



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 460-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: AT1120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: X Número:1 Artículo no.:71 Período: 1ro de septiembre al 31 de diciembre del 2022.

TÍTULO: Fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas mediante portales electrónicos en el cantón Quevedo.

AUTORES:

1. Máster. Aída Margarita Izquierdo Morán.
2. Máster. Lisenia Karina Baque Villanueva.
3. Dra. Lyzbeth Kruschthalia Álvarez Gómez.

RESUMEN: Debido a la pandemia, en la actualidad los negocios se dan a conocer por diversas dinámicas, enmarcados tecnológicamente, viéndose la necesidad donde la problemática de estudio es: ¿De qué manera mejorar las ventas de productos agrícolas de la Empresa AGROTECBAN S.A.? El objetivo es elaborar un plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas en el Cantón Quevedo mediante la modalidad cuali-cuantitativa, métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético y el particular de las ciencias administrativas, empleando la técnica de encuesta para la recolección de información del objeto de estudio; la matriz FODA permitió establecer las diferentes estrategias digitales con el fin de captar y fidelizar clientes con mejor soporte técnico a los agroproductores de la zona.

PALABRAS CLAVES: tecnológicamente, inductivo-deductivo, analítico-sintético, productores agrícolas.

TITLE: Strengthening sales of agricultural products through electronic portals in the canton of Quevedo.

AUTHORS:

1. Master. Aída Margarita Izquierdo Morán.
2. Master. Lisenia Karina Baque Villanueva.
3. PhD. Lyzbeth Kruscthalia Álvarez Gómez.

ABSTRACT: Due to the pandemic, businesses are currently known for various dynamics, technologically framed, seeing the need where the problem of study is: How to improve the sales of agricultural products of the AGROTECBAN S.A. Company? The objective is to develop a digital marketing plan to strengthen the sales of agricultural products in the Quevedo Canton through the qualitative-quantitative modality, inductive-deductive, analytical-synthetic methods and the particular of administrative sciences, using the survey technique. for the collection of information of the object of study; The SWOT matrix allowed establishing the different digital strategies in order to attract and retain customers with better technical support to the agro-producers in the area.

KEY WORDS: technologically, inductive-deductive, analytical-synthetic, agro-producers.

INTRODUCCIÓN.

Las empresas en la actualidad se han transformado con la aparición del internet en el proceso de compraventas que cada entidad maneja, aplicando el uso de la tecnología en todos sus asuntos como la digitalización de datos, ingreso de cuentas, gastos, ingresos, publicidad, comercialización entre otros, siendo una herramienta principal para la toma de decisiones por la velocidad de información con la que se maneja; Rafique et al, (2020) indican que hoy en día un requisito obligatorio en cada entidad para las actividades comerciales que realiza es el manejarse en la era digital.

La “era digital”, como varios autores lo denominan (Meléndez & Almazán, 2021); (Kumar & Sharmar, 2019); (Manis & Choi, 2019), concuerdan en que si las empresas no aplican las herramientas digitales o tendencias actuales, no llegarán a darse a conocer en el mercado, no pueden manejar fácil y rápidamente los procesos administrativos, ni podrán llevar una logística empresarial actual (Bayona Oré & Estrada, 2020); (Jalon et al, 2020).

El comercio electrónico se ha convertido una herramienta esencial para las empresas, ya que sin su aplicación terminarían perdiendo mercado e incluso cerrando sus negocios o empresas y con el uso de las TICs (Tecnología de Información y Comunicación) se dan a conocer y fortalecen más en el mercado en todos los ámbitos comerciales e incluso publicitarios, mejorando su economía y crecimiento empresarial. Considerando a las TICs como estrategias, las empresas y los mercados experimentan transformaciones que les obliga a la innovación tecnológica y al uso constante del comercio electrónico o conocido también mundialmente como inteligencia artificial (Benites et al, 2016), (Batista et al, 2019).

