliminar al intermediario es beneficio para los agricultores y para el cliente final.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar un modelo de e-commerce especializada para el sector agrícola, debe contar con personal calificado para llevar sus operaciones, contar con hosting de alto nivel para asegurar la experiencia del usuario, para el mercado al cual se dirige debe ser una plataforma muy didáctica e intuitiva donde las personas de áreas rurales que son en gran parte el público objetivo, puedan manejar la plataforma de forma sencilla.
- Es de vital importancia la investigación continua del mercado, conocer las necesidades del cliente y captar la mayor cantidad de clientes y que esta sea la forma de realizar sus transacciones de forma cotidiana.
- El gobierno para promover estas tecnologías a los agricultores, debe retomar centros de capacitación para aquellos que tengan dificultad con la plataforma y la tecnología en sí.
- Se recomienda que en un mediano plazo los productos agrícolas ecuatorianos puedan venderse mediante el e-commerce de manera internacional, llegar a mercados asiáticos y europeos que son clientes potenciales de las frutas y productos en general ecuatorianos, tener visión internacional, de ampliar fronteras hará del negocio más rentable.
- Se recomienda que las estrategias de e-commerce esté en constante innovación, que se ofrezca constante satisfacción a los clientes finales, tener diversas herramientas para comunicar, opciones varias de pago, un rápido y eficiente servidor, reembolso y devoluciones para dar al cliente la sensación de confianza.
- Se recomienda hacer uso de las estrategias de e-commerce de manera individual cada agricultor, creando para ellos mismo un mecanismo para optimizar sus ventas logrando evitar verse afectado en la rentabilidad de su negocio por la intermediación y escasez de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcaide, J. C. (2012). *MARKETING Y PYMES*. ESPAÑA: ESIG.

Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.

Ana Ivars. (2021). Obtenido de <https://anaivars.com/estrategias-recuperar-carritos-abandonados/>

Arias Pou, M. (2006). *Manual práctico de Comercio Electrónico*. Madrid: La Ley.

Artesanal, L. d. (2003). *Ley De Fomento Artesanal*.

Arthur A. Thomposon, J. E. (s.f.). *Administración estratégica* (18 ed.). Mc Graw Hill.

Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.

Asociación Española de Comercio Electronico y Marketing relacional (AECCEM). (s.f.). *Libro blanco del comercio electronico*. (fecemd, Ed.) España.

Banco Mundial. (2019). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2019&start=2019&view=bar>

Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.

Barthwal, M. (2020). Obtenido de <https://www.knowband.com/blog/es/sin-categorizar/principales-pr%C3%A1cticas-de-optimizaci%C3%B3n-de-la-p%C3%A1gina-de-pago-10-para-aumentar-las-conversiones/>

- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico* (4 Edición ed.). Madrid: PEARSON.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Bone Torres, J. (Febrero de 2019). “ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DEL E-COMMERCE PARA LA. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38847/1/Tesis%20Jose%20Bone%20FINAL.pdf>
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Camara de Comercio Electronico del Ecuador. (2020). *Situación de las empresas durante el COVID19*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2019). Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Carbaliar, J. A. (2015). *Social media, marketing personal y profesional*. Colombia: Alfaomega colombiana S.A.
- Cefetra Digital Service. (21 de Junio de 2019). Obtenido de <https://cefetradigital.es/el-e-commerce-llega-a-la-agricultura-gracias-a-sembralia/>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Constitución de la República. (s.f.). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf

COPCI. (2019). *Código Orgánico de la Producción, Comercio, e Inversiones*. Quito: Asamblea Nacional.

Cordero Linzán, M. (19 de Noviembre de 2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

El comercio. (2014). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/dia-de-internet-se-celebra.html>

El comercio. (2021). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuador-crecimiento-2021-bce.html>

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

El telegrafo. (2021). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/tecnologia-brecha-digital>

ElTelegrafo. (23 de Sep de 2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-crecimient>

- Escolano, I. (2015). *artyco*. Obtenido de <https://artyco.com/chat-web-estrategia-captacion-fidelizacion/>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce*. España.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Gustavo, B. (s.f.). *Hostinger Tutoriales*. Obtenido de <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-dominio-web>
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hughes Net. (s.f.). Obtenido de <https://www.hughesnet.com.ec/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-internet-satelital>
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- Igual, D. (2008). *Conocer los servicios y productos bancarios*. España: Profit.

