



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SEDE  
ESMERALDAS

## **ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**

### **TESIS DE GRADO**

# **BENEFICIOS DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL DEL CANTÓN ESMERALDAS**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

### **AUTOR**

**CEDEÑO JARA ERICK EDUARDO**

### **ASESOR**

**MGT. ALENCASTRO JUNIOR**

**ESMERALDAS, 2018**

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR.

.....  
PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

.....  
Lector 1

.....  
Lector 2

.....  
Mgt. Mario Armas  
Director de Escuela de Comercio Exterior

.....  
Director de Tesis  
Fecha:

## **AUTORIA**

Yo, ERICK EDUARDO CEDEÑO JARA, declaro que la presente investigación está enmarcada en una tesis que es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud de que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor, y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas.

.....  
**Erick Cedeño Jara**  
**CI: 0802981076**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación de manera muy especial y amorosa a mi hija y madre Oriana Simoné Cedeño y Laura Jara debido que en todo momento me dieron la fuerza y confianza necesaria, las cuales han sido un pilar fundamental en mi vida por lo cual les dedico esta meta alcanzada.

A mis hermanos Alan Cedeño y Sonia Cedeño por los consejos que siempre fueron positivos y necesarios los cuales permitirán afrontar nuevos desafíos.

A mi novia Pamela Franco Echanique por siempre apoyarme y creer ciegamente en mí, y por estar en los momentos que más la necesitaba.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme alcanzar un sueño anhelado, no dejarme decaer en los malos momentos brindándome fuerza, guiándome, impulsándome cada día que lo necesite para lograr esta meta como es obtener mi título profesional.

Al Mgt. Mario Armas por su apoyo y colaboración en cada momento que necesite de su ayuda durante todo este periodo académico.

A mi asesor Mgt. Junior Alencastro por el apoyo en esta investigación, por la paciencia y seguridad que me mostro al realizar este trabajo.

Y a todos los profesores que alguna vez me brindaron su conocimiento en las aulas, les quedo muy agradecido por lo aprendido que el día de hoy me permite defender mi tesis para alcanzar una meta.

## RESUMEN

Este estudio tiene como tema beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas. En este caso, se lleva a cabo un análisis de las asociaciones agroindustriales de Esmeraldas, sobre cuáles serían los beneficios que le dejaría el comercio electrónico al sector como una herramienta poderosa que se utiliza actualmente en el mundo con el fin de conocer sus beneficios de manera general en las asociaciones. Con el fin de dar respuesta a la pregunta científica: ¿Cuáles son los beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas? Se trazó como objetivo determinar dichos beneficios en la actualidad obteniendo información de los posibles clientes virtuales y rescatando las opiniones y ventajas que creen las asociaciones podría brindarle el comercio electrónico, para ello se emplearon como técnicas las encuestas dirigida a dos sectores, clientes y asociaciones, con preguntas cerradas de opciones múltiples. Se obtuvo como resultado un alto porcentaje de conocimiento de las tiendas on-line por parte de los clientes virtuales, a su vez una gran acogida y un porcentaje alto de utilización, y que no hay ningún problema en realizar el pago en línea utilizando herramientas como celulares y computadores. Por parte de las asociaciones se descubrió que todas están dispuestas a crear una tienda virtual, en su gran porcentaje están conscientes de los múltiples beneficios que le proporcionaría el crear una tienda on-line y tener un servicio de venta directa con los clientes a su vez obtendrían un mercado de clientes completamente nuevos e ingresos virtuales que no poseían antes. Estos estudios corroboran los demás estudios anteriores (relacionados con el tema), realizados en otros países. Se tuvo como conclusión que implementar tiendas virtuales sería provechoso para las asociaciones de igual manera los medios de pago serían de gran aporte debido que son dineros que no estaban recibiendo.

**Palabras claves:** comercio electrónico, asociaciones agroindustriales, tiendas virtuales.

## **ABSTRACT**

This study has the benefit of the use of electronic commerce in the agro-industrial sector of the canton Esmeraldas. In this case, an analysis of the agro-industrial associations of Esmeraldas is carried out, on what would be the benefits that electronic commerce would leave to the sector as a powerful tool that is currently used in the world in order to know its benefits in a general in associations. In order to answer the scientific question: What are the benefits of the use of electronic commerce in the agro-industrial sector of the canton of Esmeraldas? The objective was to determine these benefits at present by obtaining information from potential virtual clients and rescuing the opinions and advantages that the associations believe could be provided by electronic commerce, for which purpose the surveys were used as techniques directed to two sectors, clients and associations, with closed questions of multiple options. The result was a high percentage of knowledge of online stores by virtual customers, at the same time a great reception and a high percentage of use, and that there is no problem in making online payment using tools such as Cell phones and computers. On the part of the associations it was discovered that all are willing to create a virtual store, in their large percentage are aware of the multiple benefits that would provide to create an online store and have a direct sales service with customers in turn they would obtain a market of completely new customers and virtual revenues that they did not have before. These studies corroborate the other previous studies (related to the topic), carried out in other countries. It was concluded that implementing virtual stores would be beneficial for the associations in the same way the means of payment would be of great contribution because they are monies that were not receiving.

**Keywords:** electronic commerce, agroindustrial associations, virtual stores.

# ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....	2
AUTORIA.....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	10
1. Introducción .....	11
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 Bases Teóricas Científicas .....	16
1.1.1 La agroindustria .....	16
1.1.2 Comercio electrónico .....	17
1.1.3 Definiciones de comercio electrónico .....	17
1.1.5 Medios de Pago de un Comercio Electrónico .....	19
1.1.6 Transferencia bancaria .....	19
1.1.7 Pagos a través de Tarjetas .....	20
1.1.8 Tiendas Virtuales.....	20
1.1.9 Modelos de tiendas virtuales .....	21
1.1.10 Beneficios del uso de tiendas virtuales.....	21
1.1.11 Eliminación de intermediarios al momento de comercializar .....	22
1.1.12 Movimiento de mercancías .....	22
1.1.13 Ayuda al usuario en tiendas virtuales.....	22
1.1.14 Pasos para crear una tienda virtual .....	23
1) Escoge el nombre y el dominio de tu tienda online .....	23
2) Elige una buena empresa de hosting (alojamiento, imágenes videos, etc.) .....	23
3) Escoge un dropshipper de garantías (distribución) .....	23
4) Usa un buen CMS para e-commerce (tema) .....	23
5) Personaliza tus productos.....	23
6) Añade todos los métodos de pago posibles.....	23
7) Crea un blog que acompañe a la tienda.....	23
8) Regula tu situación legal.....	23
9) Crea campañas de publicidad online (Ventura, 2012). .....	23
1.1.15 Venta de productos agroindustriales mediante comercio electrónico .....	23

1.1.16 Clientes virtuales conocimiento del E-commerce .....	24
1.1.17 Satisfacción de Necesidades.....	25
1.1.18 Tecnología.....	25
1.1.19 Tipos de comercio electrónico .....	25
1.2 Antecedentes .....	27
1.3. Base Legal.....	29
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	31
CAPITULO III: RESULTADOS .....	35
CAPITULO IV: DISCUSIÓN .....	48
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	50
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	51
Referencias.....	52
ANEXOS.....	55

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Figura 1 ¿conoce usted que son las tiendas virtuales? .....	35
Figura 2¿le gustaría implementar en su empresa una tienda virtual?.....	36
Figura 3 si usted presentara sus productos vía electrónica, ¿cuáles cree que serían sus ventajas?.....	37
Figura 4 si usted brindaría al cliente un servicio de entrega directa, ¿qué oportunidades le brindaría a su asociación? .....	38
Figura 5¿ considera usted que al realizar un correcto movimiento de productos desde su asociación hasta el cliente, tendría las siguientes ventajas? .....	39
Figura 6 al brindar información y características claras al cliente sobre los productos ofertados en las tiendas virtuales, ¿qué ventajas brindaría para su asociación?.....	40
Figura 7 ¿cree usted que los clientes al realizar pagos con tarjetas de crédito, débito y transferencias bancarias, generaría mas ganancias para su asociación?.....	41
Figura 8 ¿cuáles cree usted que podría obtener como beneficios teniendo clientes virtuales? ...	42
Figura 9 ¿cuántos años tiene?.....	43
Figura 10 ¿conoce que es una tienda virtual?.....	44
Figura 11 ¿por qué utiliza las tiendas virtuales? .....	45
Figura 12 ¿cuándo realiza una compra mediante tiendas virtuales satisface su necesidad inmediata? .....	46
Figura 13 ¿cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia para comprar en tiendas virtuales? .....	47

## **1. Introducción**

Los cambios tecnológicos han transformado la naturaleza de las economías y la comunidad, una clara herramienta es el internet que se considera como un medio diferencial de rapidez, funcionalidad y contenidos de información de cualquier tipo, entre esas la comercialización de productos (Silva Murillo R. , 2009).

Cabe mencionar que hoy en día con los vertiginosos avances tecnológicos que se producen a diario, el Internet se convierte en el medio publicitario por excelencia, actualmente es una herramienta importante en los negocios. Con esto se logra una publicidad de 24 horas al día durante los 365 días al año. De esta manera se puede impulsar a las empresas hacia otros países y nuevos mercados, reforzando y actualizando la imagen corporativa de la empresa, generando una buena imagen moderna y tecnológica para sus clientes.

Los fundamentos de estos cambios están afectando a la industria y comunidad, no quedando el sector agroindustrial lejano a ello debido a que la comercialización afecta de manera directa al sector, por esto se ha tenido que buscar nuevas alternativas al momento de comercializar los productos. La globalización exige a los países y a sus productores a innovar en la forma de comercializar sus productos para introducirse de manera competitiva en el mercado (Sepúlveda Robles D. E., Sepúlveda Jiménez, Pérez Soto, y Figueroa Hernández, 2016).

Una clara muestra es la comercialización de productos que se da vía redes sociales, donde se ofrecen artículos de todo tipo ahorrando costos y llegando a más lugares. Como por ejemplo las grandes redes de comercio electrónico como: Amazon, EBay, wish y etc.

Un problema que impacta directamente al sector agroindustrial es la falta de comercialización de sus productos. El desconocimiento que hay por parte de los productores, en cuanto a la tecnología usada para la transformación y procesamiento de los productos no permite que el desarrollo sea en gran medida. En cuanto a la elaboración de páginas web para vender sus productos a diferentes sectores es aún peor,

así como el desconocimiento que hay sobre sitios web que se dedican a la comercialización de productos (Tenelema, 2017).

La dificultad que muestra el sector agroindustrial es la difusión y publicidad de sus productos, esto hace que la comercialización sea limitada y no se desarrolle de manera adecuada, por lo que las empresas que se encargan de elaborar estos productos deberían buscar estrategias eficientes que les brinde una estabilidad dentro del mercado y la inclusión hacia un mundo globalizado. Es decir, que los productores se han dejado monopolizar por los mismos compradores que comercializan a los mismos sectores para la transformación y venta a los mismos mercados sin expandirse y sin incrementar producción.

Los productos agroindustriales, están teniendo un impacto significativo en la economía, debido que la agroindustria es indispensable para el desarrollo, puesto que es una alternativa para generar ingresos y crecimiento mediante este medio.

Una opción para su crecimiento podría ser incorporar el comercio electrónico a la agroindustria para analizar los resultados que se obtengan al aplicarlo con la finalidad de mejorar ingresos, para esto se necesita informar sobre los beneficios que podría brindarles el comercio electrónico, con la intención de formular modelos para la adopción de este medio; que permitiría que las empresas agroindustriales ingresen en nuevos mercados y utilicen el comercio electrónico como medio cotidiano de transacción.

Cabe recalcar que mientras la importancia del comercio electrónico no sea esparcida, ya sea por instituciones y empresas para notar su aceptación en el sector agroindustrial, poco se sabrá sobre el impacto del comercio electrónico en el sector agroindustrial.

Hay que tener en cuenta que se debe estudiar la perspectiva que tenga el sector antes mencionado sobre los beneficios del comercio electrónico. Mostrándoles y explicándoles las ventajas que se tiene al utilizar esta herramienta para la reducción de costos, comercialización, aperturas de nuevos mercados, y promocionar los productos que se producen a diferentes mercados.