Los negocios han desarrollado nuevas estructuras de comunicación digital con la utilización del internet, el apoyo de páginas web, el uso de las redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook, entre otros, permitiendo esto reducir costos logísticos como la movilización, el transporte, el almacenamiento, e incluso pagos de honorarios profesionales por su mayor fiabilidad y rapidez en las transacciones operacionales, disminuyendo errores e ineficiencias.

El uso del comercio electrónico ayudó a que las empresas no llegaran al colapso de sus negocios y lograran sobrevivir frente al mundo de la era digital; la mayoría de las empresas adoptaron el uso del marketing online para poder seguir laborando desde sus hogares, implementando el uso de las TICs como herramienta fundamental para mantenerse en el mercado, darse a conocer y expandir nuevos mercados.

Se identifica como problemática ¿De qué manera mejorar las ventas de productos agrícolas de la Empresa AGROTECBAN S.A.? Debido a todo lo mencionado, se identificó que existe la necesidad de elaborar un plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas de la Empresa AGROTECBAN S.A del Cantón Quevedo, la cual permite a los productores agrícolas utilizar productos de calidad y con atención esmerada, basándose en las exigencias actuales y tendencias de los productos en mercado dinámico; en tal razón, las diferentes problemáticas que afectan a la Empresa Agrícola AGROTECBAN S.A. del Cantón Quevedo son las escasas técnicas de marketing para dar a conocer los productos utilizando tecnología de punta, la escasa publicidad para cubrir mayor o nuevos mercados para lograr ser una empresa líder, la débil gestión administrativa que cuenta la empresa para realizar los diferentes procesos administrativos, así como la logística empresarial actual para cubrir los alrededores de forma segura.

En la actualidad, estas son las nuevas formas de realizar, establecer y ejecutar procesos comerciales que se basan en el uso de la tecnología para aplicar procesos comerciales digitales dando a conocer a sus clientes todo lo relacionado con las especificaciones técnicas de los productos, y ofertas realizadas en diversas épocas para atraer a nuevos clientes; por todo lo expuesto, no se ha consolidado ejecutar en un mercado competitivo, claro está cumpliendo con estándares y medidas de calidad dentro de la situación actual que el mundo vive y exige.

En Ecuador, el uso del comercio electrónico se ha concentrado a nivel nacional, regional y local, promoviendo las compras y ventas, mediante las categorías del e-commerce, mismas que se enmarcan en la categoría B2B, C2C o B2C. Estas herramientas permiten realizar compra desde portales extranjeros, y entre vendedor y comprador, logrando de esta manera alinear un crecimiento empresarial como lo menciona Álvarez et al, (2021) mediante estrategias tecnológicas que faciliten la creación de nuevos productos, mercados, canales de distribución y reduce el costo de las actividades empresariales, lo que envuelve la introducción de productos importados.

En la actualidad, las empresas han tomado la tendencia de utilizar el internet para expandir sus negocios hacia nuevos mercados con las aplicaciones de las herramientas del comercio electrónico, mejorar el desempeño organizacional a través de la innovación, siendo un plus diferenciador de sus competidores.

Según Arana (2016), “el comercio electrónico tiene un número mínimo de desventajas frente a un gran número de ventajas, siendo importante realizar ajustes y mitigar efectos que puedan causar.

Las desventajas se clasifican en términos generales o categorías principales: técnicas y no técnicas”.

El comercio electrónico conocido también por sus siglas en inglés como e-commerce (electronic commerce), según Martín (2018), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos como el Internet, redes sociales, entre otros, empleando las TICs y facilitando obtener de manera rápida y segura lo que necesitan, sin que sea necesario el contacto físico entre personas para realizar de manera efectiva y segura una compra o venta, convirtiéndose en la actualidad en una herramienta muy importante para la adquisición de artículos virtuales como software y derivados, como por ejemplo, el acceso a contenidos exclusivos para clientes dados de alta en determinadas páginas web.