Inbuze Lead Generation. (2018). Obtenido de <https://www.inbuze.com/estrategia-en-social-media/>

INEC. (s.f.). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/5806/>

INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2018/Presentacion%20de%20principales%20resultados.pdf

INEC. (2010). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Presentaciones/esp_2010.pdf

INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEC. (17 de Julio de 2019). *Ecuador En Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/2018-seis-cultivos-con-mayor-produccion-en-ecuador/>

INEC-EEC. (2010). *Ecuador en cifras - INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Presentaciones/esp_2010.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0925_NOBOL_GUAYAS.pdf

Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .

- Karoline Kan, W. C. (6 de Febrero de 2019). *Diálogo Chino*. Obtenido de <https://dialogochino.net/es/agricultura-es/22135-el-comercio-electronico-reconfigura-la-agricultura-organica-en-china/>
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Marketing* (12ava ed.). PEARSON.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- LA DI TELLA MARKETING CLUB. (19 de Noviembre de 2007). *Blog de Marketing la di tella Marketing Club*. Obtenido de <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/2007/11/estrategias-de-marketing-online-sem-y.html>
- Laudeon, J. P. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. Mexico: Pearson.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Ley Organica de Comunicación* . (2013). Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ley Organica de Defensa del Consumidor* . (13 de Octubre de 2011). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.

- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- MarketingDirecto. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>
- Martin Bojacada, J., & Delgado Benavides, G. I. (2021). *Tienda virtual para los agricultores de Mercaorinoquia*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/34720/4/2021_tienda_virtual_agricultores.pdf
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Ministerio de telecomunicaciones. (2017). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- O. C. Ferrell, M. D. (s.f.). *Estrategia de marketing* (5ta ed.). CENGAGE Learning.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peciña, I. S. (2018). *El comercio electrónico: Una guía para gestionar la venta online*. ESIC.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Petroche Auqui, B. E., & Tandazo Castillo, K. B. (27 de Agosto de 2018). *E-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausi*. . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11311/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-485.pdf>
- Philip & Armstrong, K. G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (14ava ed.). PEARSON.
- Pilco, C. (2018). "EL E-COMMERCE Y SU INCIDENCIA EN LAS PYMES DEL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33845/1/PILCO-2018-REPOSITORIO.pdf>
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnica para el análisis de la empresa y sus competidores*.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Qampo. (3 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://qampo.es/blog/evolucion-la-agricultura/>
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Ramos, J. (2014). *Marketing de contenidos: Guía práctica*.

Raosoft. (s.f.). Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Real Academia española. (2020). Obtenido de <https://dle.rae.es/log%C3%ADstico>

Red Agrícola. (Enero de 2020). *Redagrícola*. Obtenido de <https://www.redagricola.com/co/agrofy-la-start-up-argentina-agtech-ha-recaudado-23-millones-dolares/>

Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

Riquelme, M. (24 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>

Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.

Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .

Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión*.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .

Sembralia. (s.f.). *Sembralia*. Obtenido de <https://sembraliatienda.es/>

Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.

Trenza, A. (19 de febrero de 2020). *anatrenza mis finanzas* . Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

- Trujillo, T. (2016). “*E-COMMERCE PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE MATERIALES DE CALZADO, EN ALMACÉN BELÉN CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016*”. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1093/1/T-ULVR-1083.pdf>
- Unda, A., & Jamed, S. (2021).
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vásquez, M. (2008). *ESIC*. Obtenido de Bussines & Marketing School: <https://www.esic.edu/>
- VISA Empresarial. (s.f.). *Guia Practica para el desarrollo de plataformas de comercio electronico en America Latina*. Obtenido de <https://visaempresarial.com/Content/pdf/seminarios/Capitulo3/Tema/EmailMarketing.pdf>
- VISA Empresarial. (s.f.). *Visa Empresarial*. Obtenido de Seminario Visa e-commerce: <https://visaempresarial.com/Content/pdf/seminarios/Capitulo2/Tema/PlataformasEcommerce.pdf>
- VISA Empresarial. (s.f.). *Visa Empresarial*. Obtenido de <https://visaempresarial.com/Content/pdf/seminarios/Capitulo2/Tema/EleccionHostingAdecuado.pdf>
- VISA. (s.f.). *Visa Empresarial* . Obtenido de Seminario de visa empresarial: <https://visaempresarial.com/Content/pdf/seminarios/Capitulo2/Tema/PlataformasEcommerce.pdf>
- woobsing. (2017). Obtenido de https://woobsing.com/estrategia-de-marketing/testimonio-marketing-digital-ecommerce_13360
- Zapata Gallegos, A. M., & Mosquera Mejia, I. C. (2017). *Comercio electrónico en PYMES del sector agrícola del suroeste antioqueño*.