Mencionado esto, nos encontramos con la problemática de esta investigación.

El comercio electrónico es el medio de comercialización más utilizado en la actualidad, este mundo globalizado ha obligado a las empresas a generar nuevas herramientas de

ventas y comercialización de productos utilizando el internet como el método más eficaz para llegar a diferentes mercados en cualquier parte del mundo.

En Latinoamérica el comercio electrónico está teniendo un crecimiento muy positivo, las grandes tiendas virtuales así lo muestran, incrementando su comercialización y ventas a distintos destinos realizando un crecimiento del 6% en el 2015, cabe mencionar que este crecimiento se seguirá dando en los años venideros debido que cada vez más empresas y sectores crean tiendas online para promocionar y vender sus productos (Altamira, 2015).

Según el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2016), las exportaciones de productos agroindustriales están tomando un impacto significativo y con trascendencia en el Ecuador que tiene como parte importante de su economía el sector agroindustrial, de hecho, representan casi el 33% de las exportaciones totales no petroleras del país, con un impacto enorme en la generación de empleo con más de 700.000 empleos directos y alrededor de 2.000.000 indirectos según estimaciones oficiales.

Conforme a lo citado anteriormente, se puede notar que la agroindustria está teniendo un impacto con enorme trascendencia dentro de la economía ecuatoriana, sin embargo, en el cantón de Esmeraldas el desarrollo agroindustrial no es tan notable como en otras provincias, pese a que en Esmeraldas existe una gran producción de materias primas.

En el cantón de Esmeraldas existen pocos proyectos de desarrollo agroindustrial, que por falta de orientación en ámbitos de comercio exterior puede generar retrasos en la ejecución de toma de decisiones por no utilizar técnicas que podrían brindar mayor ayuda y mayores beneficios (J. Alvarado, comunicación personal, 18 de mayo del 2017).

La falta de coordinación de las empresas dedicadas a la agroindustria y su poco conocimiento sobre la comercialización, sobre todo mediante el comercio electrónico ha detenido en este sector del agro el desarrollo sostenible, es muy difícil que haya desarrollo si no existe el involucramiento complementario (Baquero y Lucio-Paredes, 2010).

La mayoría de productores no posee la herramienta del internet peor aún de redes sociales, esto se debe a que el internet es un servicio que se paga, lo cual limita a las personas del área rural a tener este servicio básico.

Otro de los factores que genera inconveniente es que no se realiza un análisis más profundo en materia de comercialización y pagos mediante el comercio electrónico, los constantes cambios y exigencias de este mundo globalizado nos obliga a estar acompañados de la tecnología, al no tener estos conocimientos nos incita a monopolizar la comercialización a un sector determinado, sin ni si quiera estudiar nuevos campos y nuevos mercados, lo cual permitiría incrementar la producción al igual que los ingresos, y aprovechar al máximo nuestro producto (J.Alvarado, comunicación personal, 18 mayo del 2017). Desarrollo del sector agroindustrial en Esmeraldas.

La agroindustria no refleja avances en nuestra provincia y se ha tornado un poco estática, el comercio electrónico no es del conocimiento de los productores, los beneficios del comercio electrónico no han sido analizados, ni se ha investigado en medida cual sería el impacto que causaría el comercio electrónico en la agroindustria (Tenelema, 2017).

Por esta razón, esta investigación, tiene como fin analizar los beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial y junto a ello indagar que opinan sobre una plataforma de venta y comercialización mediante el comercio electrónico en busca del desarrollo de la agroindustria.

Conforme a lo antes expuesto, nace la siguiente interrogante para darle respuesta, con la presente investigación:

¿Cuáles son los beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas?

Los beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas no han sido estudiados ampliamente, hay escasez en el ámbito de la investigación de este tema. Hay pocas propuestas para verificar este tema del comercio electrónico y el agro en esmeraldas y todavía no hay unas investigaciones que permitan analizar a fondo cuál sería su impacto. Los resultados de la investigación son un gran aporte novedoso en este aspecto.

Los beneficios que se obtienen con esta investigación son directamente para el sector agroindustrial, debido a que lo que se busca es el desarrollo de la provincia brindando nuevas ideas que permitan incrementar su producción y comercialización de los distintos productos. Se buscó que las asociaciones noten los beneficios que pueden tener con el comercio electrónico, para ayudar al desarrollo del sector, incrementando las

negociaciones comerciales, ventas, ganancias y aportando de esta manera a los sectores potenciales y vulnerables.

El comercio electrónico no solo ayudará al sector a que nuevos mercados los conozcan, sino más bien a incrementar su producción local a mejorar los productos, a generar inversión extranjera, y sobre todo a realizar ventas al extranjero permitiéndoles realizar la transacción y pagos de manera electrónica.

Analizando el sector se puede notar cuales son las dificultades en las que se encuentra, cuales creen que son sus puntos débiles, en que se necesita apoyo, lo cual podría servir para nuevas investigaciones las cuales también al igual que esta busque el desarrollo del sector implementando nuevas medidas.

Esta investigación abre las puertas para otro estudio, como podría ser, los mecanismos de implementación del comercio electrónico, de esta manera incorporando el e-commerce a la agroindustria aumentarían sus clientes, sobre todo virtuales, los cuales no posee en gran medida o más bien es casi nulo, generando de esta manera mayores ingresos hacia su sector.

De este modo con todo lo presentado y a su vez para dar solución a la mencionada pregunta científica, se formula como objetivo general alcanzar:

### **Objetivo general**

Determinar los beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas.

En aras de lograr el cumplimiento de este objetivo general se enuncian como objetivos específicos:

1. Identificar la conveniencia del uso de las tiendas virtuales en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas.
2. Conocer las ventajas de los medios de pago establecidos para las transacciones de comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas.
3. Expresar las oportunidades que tendrían las asociaciones agroindustriales del cantón Esmeraldas al poseer clientes virtuales.

# **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1.1 Bases Teóricas Científicas**

### **1.1.1 La agroindustria**

Las agroindustrias son establecimientos que desarrollan procesos orientados a la transformación de productos provenientes de cualquier actividad agrícola, pecuaria, forestal o pesquera. Estos procesos, que pueden ser de carácter artesanal o industrial; modifican las características físicas, químicas, o biológicas de los productos, y como resultado el bien obtenido puede tener una naturaleza diferente al producto del que se ha originado (Navarro, 2011).

La agroindustria menciona al grupo formado por las distintas industrias que están vinculadas a la agricultura. Para comprender qué es la agroindustria, por lo tanto, primero debemos tener en claro los conceptos de industria y agricultura (CID AGUAYO, 2015).

La industria se compone de la infraestructura y de los diferentes recursos materiales y humanos que permiten transformar y procesar las materias primas naturales. La agricultura, por su parte, consiste en las actividades que se llevan a cabo para labrar y cultivar la tierra con el objetivo de obtener esas materias primas (Ickis, Leguizamón, Metzger, y Flores, 2009).

De la misma forma, si utilizamos como criterio o parámetro el destino de los productos que se encargan de ofrecer, nos encontramos con dos tipos diferenciados las agroindustrias que están orientadas a lo que es la exportación, y dentro de estas tenemos que señalar además una subdivisión: las que exportan lo que son productos tradicionales y las que hacen lo propio con productos que no son tradicionales.

Las agroindustrias que están centradas en lo que es el mercado interno. En este caso, nos topamos con las que ofrecen productos básicos y las que hacen lo mismo, pero con productos que no están considerados como básicos (Pérez Porto, 2015)

En el Ecuador se apuesta a la agroindustria, como parte de cambio que emprende el gobierno, se incentiva a los ciudadanos a apostar por la agroindustria como sustento económico del país. Para lograr esto se trabaja con varias instituciones del estado para impulsar el desarrollo en cada una de las provincias ecuatorianas (Paez, 2017).

La agroindustria está impactando de gran manera en nuestro país, por ese motivo es muy importante brindarle el apoyo a nuestra provincia, realizando investigaciones y brindando alternativas como el comercio electrónico.

### **1.1.2 Comercio electrónico**

El comercio electrónico se inicia en el mundo de las negociaciones entre empresas (business-to-business) hace más de cuatro décadas con la introducción del intercambio electrónico de datos, el que se dio entre firmas comerciales, con el envío y recibo de pedidos, intercambios de información, de reparto y pago (C. Godoy, comunicación personal, 15 de julio 2017) Comienzos del Comercio Electronico.

Díez de Castro y Miranda (2001) indican que:

El término "**comercio electrónico**" o E-Commerce se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales. La mayoría de las veces hace referencia a la venta de productos por Internet, pero el término comercio electrónico también abarca mecanismos de compra por Internet, de empresa a empresa o de personas hacia empresas (p.12)

En la actualidad el E-commerce se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso a internet (Fernández, Hurtado, y Peral, 2005).

El comercio electrónico es una ventana hacia el mundo de las ventas, las empresas más importantes las usan como medio de comercialización generando incremento de la producción y las ventas llegando a cualquier rincón del mundo.

### **1.1.3 Definiciones de comercio electrónico**

Según el autor Carpi Tomas (2008), mencionan las siguientes definiciones del comercio electrónico.

#### **Desde las perspectivas de comunicaciones**

El comercio electrónico se define como la entrega de información, productos/servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o cualquier otro medio electrónico.

## **Desde la perspectiva de procesos de negocio**

El comercio electrónico consiste en la aplicación de las tecnologías a la automatización de procesos de negocio y flujos de trabajo.

## **Desde un plano de servicio**

Es una herramienta que aumenta la satisfacción de la empresa y la de los clientes mediante una reducción de costes, una mejora en la calidad de los productos y una mayor rapidez en la entrega de los productos.

### **1.1.4 Ventajas del comercio electrónico (Silva Murillo R. , 2011)**

- ✚ Creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios.
- ✚ Acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados.
- ✚ Aumento de la competitividad y calidad de servicio.
- ✚ Respuesta rápida a las necesidades y cadenas de entrega más cortas o inexistentes lo que puede dar lugar a una reducción de precios finales.
- ✚ Control de pedidos y clientes

El comercio electrónico ha brindado a las empresas nuevas oportunidades de negociación, captación de nuevos clientes, reducción de costos al momento de realizar marketing, le ha generado a las empresas nuevos métodos de pagos, cada vez hay más confianza en cuanto a la comercialización y pagos mediante la web.

Conforme a lo citado anteriormente podemos notar que la agroindustria es un generador de ingresos importante para las economías. Y el comercio electrónico es una herramienta eficaz para llegar a nuevos clientes y mercados.

La manera de ver el comercio electrónico por el sector agroindustrial será importante para esta investigación porque podremos notar la aceptación que se le brinda al comercio electrónico y cuál sería su impacto al utilizarlo como medio de comercialización en la agroindustria.

### **1.1.5 Medios de Pago de un Comercio Electrónico**

El autor Carrión Raúl comienza definiendo el término pago online de la siguiente manera:

*Es un método que permite la transferencia de dinero entre usuarios que deseen adquirir un producto/servicio en Internet.*

*Este método para procesar pagos se puede realizar a través de tarjetas de crédito, cuentas de ahorro/corriente y efectivo.*

*A través de una plataforma se canalizan estos pagos y se verifica y valida cada transacción ayudando a mitigar al máximo el fraude (2013).*

De acuerdo con información de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), la población mundial alcanzará los 9 mil millones de personas en el 2050; y, como consecuencia, la población urbana aumentará un 70% mientras que la demanda de alimentos un 30%. Estas condiciones requerirán que se incremente la producción alimentaria, así como que se mejore la infraestructura de conservación, transporte y sistemas de distribución, con el fin de conservar la calidad e inocuidad de estos insumos. A su vez con el crecimiento de la población se deberá innovar en la manera de comercializar los productos, para llegar a los consumidores de distintos países al incrementarse las necesidades. Será para entonces de vital importancia, incorporar una tecnología que revoluciona la manera de comercializar en el mundo, como lo es el e-commerce. El cual con sus diferentes medios de pago como son tarjetas de crédito, débito, etc. Permite que las empresas puedan llegar a diferentes destinos con la seguridad de una venta segura.

La innovación que debe sufrir la agroindustria con el comercio electrónico agilizará las negociaciones que se puedan realizar en los diferentes países, por el aumento de la demanda y sobre todo por el crecimiento de la población.

(Fernandez Portinllo, 2015)

### **1.1.6 Transferencia bancaria**

La transferencia bancaria es un modo de mover dinero de una cuenta a otra. Es la manera de traspasar fondos entre cuentas bancarias sin sacar físicamente el dinero. Al realizar un pedido en una tienda online por transferencia bancaria se envía al cliente un código de pedido que deberá incluir en la orden de traspaso.

Una vez el comercio detecta el ingreso en su cuenta bancaria y comprueba que coincide con un pedido vigente, marca el pedido como pagado y procede al envío de la

mercancía. Es un método habitualmente utilizado por usuarios que no se fían de introducir los datos de su tarjeta de crédito en la página web.

### **1.1.7 Pagos a través de Tarjetas**

Las tarjetas son herramientas de pago plásticas, numeradas y magnetizadas, emitidas por una entidad bancaria que autoriza a su portador a emplearlas como medio de pago en los negocios adheridos a este sistema. El instrumento que se utiliza para materializar estos pagos es la pasarela de pago, también llamada TPV virtual, que es la versión online del clásico datafono que podemos encontrar en las tiendas físicas.

El proceso comienza cuando un consumidor genera un pedido, elige el método de pago con tarjeta y la pasarela de pago le solicita los datos de la suya. Es entonces cuando la pasarela de pago envía la información a la entidad emisora de la tarjeta, la cual acepta o rechaza la operación y la informa del estado de la transacción. Finalmente es la tienda online la que avisa al cliente de la admisión o no de su compra.

En el momento del pago, el comprador suele poder elegir entre sus tarjetas, que pueden ser de crédito o de débito. La primera opción no necesita suministrar fondos previamente a la entidad que asume la deuda mientras que, en la segunda, el importe de las compras se descuenta de la cuenta bancaria en el momento de la compra. Es en este preciso momento en el que, tanto una como otra alternativa, piden un código de verificación para evitar posibles fraudes.

### **1.1.8 Tiendas Virtuales**

La tienda virtual es un medio para que los clientes puedan acceder a los productos fabricados o distribuidos por las empresas sean del tamaño que sean. Una tienda virtual está estructurada para que, en la sección de cada negocio, cada vendedor pueda subir sus propios artículos de forma muy rápida y sencilla sin costo alguno. La idea es que cualquier persona con informática básica pueda hacerlo (Rujas, 2016). Los clientes deben registrarse en la página para poder acceder a los productos y realizar sus compras a su vez acceder a su canasta de compras lo cual les permite realizar un seguimiento de su mercadería, vigilando de esta manera todo el proceso y la logística que sigue su mercadería hasta el momento que el producto sea entregado en sus manos o en el lugar de preferencia.

### **1.1.9 Modelos de tiendas virtuales**

Existen diferentes tipos de modelos de negocio, sin embargo, conociendo la estructura y funcionalidad de tiendas virtuales en la web, se presenta a continuación los criterios de algunos investigadores sobre la temática en cuestión. Las nuevas oportunidades de cara a un enfoque de modelos de negocios acorde con el ritmo de crecimiento y modernización del ámbito donde se desarrolla la actividad comercial, lleva a redefinir diferentes formas de introducirse al mundo del comercio. Cada empresario busca la manera de seguir creciendo y no estancarse en un solo mercado, pues la competencia siempre está a la expectativa de liderar el mercado. Las estrategias aplicadas desde la visión de acercarse a los consumidores, ofreciéndoles los productos y/o servicios en el lugar donde más tiempo pasan, es un elemento fundamental en los modelos de negocio en sistemas electrónicos o virtuales. Es una tendencia el crecimiento de más y más usuarios conectados a los servicios WEB, los niveles de conectividad aumentan vertiginosamente de tal forma que se aprovechan las redes sociales para acaparar a la mayor cantidad de usuarios conectados en internet (Juliana Mutis y Enric Ricart, 2008).

### **1.1.10 Beneficios del uso de tiendas virtuales**

El comercio electrónico es progresivo, las ventajas que ofrece la virtualidad como herramienta para integrar oferentes y consumidores de bienes y servicios cada vez es mayor, la evolución que se tiene con el comercio electrónico ha impactado de gran manera, los clientes al pasar del tiempo empiezan a interactuar y tener mayor confianza en las compras por internet, evolucionando los ingresos de las empresas y a su vez aumentando la comercialización virtual que se da en la actualidad sin importar las barreras de tiempo y distancia (Hoyos, 2014).

Es casi indiscutible que no estar en internet, hablando de negocios, es prácticamente como no existir. De una forma muy sencilla y didáctica se recogen algunas de las principales ventajas de ampliar el negocio a la venta on line y definir qué puntos son más importantes a tener en cuenta, para poder alcanzar el mayor éxito posible con el mismo: eliminación de barreras geográficas, pasar de tener un negocio local a vender prácticamente, a cualquier parte.

El local y el escaparate son la web; esto significa que puedes hacer una tienda muy atractiva para tus clientes con recursos modestos. Se tiene un horario de 24 horas, 7 días a la semana, es decir, que las compras por parte del cliente se pueden hacer siempre que él lo desee (Martinez, 2015).

#### **1.1.11 Eliminación de intermediarios al momento de comercializar**

La eliminación de intermediarios brinda oportunidades positivas tanto para la empresa como para el cliente. Una vez que el cliente se ha reconfigurado interactivamente, puede aparecer una cadena de valor interesante que puede permitir el ahorro tanto a empresas como al cliente final, esto al no existir intermediarios.

Es posible que los productores bajen precios reduciendo las transacciones de los intermediarios, los costos disminuirán porque la información será transmitida en forma electrónica reduciendo de esta manera los costos, esto por el trato directo cliente-proveedor generando mayor confianza y acrecentando los volúmenes de ventas dentro de una empresa debido a que la distribución sería directa (Hoyos, 2014).

#### **1.1.12 Movimiento de mercancías**

La logística del comercio electrónico, siempre es uno de los aspectos más importantes en considerar, sobre todo por los tiempos de espera en cuanto a la mercancía se refiere. Los clientes no están dispuestos a esperar más tiempo del estipulado, es por esto que muchas veces se le brinda la ayuda o facilidad al cliente de realizar sus pedidos de manera (normal, rápida o super rápida), esto en algunas páginas, con un cierto costo adicional pero a su vez mejorando el tiempo de llegada (Ballesteros, 2008).

#### **1.1.13 Ayuda al usuario en tiendas virtuales**

La plataforma de las tiendas virtuales muestran diferentes ayudas para el cliente otorgando nuevas oportunidades positivas permitiéndoles seleccionar de distintas maneras las mercancías, de la misma forma se presentan otras ayudas, como son las informaciones y características del producto conjunto con su peso y tamaño brindándoles de esta manera al cliente la ayuda necesaria para que pueda realizar una selección adecuada y de esta forma poder crear un lazo más fuerte entre proveedor y cliente, satisfaciendo su necesidad inmediata (Ballesteros, 2008).

#### **1.1.14 Pasos para crear una tienda virtual**

- 1) Escoge el nombre y el dominio de tu tienda online
- 2) Elige una buena empresa de hosting (alojamiento, imágenes videos, etc.)
- 3) Escoge un dropshipper de garantías (distribución)
- 4) Usa un buen CMS para e-commerce (tema)
- 5) Personaliza tus productos
- 6) Añade todos los métodos de pago posibles
- 7) Crea un blog que acompañe a la tienda
- 8) Regula tu situación legal
- 9) Crea campañas de publicidad online (Ventura, 2012).

#### **1.1.15 Venta de productos agroindustriales mediante comercio electrónico**

El sector agroindustrial por su parte es la producción de un país basándose en la transformación de su materia prima para lograr un producto terminado de calidad con fines de exportación. La agroindustria se ve inmersa en este tipo de comercialización del comercio electrónico ya que necesita el impulso necesario para tratar de darle un giro a su comercialización y a su vez incrementar producción, ventas y de esta manera aportar para su desarrollo y crecimiento.

El comercio electrónico ayuda de gran manera a la publicidad y difusión de los productos agroindustriales ayudándolos a llegar a nuevos mercados, de esta manera la publicidad se realiza los 365 días del año sin verse afectado en su economía, ya que el internet está por todas partes y las personas tienen acceso a él sin ningún tipo de inconvenientes en distintos países, esto ayuda de gran manera a que las economías puedan desarrollarse (Sepúlveda Robles D. E., Sepúlveda Jiménez, Pérez Soto, y Figueroa Hernández, 2016).

La utilización del comercio electrónico para la comercialización de productos agroindustriales genera un impacto significativo a nivel mundial, la agroindustria es un medio que genera desarrollo, crea empleo y sobre todo ayuda al crecimiento de las economías. Al utilizar el comercio electrónico como medio de comercialización no sólo se aperturan nuevos mercados, sino que también se pueden crear nuevos acuerdos comerciales o nuevos tipos de negociaciones económicas entre países, incrementando de esta manera la producción y a su vez innovando la manera de comercializar y

utilizando diferentes herramientas de pago (Sepúlveda Robles D. E., Sepúlveda Jiménez, Pérez Soto, y Figueroa Hernández, 2016).

En los últimos años, muchas empresas en forma individual o de manera asociativa han comenzado a utilizar una plataforma virtual para ofrecer sus productos y servicios. Recientemente, la empresa UPL en Argentina, incorporó una sucursal *on line* para la venta de sus productos defensivos para los cultivos. A través de la plataforma, la empresa ofrece todos los fitosanitarios para el mercado argentino, junto a toda la información técnica necesaria para tomar las mejores decisiones a la hora de planificar las aplicaciones sobre el cultivo y el tratamiento de las semillas.

En la tienda *on line*, el productor se podrá filtrar por tipo de producto, así como buscar una solución seleccionando por cultivo o por problema, de esta manera se facilita la llegada del productor a las soluciones buscadas. Además, podrá pedir cotización y asesoramiento al representante técnico comercial (RTC) más cercano.

La plataforma cuenta además con información interactiva, recomendaciones técnicas y el listado completo de los RTC autorizados en todo el país, para que el productor pueda contactarse directamente con ellos, ahorrando tiempo y recursos logísticos.

(Fernandez Portinllo, 2015).

#### **1.1.16 Clientes virtuales conocimiento del E-commerce**

Se lo puede definir ya sea un hombre o mujer, como una persona que conoce el mundo del internet, siempre está en constante navegación buscando el producto que se acerque a las necesidades que éste quiera cubrir, es muy exigente al momento de realizar una compra, está en constante búsqueda de diferentes sitios y siempre busca referencias, las cuales le permite incentivar su compra y encontrarse completamente convencido para ponerse en contacto y realizar la compra ya sea vía online o por contacto directo con el proveedor. En la actualidad en este mundo globalizado los clientes están llenándose de conocimiento sin notarlo, debido que al estar navegando por la web constantemente se hacen clientes virtuales y logran conocer las tiendas que se dedican a la comercialización de sus productos, lo cual hace que las personas cada vez estén más familiarizadas con el comercio electrónico haciendo de esta manera que el conocimiento del mismo por parte de los clientes virtuales sea cada vez mayor y vaya en aumento

paulatinamente, acrecentando de esta manera la confianza al momento de realizar las compras por internet, lo cual hace del comercio electrónico una arma poderosa para que las empresas incrementen sus ingresos (Santo, 2012).

#### **1.1.17 Satisfacción de Necesidades**

El grado de satisfacción de los consumidores online es muy elevado. La variedad de productos que existen en la web y la relativa facilidad con que pueden adquirir artículos es el criterio más reconocido en el 80% de los casos. Los clientes online se sienten satisfechos de realizar sus compras en línea puesto que es el mayor centro comercial del mundo, está en la red. Los millones de incentivos que se encuentran en la red así lo demuestran, como cupones descuentos, etc. De igual manera existen también las facilidades de pago que se presentan. Esto ha generado que los clientes se sientan satisfechos al momento de realizar una compra en línea (Santo, 2012).