ANEXOS

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

NIVEL DE PODER	ALTO	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA	MINISTERIO DEL AMBIENTE	
		MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOS, INVERSIONES Y PESCA		
		CONATEL- COMISION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES		
	MEDIO	PYMES E INDUSTRIAS		INTERMEDIARIOS- REVENDEDORES
		RED DE INSTITUCION FINANCIERA DE DESARROLLO		
	BAJO	PRODUCTORES AGRICOLAS Y GANADEROS		
	A FAVOR		INDIFERENTE	EN CONTRA
	INTERES EN EL OBJETIVO			

ESTRUCTURA DEL ARBOL DE PROBLEMAS

¿Qué pasaría si el problema persiste? ¿Qué ocasiona?	DESMEJORA LA COMERCIALIZACIÓN				EFECTO
	INEXPERIENCIA EN EL USO DE LA TECNOLOGIA		BAJA RENTABILIDAD EN AGRICULTORES		
	RESISTENCIA AL CAMBIO	INSEGURIDAD EN TRANSACCIONES MONETARIAS	PRECIOS FIJADOS POR INTERMEDIARIOS	EXTENSO CANAL DE DISTRIBUCIÓN	
	Por tanto	Por lo tanto	de manera que	de modo que	

DEFICIENTE ESQUEMA TRADICIONAL DE VENTAS	PROBLEMA CENTRAL
-------------------------------------------------	-----------------------------

¿por qué? ¿A qué se debe?	porque	en vista de	CAUSA
	DESCONOCIMIENTO DEL USO DE LA TECNOLOGIA	CARENCIA DE CONTACTOS COMERCIALES	

ESTRUCTURA DEL PROBLEMA

PROBLEMA CENTRAL

DEFICIENTE ESQUEMA TRADICIONAL DE VENTAS DESMEJORA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿CÓMO EL ESQUEMA TRADICIONAL DE VENTAS INFLUYE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS?

OBJETIVO GENERAL

APLICAR EL E-COMMERCE PARA LA MEJORA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS DEL CANTÓN NOBOL

TEMA

E-COMMERCE PARA LA MEJORA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS DEL CANTÓN NOBOL

ENCUESTA



E-commerce para el sector Agro

1. Conocer si los agricultores usan la tecnología y de qué manera
2. Confirmar que existe un problema actual
3. Determinar la disposición de cambiar su manera de comercializar.

 saidjamed12@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

¿Conoce usted las ventajas del comercio electrónico?

- Sí
 No

¿Cree que son seguras las transacciones por internet?

- Sí
 No

¿Qué sitios utiliza para realizar compras online?

- Sitios o tiendas virtuales
 Redes sociales

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- Instagram
 Facebook
 Youtube
 WhatsApp

¿Qué dispositivo utiliza generalmente para realizar transacciones por internet?

- Teléfono móvil
 Computador
 Tablet

¿Ha realizado alguna transacción por internet?

- Sí
 No

¿Con que frecuencia usted realiza transacciones en línea?

- Muy frecuente
 Frecuente
 Poco frecuente
 Nada frecuente

¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por internet?

- Tarjeta de crédito
 Efectivo
 Transferencias
 Depositos

En una escala del 1 al 4, donde el 4 es "más afectante" y el 1 es "nada afectante".
¿Cuál de estas variables cree que afecta más la rentabilidad de su negocio?

- Intermediarios
 Cambios climáticos
 Escasez de clientes
 Competencia internacional

¿Ha comercializado usted sus productos agrícolas en medios digitales?

- Sí
 No

¿Le gustaría utilizar alguna plataforma digital para comercializar sus productos?

- Sí
 No

¿Son afectados los ingresos de su negocio cuando las ventas se realizan por medio de intermediarios?

- Sí
 No

¿En la actualidad su negocio se ha visto afectado respecto a las ventas por la pandemia del Covid 2019?

- Sí
 No

¿De qué manera se ha visto afectada las ventas?

- Obtención de insumos
 Conseguir mano de obras
 Transporte de productos
 Disminución de la demanda
 Precio menor

¿Con el uso del comercio electrónico, cree usted que pueden mejorar las ventas del sector agrícola?

- Sí
 No