#### **1.1.18 Tecnología**

Los consumidores en la actualidad se encuentran con las herramientas necesarias para realizar sus compras online, el mundo al ir en un crecimiento desmedido permite que los clientes puedan surtir de la tecnología suficiente para comprar productos sin ningún tipo de inconvenientes en cualquier parte del mundo, incentivando de esta manera el comercio y trayendo consigo un gran crecimiento para las empresas que utilizan el comercio electrónico como método de comercialización según lo manifiesta (Mauricio, 2014) en su artículo que en el campo de la industria y el comercio ha incrementado los procesos y producción en menos tiempo para cubrir necesidades de los clientes online mencionado en el diario el comercio.

#### **1.1.19 Tipos de comercio electrónico**

##### **Negocio a Negocio (B2B Business to Business).**

Este comercio electrónico se manifiesta cuando se intercambia de empresa a empresa los productos o servicios. Para esto se deben colocar programas computacionales tanto en las empresas como en el proveedor de internet para realizar el intercambio. La mayoría de las empresas ocupan sus propios sitios web. Los proveedores trabajan con los clientes mostrándoles sus precios de los inventarios que incluyen precios especiales para cada empresa, de esta manera se facilita la toma de decisiones al momento de realizar la compra (Silva Murillo R. , 2009).

### **Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer)**

Son las empresas (vendedoras) que ejecutan sus operaciones de ventas directamente hacia clientes. De la misma manera grandes distribuidores utilizan su portal para realizar sus ventas a través del internet. Este comercio facilita a las empresas sean del tamaño que sean a mostrar a sus clientes directamente sus catálogos y explotar los diferentes productos que éstos poseen y a su vez vender en línea.

Los clientes por su parte pueden obtener información de sus productos sin intermediarios y una de sus grandes ventajas es que los precios se encuentran actualizados, otras ventajas se encuentran en el hecho de que los clientes tienen una mejor orientación para realizar sus compras, libertad de elegir cualquier producto a cualquier hora sin ningún inconveniente y a su vez realizar la compra directa (Silva Murillo R. , 2009).

### **Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business)**

Se refiere a la relación que existe entre el cliente y la empresa, se generaliza que el cliente siempre da el inicio a la transacción de compra venta. El cliente o grupo de clientes dan una oferta a la empresa vía web indicando sus preferencias, los precios que ellos pueden manejar y otros datos concernientes al producto, en otras palabras, el cliente es el que realiza la oferta y la empresa pasa a ser el demandante (Silva Murillo R. , 2009).

### **Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer)**

Esta relación se da entre clientes que se pueden denominarse como consumidores finales, a su vez se puede decir que se trata de facilitar la comercialización de productos o servicios es algo como unas ofertas clasificadas en línea como por ejemplo e-bay (Silva Murillo R. , 2009).

## **1.2 Antecedentes**

Conforme al análisis de los beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial, existen algunos estudios previos que ofrecen alternativas que permiten analizar el tema.

La investigación realizada por Bouwman y Cerpa (2013), cuyo título es Agroindustria para el desarrollo en Roma Italia, dio como resultado que la agroindustria es un medio que permite generar oportunidades de empleo e ingresos. Contribuye, además, a mejorar la calidad de los productos agrícolas y su demanda. Además, existen señales claras de que las agroindustrias están teniendo un impacto global significativo en el desarrollo económico y la reducción de la pobreza, tanto en las comunidades urbanas como rurales. Sin embargo, hay muchos países en desarrollo que todavía no se han dado cuenta de todas las posibilidades que ofrecen las agroindustrias como motor de desarrollo económico.

La evolución de la agroindustria se presenta sólida y prometedora según el autor Zylbersztajn Decio, en este mundo globalizado, los perfeccionamientos se van presentando con el avance de la tecnología, ya sea en maquinarias que ayudan a la transformación de la matriz productiva o medios de comercialización como el E-commerce (2017).

Abourin, Vincent y Ayande (2015) indican que:

Se prevé que la agroindustria sea un sector de \$ 2.9 billones USD en inversión mundial para 2030 (según el Banco Mundial), la tecnología impactará de forma considerable a este sector, en los próximos 10 años se podrá utilizar este sector generando un 25 por ciento de crecimiento anual. Esta oportunidad generará millones de empleos impactando de gran manera a la economía mundial.

En este estudio se puede notar que la agroindustria tiene un impacto significativo a nivel mundial, se encuentra en constante desarrollo el cual tendrá un impacto importante en cuanto a la tecnología, brindando así crecimiento en cuanto a sus porcentajes de ingresos y el crecimiento en cuanto a oportunidades laborales (p57-59).

Las investigaciones realizadas sobre la agroindustria en nuestro país demuestran que el Ecuador tiene como parte importante de su economía el sector agroindustrial, en los últimos años ha representado una cifra importante de las exportaciones totales del país, con el transcurrir de los años puede aumentar debido a la demanda que se genera (Industria, 2009).

“La agroindustria en México es uno de los sectores que más generan empleo en ese país brindando oportunidades laborales a más de seis millones de personas” (Sepúlveda Robles D. E., Sepúlveda Jiménez, Pérez Soto, y Figueroa Hernández, 2016).

El análisis que se realizó en México sobre la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial, permite recopilar información sobre el impacto que se generó en dicho país según los autores Sepúlveda Robles D. E., Sepúlveda Jiménez, Pérez Soto, y Figueroa Hernández, la adopción de este medio en México generó un incremento en la producción y ampliación de mercados para los empresarios agroindustriales adoptando el comercio electrónico como la herramienta más importante para su comercialización. Dicha medida revolucionó la agroindustria brindándole un desarrollo inimaginable y beneficios que en la actualidad han generado millones de empleos y crecimiento de la economía local (2016).

Las investigaciones realizadas sobre los beneficios del comercio electrónico en los sectores empresariales mencionan a varios autores que mantienen conceptos de gran importancia sobre el impacto positivo en la implementación del comercio electrónico.

Los autores Duque-Oliva y R-Romero (2011) mencionan que la tecnología ha impactado directamente sobre las compañías. Según Gutiérrez Edimer, en una investigación realizada en el país colombiano sobre el impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas, se pudo notar que el comercio electrónico en el año 2012 facturó cerca de 2000 millones de dólares solo en negociaciones de este tipo, teniendo en cuenta que el 25 por ciento de estas negociaciones se realizó mediante teléfonos inteligentes. El comercio electrónico modificó la manera de comercializar de las empresas colombianas que empezaron a utilizarlo generando beneficios y empleos, además de modificar y mejorar los niveles de vida dentro de la localidad. Cabe recalcar que para los próximos años el uso y manejo de este medio generará aún mayores ingresos (2015).

### **1.3. Base Legal**

#### **Constitución de la República.**

En el presente estudio se ajusta una normativa legal certificada por la Asamblea Nacional del Ecuador, considerando el artículo 385 de la Constitución de la República establece que el sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

En este caso el gobierno nacional apoyará las medidas que sean implementadas para la agroindustria en cuanto a las tecnologías utilizadas y las medidas de comercialización las cuales contribuyan en el crecimiento de los distintos sectores, mejorando de esta manera el estilo de vida y contribuyendo con el buen vivir (2008).

#### **Ley Orgánica de Régimen de la Soberanía Alimentaria.**

Esta ley menciona en su artículo 21 sobre la comercialización interna que:

El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización y fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos (2009).

Así mismo en su artículo 23 sobre la comercialización externa menciona lo siguiente:

Los Ministerios a cargo de las políticas agropecuarias y de comercio exterior establecerán los mecanismos y condiciones que cumplirán las importaciones, exportaciones y donaciones de alimentos, las cuales no atentarán contra la soberanía alimentaria. Además, el Presidente de la República establecerá la política arancelaria que se orientará a la protección del mercado interno, procurando eliminar la importación de alimentos de producción nacional y prohibiendo el ingreso de alimentos que no cumplan con las normas de calidad, producción y procesamiento establecidas en la legislación nacional (2009).

## **Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.**

Esta ley menciona toda la importancia del sistema de información y de las redes electrónicas, incluidas el internet.

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley habla sobre la información que se le brinda a los usuarios la cual deberá ser lo suficientemente clara para que no haya ningún tipo de anomalías al momento de realizar alguna publicidad o venta de algún producto (2011).

Así mismo las finalidades establecidas en el artículo 44 de la presente ley son las siguientes:

Cumplimiento de formalidades. - Se menciona también que todas las transacciones que se realicen mediante este medio deberán ser lo suficientemente claras y se deberá cumplir con todo lo estipulado bajo la ley de comercio electrónico en cuanto a ventas de productos (2011).

En el artículo 50 de la misma ley menciona:

La información brindada hacia el cliente debe ser la más completa posible y clara para que no se presente diferencias que puedan crear distorsiones al momento de realizar transacciones compras o ventas vía electrónica sean los productos originarios de cualquier índole o sector (2011).

## CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

Es importante conocer el alcance del estudio a realizar y éste depende de la estrategia a utilizar para obtener la información que se requiere y generar un análisis correcto.

Por ello, la presente investigación es de carácter descriptivo, puesto que se detallan características fundamentales acudiendo a técnicas específicas para obtener información de variables relacionadas; en este caso, a los beneficios del uso del comercio electrónico por el sector agroindustrial, por lo que su finalidad fue describir cuales son los beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas.

Esta investigación es aplicada. Se busca conocer cuál es su manera de ver o de analizar el comercio electrónico como un medio diferencial de ventas, para de esta manera tratar de hacer que el comercio electrónico sea adoptado como un medio para la agroindustria que permita aperturar nuevos mercados y a su vez modificar la manera de comercializar productos por parte del sector agroindustrial.

Esta investigación es cuantitativa debido que se elaboraron dos cuestionarios para encuestas dedicadas para el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas, y para sus futuros clientes virtuales, lo cual permitió recopilar los beneficios que obtiene el sector ante el comercio electrónico.

Mencionado esto nace la definición conceptual y operacional de la variable:

En la presente investigación se mide la variable comercio electrónico. Su estudio se ha realizado sobre la base de la definición conceptual dada por Díez de Castro y Miranda (2001). Estos autores indican que:

El término "**comercio electrónico**" o E-Commerce se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales. La mayoría de las veces hace referencia a la venta de productos por Internet, pero el término comercio electrónico también abarca mecanismos de compra por Internet, de empresa a empresa o de personas hacia empresas (p.23)

Para la definición operacional de la variable en esta investigación se analizó cuáles son los beneficios del uso del comercio electrónico, con la finalidad de tener clara la posición en la que ellos se encuentran sobre el comercio electrónico. Se indagó sobre

cuales creen que son sus beneficios, qué opinan, como lo ven, lo analizan y sobre todo saber que piensan sobre el comercio electrónico como medio de comercialización de sus productos hacia nuevos mercados y como una herramienta de venta que impacta de manera positiva a nivel mundial.

**Tabla1**

Operacionalización de la variable: Comercio Electrónico

Variable	Dimensiones	Indicadores
comercio electrónico	Tiendas Virtuales	-uso de tiendas virtuales -servicio de entrega -movimiento de mercancías -ayuda al usuario
	Medios y formas de pago	- tarjetas de crédito - tarjetas de débito - transferencia bancaria
	Clientes virtuales	-conocimiento acerca del comercio electrónico -Satisfacción de necesidades -Tecnología

Fuente: Elaboración propia.

Las técnicas e instrumentos utilizadas son:

La técnica de la encuesta. Mediante dos cuestionarios de preguntas cerradas de selección múltiple. Con las preguntas del uno a la seis se obtuvieron datos que corresponden con el cumplimiento del objetivo número uno, con la pregunta siete y ocho se dio cumplimiento al objetivo número dos, mientras que para el objetivo número tres se da cumplimiento con el segundo cuestionario dirigido a los clientes virtuales.

En la aplicación de la técnica y el instrumento se aplicó a una población conformada por las 32 asociaciones del sector agroindustrial del cantón Esmeraldas, según la base

de datos otorgada por el Ministerios de Industria y Producción MIPRO. No se calculó muestra para trabajar con ella porque la población es sumamente pequeña.

En este apartado se enlistan las asociaciones encuestadas:

1. ASOCIACIÓN AGROARTESANAL PARAISO
2. CENTRO AGROARTESANAL NI UN PASO ATRÁS
3. ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAICES DE ESMERALDAS ACBRE
4. ASOCIACIÓN DE CAIPIRIÑEROS EL PRADO
5. ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO AGRO-ARTESANAL FLOR DEL CAMPO COLON DE ONZOLE
6. ASOCIACIÓN ARTESANAL TONCHIGÜE
7. CORPORACION PARA EL DESARROLLO Y COMERCIALIZACION DE LA PRODUCCION RESTAURACION CODECOPRE
8. ASOCIACIÓN ARTESANAL EL GRAN CACAO FINO AROMA
9. ASOCIACIÓN ARTESANAL LA PEPA DE ORO
10. ASOCIACIÓN ARTESANAL 30 DE SEPTIEMBRE
11. ASOCIACIÓN ARTESANAL FORTUNA DEL CAMPO
12. ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y AFINES SAME ASAYAS
13. ASOCIACIÓN ARTESANAL NUEVA IMAGEN
14. ASOCIACIÓN ARTESANAL LAS GUANTAS
15. ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO PRODUCTIVO DE LOS PUEBLOS AFROECUATORIANOS DEL NORTE DE ESMERALDAS ADOPANE
16. UNION DE ASOCIACIONES ARTESANALES ELOY ALFARO
17. ASOCIACIÓN ARTESANAL UNIDOS POR UNA PLAYA LIMPIA Y SEGURA
18. ASOCIACIÓN ARTESANAL SPONDYLUS
19. ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PRODUCTORES EL PAMBIL ASOARPAMAT
20. ASOCIACIÓN DE ELABORACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 27 DE MARZO
21. ASOCIACIÓN DE ARTESANOS NUEVO AMANECER
22. ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL MAR Y RIO
23. ASOCIACIÓN ARTESANAL CHUCAPLE AACH
24. ASOCIACIÓN DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DE SAN FRANCISCO DEL ONZOLE APASFO
25. ASOCIACIÓNAGROARTESANAL LA LAGUNA
26. ASOCIACIÓN AGROARTESANAL LUCHA DE LOS POBRES
27. ASOCIACIÓN AGROARTESANAL QUINGUE ARRIBA
28. ASOCIACIÓN ARTESANAL 14 DE AGOSTO
29. ASOCIACIÓN ARTESANAL DE PRODUCCION AGRICOLA Y PECUARIA SABALITO
30. ASOCIACIÓN ARTESANAL DE PRODUCTORES DE CACAO ASOCALC
31. ASOCIACIÓN ARTESANAL ECO - CACAO
32. ASOCIACION DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION AGROPECUARIA SAN GREGORIO.

Por otra parte, se aplicó también la encuesta a posibles clientes virtuales, para lo que se tomó como población a las personas mayores de 18 años de Esmeraldas, aplicando una muestra no probabilística por conveniencia, seleccionando a los individuos de más fácil acceso por motivo de tiempo escaso decidiéndose a escoger un número de 100 personas.

El análisis de los resultados fue estudiada a través de la utilización de la estadística descriptiva y la representación en gráficos elaborados en Excel, los cuales muestran los porcentajes de las respuestas de los encuestado en la recolección de datos.

### CAPITULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra la información recopilada de los encuestados analizada y expresada en cada una de las figuras en porcentajes.

La encuesta que se realizó a las asociaciones agroindustriales del Cantón Esmeraldas arrojó información la cual permite ser analizada con resultados positivos para la innovación en cuanto a la comercialización de sus productos, el conocimiento que se tiene acerca de las tiendas virtuales es muy amplio, tal como se puede apreciar en la figura 1.



Figura 1 ¿conoce usted qué son las tiendas virtuales?

En cuanto a utilizar una herramienta la cual les permita comercializar de una manera innovadora sus respuestas fueron positivas en su totalidad, mostrando de esta manera su interés por comercializar de manera más efectiva en el mercado, misma que tuvo resultados positivos puesto que los encuestados manifestaron que les gustaría mejorar la manera de llegar al cliente.



Figura 2 ¿le gustaría implementar en su empresa una tienda virtual?

Al consultar sobre la posibilidad de ofertar los productos de una manera diferente, al momento de comercializar se pudo notar que las oportunidades que ellos esperan son incrementar ventas, tener un mercado más amplio y a su vez tener una publicidad continua que no les genere mayores costos. Esto se evidenció ya que la totalidad de los encuestados quiere implementar en su empresa una tienda virtual.

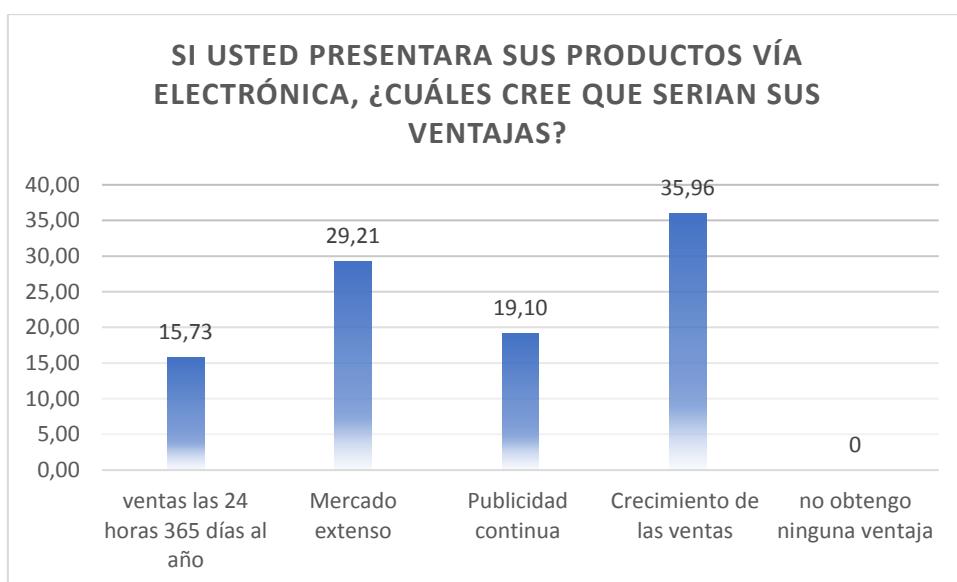


Figura 3 si usted presentara sus productos vía electrónica, ¿cuáles cree que serían sus ventajas?

En la tabulación de la encuesta también manifestaron en gran cantidad que al vender sus servicios o productos mediante la vía electrónica presentarían ventajas y se tendría una relación directa con los clientes, recibir comentarios que les permita mejorar el producto bajo las experiencias de los clientes lo cual permitiría mejorar la calidad del servicio, tal como podemos notar en la siguiente figura.

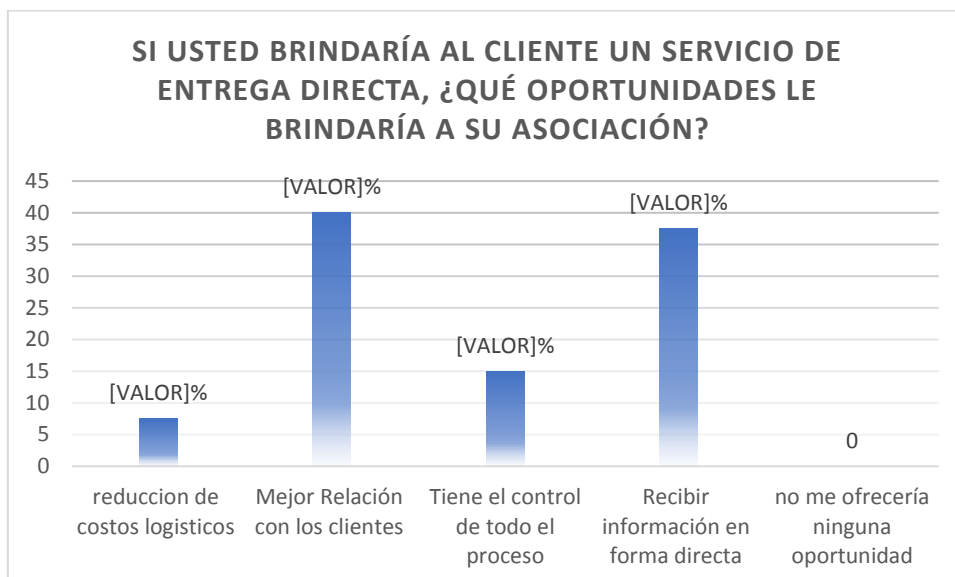
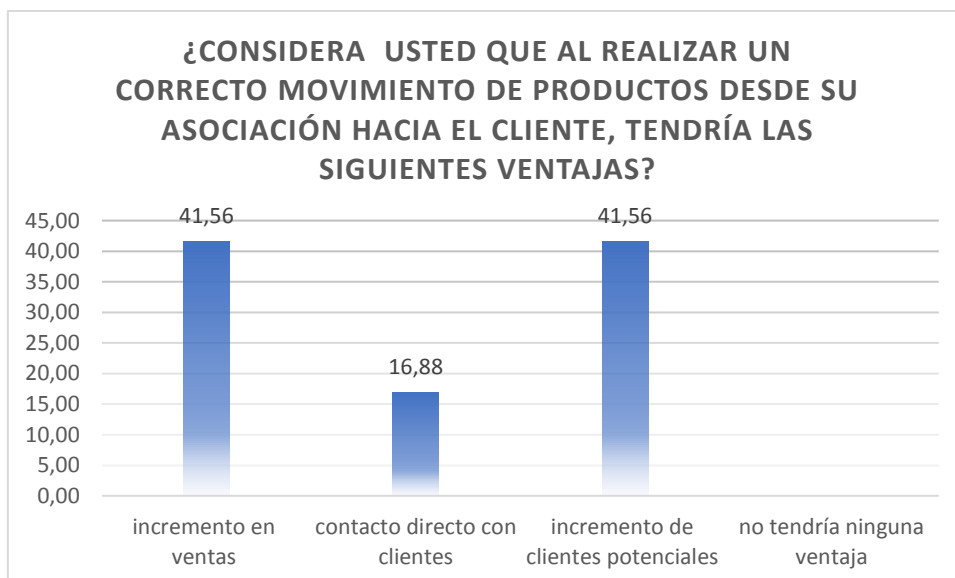


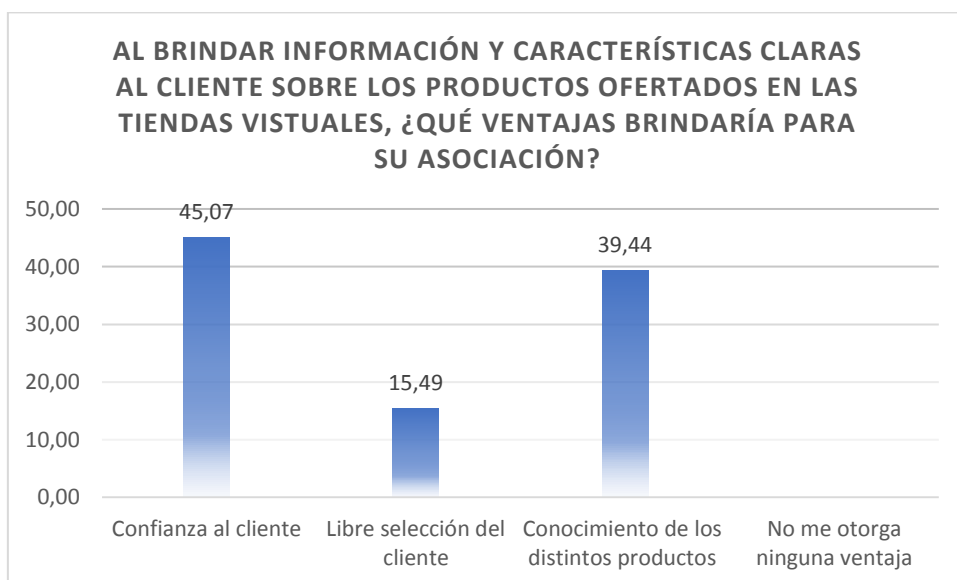
Figura 4 si usted brindaría al cliente un servicio de entrega directa, ¿qué oportunidades le brindaría a su asociación?

Se apreció también que los representantes de las asociaciones consideran que dar un correcto movimiento de sus mercancías hacia el cliente les proporcionará muchas ventajas, como incrementar sus ventas, aumentar clientes potenciales y tener relación directa con el cliente, como se muestra en la figura 5.



*Figura 5 ¿considera usted que al realizar un correcto movimiento de productos desde su asociación hasta el cliente, tendría las siguientes ventajas?*

En las encuestas realizadas se descubrió también que los representantes creen que al brindar la información correcta y clara sobre sus productos les dejaría como ventaja tener la plena satisfacción y confianza del cliente al momento de realizar su compra, y de la misma manera que los clientes tengan pleno conocimiento de los distintos productos que son ofertados, según lo muestra la figura 6.



*Figura 6 al brindar información y características claras al cliente sobre los productos ofertados en las tiendas virtuales, ¿qué ventajas brindaría para su asociación?*

Las transacciones y pagos que se generan vía electrónica también lo ven de muy buena manera debido que son ingresos nuevos que tendrían para sus asociaciones, y no verían ningún tipo de complicación al momento de realizar el cobro de los valores, es por esto por lo que en la siguiente figura 7, se muestra la total aceptación de querer implementar este método de pago electrónico.

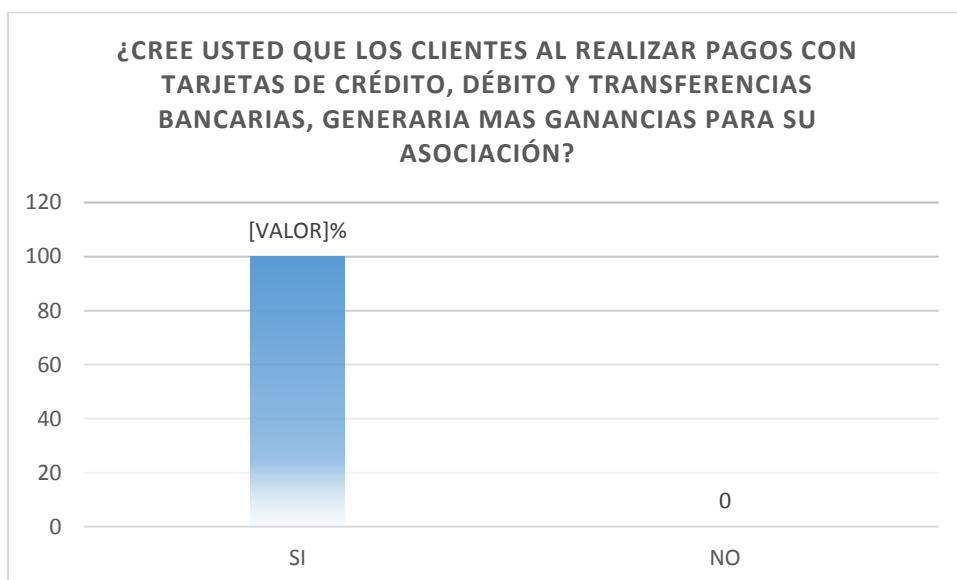


Figura 7 ¿cree usted que los clientes al realizar pagos con tarjetas de crédito, débito y transferencias bancarias, generaría más ganancias para su asociación?

Por último, dentro de la encuesta realizada a las asociaciones manifestaron que ven ventajoso tener clientes virtuales, debido que obtendrían mayor número de clientes que no poseen, otorgándoles de esta manera nuevas oportunidades en el mercado, de la misma forma incrementando su producción y obteniendo recomendaciones de clientes a clientes dándose a conocer de mejor manera, tal como lo muestra la figura 8.

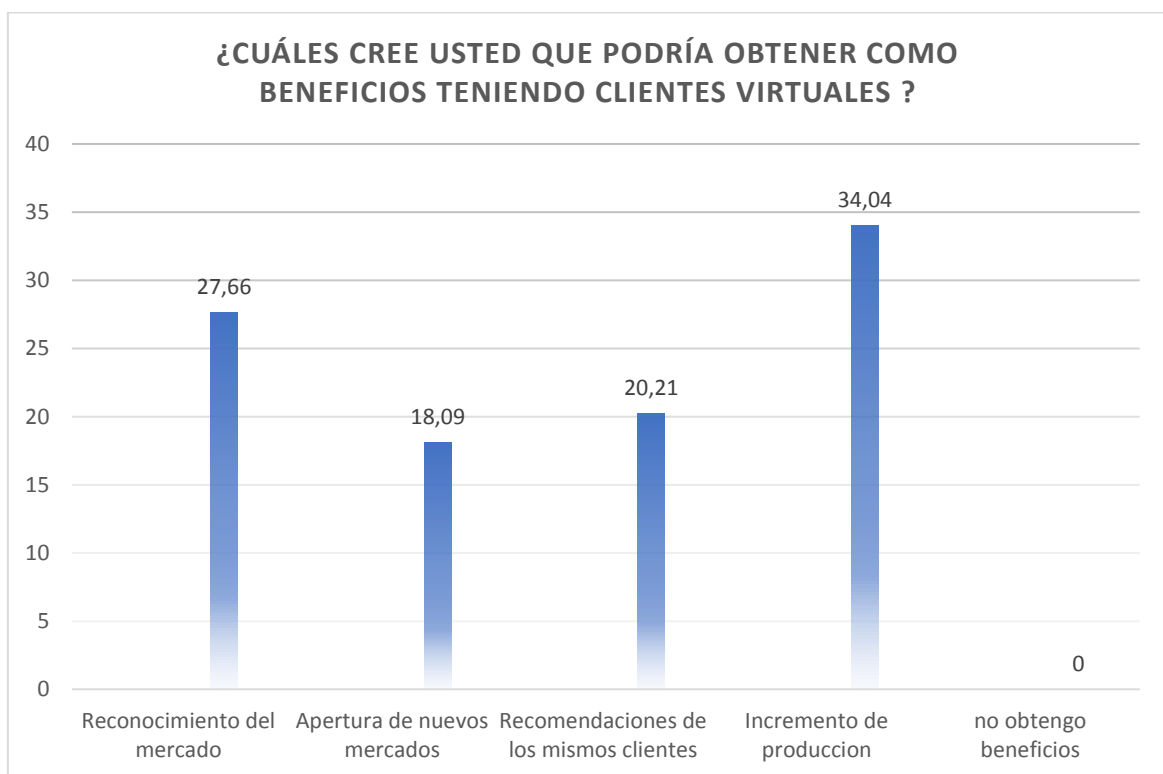


Figura 8 ¿cuáles cree usted que podría obtener como beneficios teniendo clientes virtuales?

La encuesta realizada a los clientes virtuales arrojó como resultado información muy importante, clasificando en un rango de edades para verificar quienes usan con mayor frecuencia las tiendas virtuales, estos clientes poseen la capacidad de realizar compras sin ningún tipo de inconvenientes como lo muestra la figura 9.

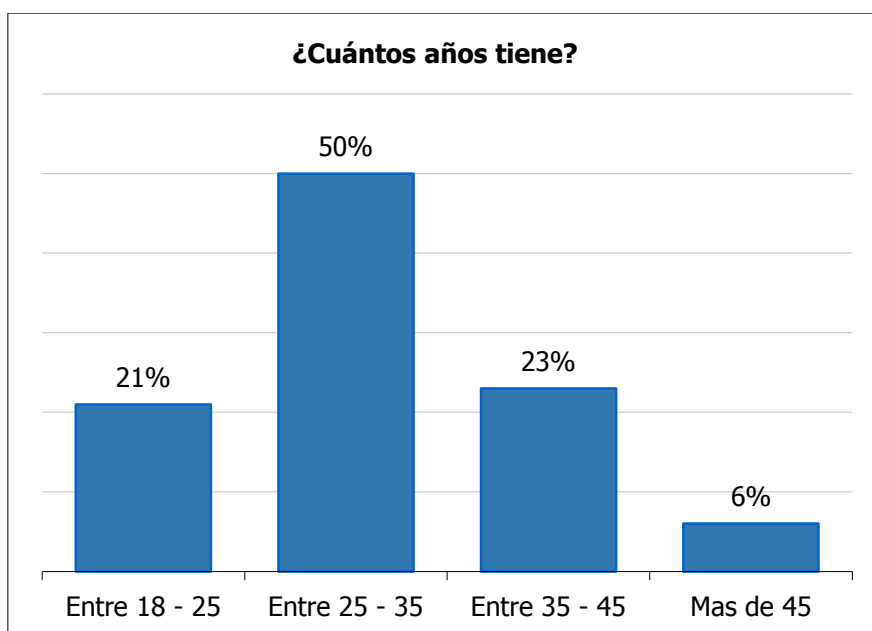


Figura 9 ¿cuántos años tiene?

Se pudo apreciar a su vez que todos clientes encuestados tienen conocimiento sobre la existencia de las tiendas virtuales, teniendo de esta manera una gran acogida, como lo expresa la figura 10, lo que es muy ventajoso para las asociaciones.

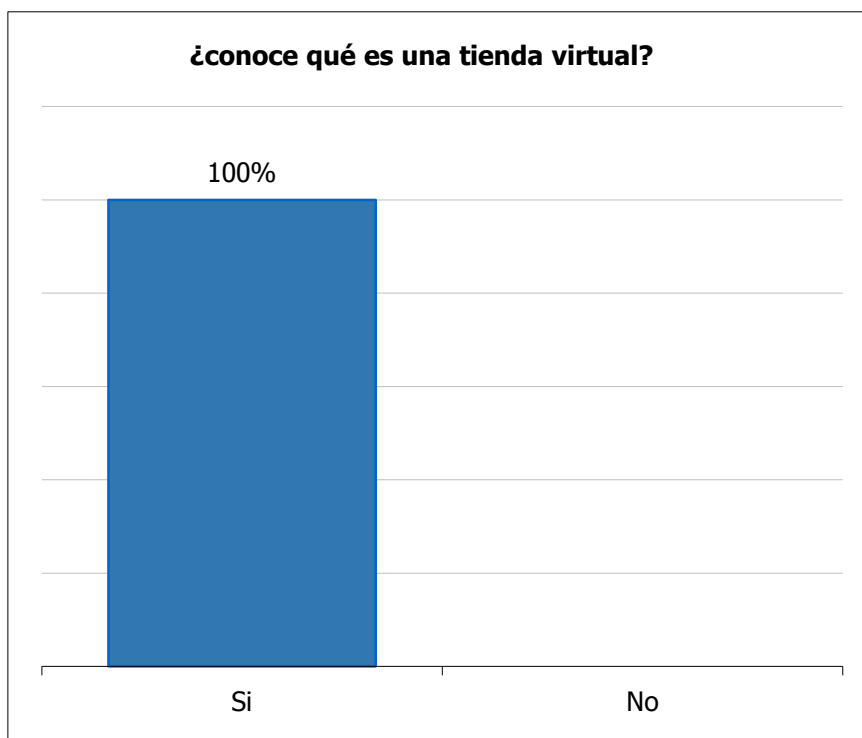


Figura 10 ¿conoce qué es una tienda virtual?

Los encuestados manifestaron que la razón de utilizar las tiendas virtuales es porque brinda las comodidades necesarias para realizar su compra sin salir de casa, también por que reciben el producto en su propio domicilio y también pueden hacer una selección del producto a adquirir sin ningún tipo de presión, como lo muestra la figura 11.

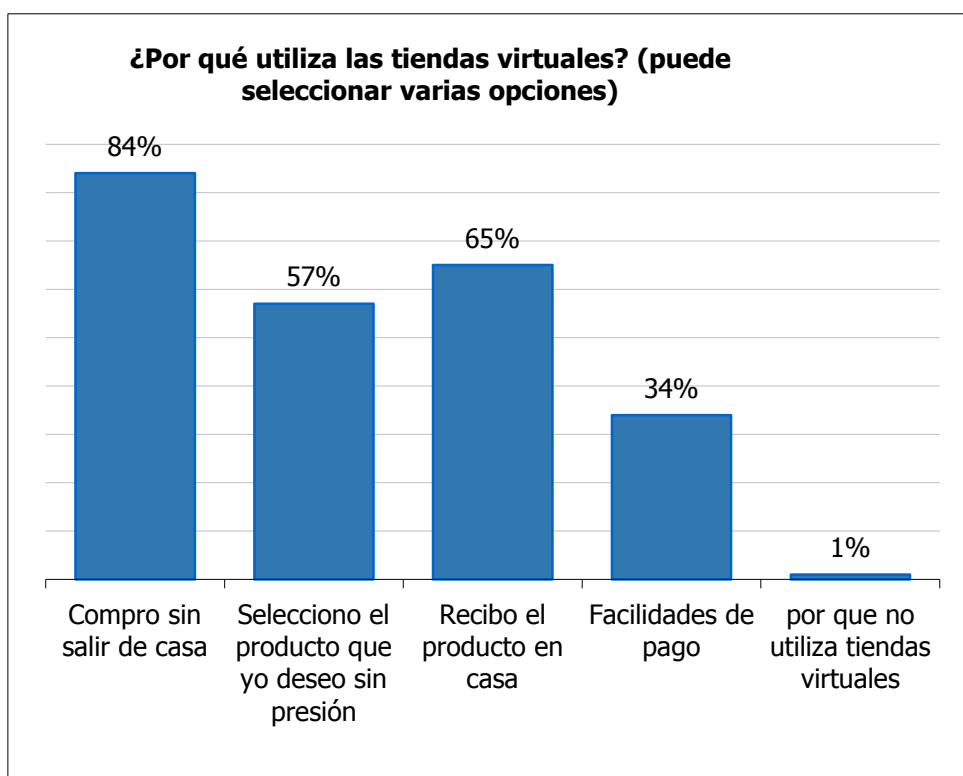


Figura 11 ¿por qué utiliza las tiendas virtuales?

Al consultar sobre la satisfacción que se siente al realizar la compra desde la comodidad de su hogar, la aceptación fue muchísimo mayor, los clientes se sienten cómodos al realizar sus compras desde la comodidad de su hogar, como lo podemos apreciar, en la figura 12.

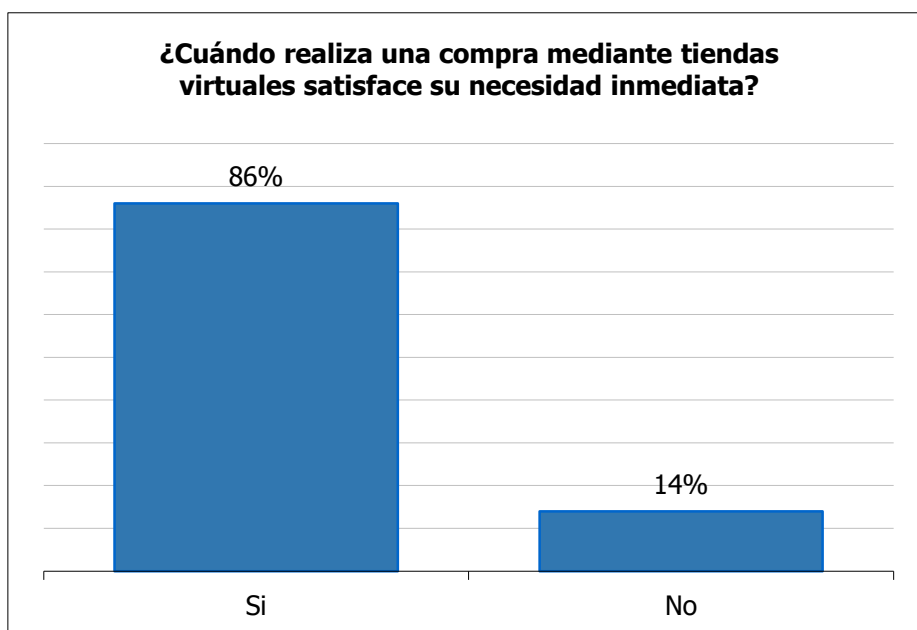


Figura 12 ¿cuándo realiza una compra mediante tiendas virtuales satisface su necesidad inmediata?

También se concluyó que los clientes al realizar las compras desde sus hogares las herramientas que más utilizan para sus compras son los teléfonos inteligentes y los ordenadores, los cuales les brinda la confianza necesaria para realizar sus compras sin ningún tipo de inconvenientes como se muestra en la figura 13.

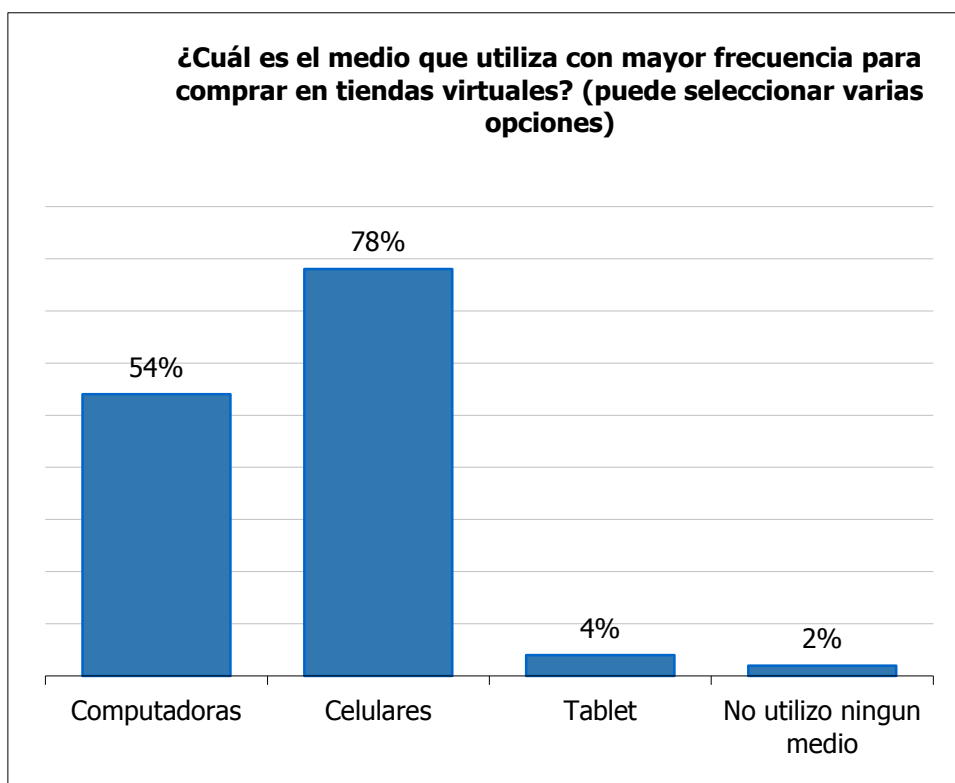


Figura 13 ¿cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia para comprar en tiendas virtuales?

## **CAPITULO IV: DISCUSIÓN**

Esta investigación permitió mostrar la realidad del sector agroindustrial esmeraldeño, sobre la comercialización de sus productos, a través del comercio electrónico y el desarrollo que este medio podría brindarles. En la investigación se tuvo como propósito recopilar cuales son los beneficios del uso del comercio electrónico por el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas. Este estudio tuvo dos dimensiones. La primera dimensión analizar los beneficios del comercio electrónico como herramienta para la agroindustria la cual le permita innovar al momento de comercializar sus productos, para que más adelante se pueda implementar esta medida la cual es muy beneficiosa para dicho sector. La segunda dimensión en este estudio se recopiló de los clientes virtuales para tener claro cuál es su postura ante el comercio electrónico, si conocen lo que es una tienda virtual, porqué lo utilizan, cual es el método que más utilizan para realizar compras, si el comprar en línea cumple o no con la satisfacción de sus necesidades inmediatas.

Con los procedimientos, técnicas y herramientas empleados, se obtuvieron datos que conllevan a resultados que dieron respuesta a la pregunta científica formulada en la investigación. De manera general se obtiene que los beneficios del uso del comercio electrónico por el sector agroindustrial en el cantón esmeraldas son los siguientes:

Existe un gran conocimiento acerca de las tiendas virtuales, saben que los productos se venden en mayor número utilizando esta plataforma sea del tamaño que sea la empresa, corroborando de esta manera lo investigado por Rujas (2016) que menciona que las empresas sean del tamaño que sean pueden utilizar las tiendas virtuales para mejorar sus ventas e incrementar clientes.

Además, si implementarán la tienda virtual para las asociaciones del cantón, se corroboraría lo investigado sobre los beneficios de las tiendas virtuales por Hoyos (2014) donde manifiesta que la virtualidad es progresiva y ayuda de gran manera a las empresas.

A su vez, presentar los productos vía electrónica les proporcionaría crecimiento de ventas, un mercado más amplio y publicidad continua. De la misma manera que brindar un servicio de entrega directa mejoraría la relación con los clientes, eliminaría a los intermediarios teniendo relación con los que menciona Ballesteros (2008) en su estudio donde expresa que la logística de los productos es importante para los clientes y la empresa, siempre buscando la manera de reducir los tiempos de entrega.

Igualmente, recibirían más información para una mejor calidad de sus productos. También se ratificó que al realizar un correcto movimiento de las mercancías de productores hasta clientes incrementaría el número de clientes potenciales y mejorarían las ventas. Por otra parte, que al brindar una información clara sobre las características de productos ratificaría la confianza de los clientes al momento de realizar una compra y a su vez que los clientes tendrían la facilidad de elegir sin ningún tipo de presión el producto que deseen. Ballesteros (2008) en su artículo también afirma que brindar información correcta y clara al cliente mejora los lazos entre proveedores y compradores creando de esta manera un ambiente de confianza.

Y como último hallazgo, entre las asociaciones se apreció que al tener una buena disposición para tener una tienda virtual los beneficios serían tener un incremento en su producción apertura de mercados, reconocimiento del comportamiento de clientes y recomendaciones de los mismos clientes hacia clientes.

En cuanto a las encuestas a los clientes, por su parte en su gran mayoría saben lo que es una tienda virtual, esto afirma lo investigado por (Santo, 2012) que en su artículo menciona que “En la actualidad en este mundo globalizado los clientes están llenándose de conocimiento sin notarlo, debido que al estar navegando por la web constantemente se hacen clientes virtuales y logran conocer las tiendas que se dedican a la comercialización de sus productos.”

Se ratificó que utilizan las tiendas virtuales por que compran sin salir de casa, por que reciben el producto en su domicilio, y a su vez porque seleccionan el producto sin ningún tipo de presión. De esta manera en un gran porcentaje se manifestaron que cumplen con su necesidad inmediata al realizar una compra virtual tal y como lo afirma en su otra investigación (Santo, 2012) donde se manifestó que:

“El grado de satisfacción de los consumidores online es muy elevado. La variedad de productos que existen en la web y la relativa facilidad con que pueden adquirir artículos es el criterio más reconocido en el 80 % de los casos y los clientes online se sienten satisfechos de realizar sus compras en línea. “

Por último, se corroboró que el medio que más utilizan en la actualidad son los celulares y los ordenadores, teniendo en cuenta que la tecnología cada vez es más amplia y los teléfonos celulares ya no son inalcanzables para los clientes, de esta manera afirma la investigación realizada por (Maurico, 2017) el mismo que menciona lo siguiente:

“Los consumidores en la actualidad se encuentran con las herramientas necesarias para realizar sus compras online, el mundo al ir en un crecimiento desmedido permite que los

clientes puedan surtirse de la tecnología suficiente para comprar productos sin ningún tipo de inconvenientes en cualquier parte del mundo.”

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

Al analizar el sector agroindustrial se pudo notar cuales son las dificultades en las que se encuentra. Se demostró que a las asociaciones agroindustriales del cantón Esmeraldas les convendría la implementación de tiendas virtuales por ser una herramienta de comercialización que genera mayor publicidad y crecimiento de clientes potenciales, permitiendo ampliar el segmento de mercado, ellas generarán conversaciones directas con los clientes afianzando así la confianza al momento de realizar las compras por la web.

Los medios de pago constituyen un beneficio para las asociaciones agroindustriales del cantón Esmeraldas, son valores de otro segmento de mercado que ingresarían a cada una de ellas, con el fin de mejorar el estilo de vida de los proveedores, cambiando así la forma de comercializar y recibir pagos, incentivando a la mejora continua de las microempresas.

Los clientes virtuales están acostumbrados a satisfacer sus necesidades mediante la compra en línea debido que muchas veces quieren acceder a nuevos productos sin salir de casa, utilizando como herramienta los computadores y celulares, haciendo de esta forma la transacción más fluida y más eficiente.

## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.**

Diseñar estrategias para la implementación del comercio electrónico a la agroindustria, debido que esta investigación buscó identificar los beneficios que brindaría el e-commerce al sector.

Capacitar de buena manera a los representantes de cada una de las asociaciones y sus integrantes, debido que la predisposición es positiva, las ganas de innovar están latentes, lo que se necesita es que se brinde el conocimiento para empezar a trabajar en un sector que debe ser explotado.

Apoyar a la agroindustria con ideas innovadoras y con recursos, no solo económicos, también teóricos los cuales les permita crear mecanismos que los ayuden a desarrollarse, puesto que los productos que comercializan son de buena calidad e innovadores los cuales pueden generar ingresos importantes para su empresa y la economía del cantón Esmeraldas.

## Referencias

- abouturin, V., & Ayande, A. (2015). Commercial Opportunities and Market Demand for Nanotechnologies in Agribusiness Sector. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(1), 40-41.
- Altamira, P. (27 de 10 de 2015). *Ehunting asociados* . Recuperado el 26 de 07 de 2017, de La situación del comercio electrónico en Latinoamérica: <http://www.ehunting.cl/la-situacion-del-comercio-electronico-en-latinoamerica/>
- Alvarado, J. (18 de 05 de 2017). desarrollo agroindustrial en esmeraldas. (E. Cedeño, Entrevistador)
- Alvarado, J. (18 de 05 de 2017). Desarrollo del sector agroindustrial en esmeraldas. (E. Cedeño, Entrevistador)
- Ballesteros, D. &. (12 de 08 de 2008). El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano. *Scientia Et Technica*, XIII(35), 269- 274.
- Baquero, M., & Lucio-Paredes, A. (2010). La Agroindustria ecuatoriana: un sector importante que requiere de una ley que promueva su desarrollo. *LA GRANJA. Revista de Ciencias de la vida*, 11(1), 45-46.
- Bouwman, H., & Cerpa, N. (2013). Special Issue on Cloud Computing and Electronic Commerce: Guest Editors' Introduction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(3), I-II.
- Carpi Tomas, J. A. (2008). El desarrollo local sostenible en la clave estratégica. *CIREC-España, revista de Economía Pública, social y cooperativa*, redalyc.org.
- Carrión, R. (18 de 12 de 2013). *Humanlevel*. Recuperado el 03 de 07 de 2017, de Medios de Pago de un Comercio Electronico: <https://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/medios-de-pago-de-un-comercio-electronico.html>
- CID AGUAYO, B. E. (2015). ECONOMÍAS CAMPESINAS, INDUSTRIA FORESTAL E INCENDIOS: INESTABILIDAD SOCIONATURAL Y LA AGRICULTURA COMO RESISTENCIA. *Ambiente & Sociedad*, XVIII(1), 101-102-103-104.
- (18 de 05 de 2017). Comienzos del Comercio Electronico. (E. C. Jara, Entrevistador)
- CONSTITUCION, D. L. (20 de 10 de 2008). *INOCAR MIL*. Recuperado el 09 de 07 de 2017, de CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR: [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal\\_a/base\\_legal/A.\\_Constitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008constitucion.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf)
- Díez de Castro, J. M. (2001). Internet y el comercio electrónico. *Revista Galega de Economía*, 10(2), 2-3.
- Duque-Oliva, E. J., & Rodríguez-Romero, C. (octubre-diciembre de 2011). Perceived service quality in electronic commerce: An application. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(42), 3-5.
- E., V. (18 de 05 de 2017). Desarrollo de la Agroindustria. (E. Cedeño, Entrevistador)

- Fernandez Portinllo, A. y. (29 de 12 de 2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125. *Universia Business Review*(47), 107-119.
- Fernández, M. d., Hurtado, M. A., & Peral, D. (2005). Comercio Electrónico en la Era Digital. *Razón y Palabra*, 10(45), 3-4-5.
- González González, M., & Pereda Rodríguez, J. L. (2015). Comunicación social, desarrollo comunitario y Plan Nacional para el Buen Vivir. Un acercamiento desde la realidad ecuatoriana. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(22), 117-120.
- Gutiérrez Tobar, E. (enero-junio de 2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Admministracion*, XI(20), 84-85.
- Hoyos, M. (01 de 07 de 2014). SERBILUZ. *Tiendas virtuales* , 14(3), 269-270. Obtenido de <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/19331/19308>
- Ickis, J. C., Leguizamón, F. A., Metzger, M., & Flores, J. (2009). Ickis, John C.; Leguizamón, Francisco A.; Metzger, Michael; Flores, Juliano. *Revista Latinoamericana de Administración*(43), 107-108.
- Industria, S. p. (17 de 02 de 2009). *Plan Nacional de Desarrollo Agroindustrial*. Recuperado el 18 de 05 de 2017, de MAGAP: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu88073anx.pdf>
- Juliana Mutis y Enric Ricart. (30 de abril de 2008). *Innovación en modelos de negocio La Base de la Pirámide como campo de experimentación*. Recuperado el 20 de 09 de 2017, de UNIVERSIA BUSINESS REVIEW: <https://ubr.universia.net/article/download/652/778>
- LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, F. Y. (13 de 10 de 2011). *OAS ORG*. Recuperado el 09 de 07 de 2017, de LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y: [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_comer.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comer.pdf)
- LEY ORGÁNICA, D. R. (05 de 05 de 2009). *wipo int*. Recuperado el 09 de 07 de 2017, de LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec046es.pdf>
- MAGAP. (11 de 04 de 2016). *ministerio de agricultura y ganaderia* . Recuperado el 22 de 06 de 2017, de <http://www.agricultura.gob.ec>
- Martinez, M. (04 de 02 de 2015). *PUROMARKETING*.
- Mauricio., D. (05 de 08 de 2014). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *El comercio*, pág. 5.
- Navarro, J. (14 de 11 de 2011). *Definición ABC*. Recuperado el 19 de 05 de 2017, de Agroindustria.: [www.definicionabc.com/economia/agroindustria.php](http://www.definicionabc.com/economia/agroindustria.php)
- Paez, N. (19 de 05 de 2017). Ecuador apuesta por la agroindustria. *ECUADOR INMEDIATO*, pág. 1.
- Pérez Porto, J. y. (02 de 04 de 2015). *Definición de agroindustria*. Recuperado el 03 de 07 de 2017, de Definicion.de: <http://definicion.de/agroindustria/>

- Rujas, J. (14 de 06 de 2016). *evaluandosoftware.com*. Recuperado el 26 de 07 de 2017, de como funciona la tienda virtual : <http://www.evaluandosoftware.com/funciona-una-tienda-virtual/>
- Sanchez, Y. (16 de 12 de 2017). *onemagazine*. Obtenido de <http://www.onemagazine.es/one-hacker-consejos-ventajas-riesgos-tecnologia>
- Santo, C. (21 de 08 de 2012). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/76/13790/cuales-necesidades-online-como-satisfacerlas.html>
- Sepúlveda Robles, D. E., Sepúlveda Jiménez, D., Pérez Soto, F., & Figueroa Hernández, E. (2016). Modelo para la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano. *Análisis Económico*, XXXI( 76), 48-51.
- Sepúlveda Robles, D. E., Sepúlveda Jiménez, D., Pérez Soto, F., & Figueroa Hernández, E. (enero-abril de 2016). Modelo para la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano. *Análisis Económico*, XXXI(76), 50-51.
- Silva Murillo, R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *PERSPECTIVAS*(24), 152-157.
- Silva Murillo, R. (julio-diciembre de 2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *PERSPECTIVAS*(24), 159-161.
- Silva Murillo, R. (JULIO de 2011). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *PERSPECTIVAS 2011*(24), 152-153.
- Tenelema, C. (18 de 05 de 2017). Productos agroindustriales en Esmeraldas. (E. Cedeño, Entrevistador)
- Ventura, V. (12 de 11 de 2012). *EMPRENDERALIA*. Obtenido de <https://www.emprenderalia.com/como-crear-una-tienda-online/>
- Zylbersztajn, D. (2017). Agribusiness systems analysis: origin, evolution and research perspectives. *Revista de Administração - RAUSP*, 52(1), 114-115-116.

## ANEXOS.

Encuestas a las asociaciones agroindustriales.



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SEDE  
ESMERALDAS

La siguiente es una encuesta con fines académicos realizada por Erick Cedeño Jara, estudiante de La Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, como parte de su proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior, esta encuesta se realiza con la finalidad de obtener información importante acerca de los beneficios que pueda tener EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA SU ASOCIACIÓN. Es una encuesta totalmente anónima y confidencial, los datos de los resultados serán manejados con la responsabilidad que requiere el caso.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Encuesta dirigida a las asociaciones agroindustriales. Por favor seleccione las respuestas que considere necesarias con una (X), puede seleccionar varias opciones

1.- ¿Conoce usted qué son las tiendas virtuales?

SI.   
NO.

2.- ¿Le gustaría implementar en su empresa una tienda virtual?

SI.   
¿Por qué?.....

NO.   
¿Por qué?.....

3.- Si usted presentara sus productos vía electrónica, ¿cuáles cree que serían sus ventajas?

- Ventas las 24 horas 365 días al año.
- Mercado Extenso
- Publicidad continua
- Crecimiento de las ventas
- No obtengo ninguna ventaja

4.- Si usted brindara al cliente un servicio de entrega directa que oportunidades le ofrecería a su asociación.

- Reducción de costos logísticos
- Mejor relación con los clientes

- Tiene el control de todo el proceso
- Recibe información en forma directa
- No me ofrecería ninguna oportunidad

5.- ¿Considera usted que, al realizar un correcto movimiento de productos desde su asociación hacia el cliente, tendría las siguientes ventajas?

- Incremento en ventas
- Contacto directo con clientes
- Incremento de clientes potenciales
- No tendría ninguna ventaja

6.- Al brindar información y características claras al cliente sobre los productos ofertados en las tiendas virtuales, ¿qué ventajas brindaría para su asociación?

- Confianza del cliente
- Libre selección del cliente
- Conocimiento de los distintos productos
- No me otorga ventajas.

7.- ¿Cree usted que los clientes al realizar pagos con tarjetas de crédito, de débito y transferencias bancarias generarían más ganancias para su asociación?

- SI
- NO

8. Cuáles cree usted que podría obtener como beneficios teniendo clientes virtuales

- Reconocimiento en el mercado
- Apertura de nuevos mercados
- Recomendaciones de los mismos cliente
- Incremento de producción
- No obtengo beneficios

Encuesta a clientes virtuales



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SEDE  
ESMERALDAS

La siguiente es una encuesta con fines académicos realizada por Erick Cedeño Jara, estudiante de La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, como parte de su proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior, esta encuesta se realiza con la finalidad de obtener información importante acerca de los beneficios que pueda tener El uso del Comercio Electrónico para usted como cliente. Es una encuesta totalmente anónima y confidencial, los datos de los resultados serán manejados con la responsabilidad que requiere el caso.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Encuesta dirigida a los clientes virtuales. Por favor seleccione las respuestas que considere necesarias con una (X), puede seleccionar varias opciones.

Especifique su género por favor

Masculino  Femenino

1.- ¿Cuántos años tiene?

- Entre 18 – 25
- Entre 25 – 35
- Entre 35 – 45
- Más de 45

2.- Conoce qué es una tienda virtual.

SI   
NO

3.- ¿Por qué utiliza las tiendas virtuales?

- Compro sin salir de casa
- Selecciono el producto que yo deseo sin presión
- Recibo el producto en casa
- Facilidades de pago
- No utilizo tiendas virtuales

¿Por qué? .....

4.- ¿Cuándo realiza una compra mediante tiendas virtuales satisface su necesidad inmediata?

SI   
NO

5.- ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia para comprar en tiendas virtuales?

- Computadora
- Celulares
- Tablet
- No utilizo ningún medio