Se utilizan también como una propiedad intelectual para escuchar, reproducir, grabar música, imágenes, fotos, programas informáticos, diseños, e incluso para elaborar guías, manuales, módulos de capacitación, entre muchos otros aspectos que le dan valor al sitio web, y llaman la atención de los usuarios y permiten la interacción con los mismos, propiciando así un negocio exitoso.

También lo expresa el autor Arias (2006), que se basa en una tienda en línea, también conocida por sus denominaciones en inglés, online shop o eShop, y es un tipo de comercio que realiza sus operaciones de compraventa a través de una web o de una aplicación para dispositivos móviles.

Las tiendas en línea usan las webs o las aplicaciones a modo de escaparate, ofreciendo una gran diversidad de productos o servicios que se presentan de manera atractiva, y buscan un buen

posicionamiento web en internet, gracias a herramientas como el SEO [Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).

En tal virtud, el comercio electrónico permite realizar transacciones comerciales en línea que están vinculadas con el marketing digital; por ende, para realizar negocios en línea hay que tener en cuenta sitios web atractivos y que brinden seguridad a los usuarios; en la actualidad, existen varias herramientas para el posicionamiento empresarial como el SEO y SEM.

Autores como Sanagustín (2016), Rodríguez et al, (2017), y Martín (2018) indican que el SEO (Optimización para motores de búsqueda) se encarga de inducir a los motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, entre otros, para que los contenidos publicitarios sean vistos por los usuarios, mismos que se basan en:

- Motores de búsqueda para saber quién es, qué ofreces al mercado.
- Convencer de que es la opción más fiable para sus usuarios.
- Lograr que el contenido llegue al usuario respectivo.

En tal sentido, la optimización de búsqueda (SEO) permite el tráfico de forma gratuita para mostrar el contenido a sus usuarios en la parte orgánica de la SERP (página de resultados del buscador), en donde cada usuario da un clic en el contenido y visita tu sitio; en esta misma SERP, a menudo hay resultados de pago.

Es importante mencionar lo que se está buscando de la audiencia; por lo tanto, SEO necesita descubrir qué buscan clientes potenciales; es decir, se elaboran frases de búsqueda para crear el contenido.

Autores como Martínez & Fierro (2018), Ortiz & Fernández-Pera (2018) y Medrano & Muñoz-Navarro (2017) expresan que el SEM (Marketing para motores de búsqueda) es el conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que permiten optimizar y visibilizar los sitios y páginas web a

través de los motores de búsqueda; por tal motivo, es importante incorporar en el plan de marketing digital el SEM, ya que permite obtener beneficios como: conseguir tráfico cualificado hacia la página, dar a conocer la marca o la empresa al mundo en tiempo real, colocarse en los primeros puestos de Google para visibilidad de la marca, y generar conversiones mediante Google Ads, pues facilita herramientas que permiten medir las conversiones para asegurar que los anuncios son realmente efectivos y cumplir con su objetivo en base al presupuesto acorde a la economía de la empresa.

Las compras-ventas también se les realiza por medio de los canales de comunicación electrónico. Autores como Perdigón et al, (2018) y Sousa et al, (2021) expresan que los canales de comunicación electrónica son aquellos que permiten utilizar procesos de transporte de datos y señales a través de la redes computacionales por medio del servicio de telecomunicaciones que permiten brindar el servicio que suministren contenidos sobre los diferentes sucesos dentro de la empresa de forma amigable y fácil de manejar la información entre los medios más empleados para proporcionar información está a través del cable, satélite, ondas, entre otras, los mismos que pueden ser guiados mediante cables como el par trenzado, fibra óptica, y los no Guiados como el fax, la radio, microonda, correo electrónico, televisión, entre otros.

Otro de los medios o canales de comunicación son las Redes Sociales, como lo indican Montoya et al, (2016), Marín & Cabero (2019) y (Aparicio et al, (2019), que expresan que las redes sociales son una serie de plataformas digitales en las cuales interactúan de forma rápida la información de forma sincrónica y asincrónica de forma masiva; al comienzo la redes sociales solo eran empleadas para compartir información personal, y en la actualidad, además de compartir información personal permiten compartir catálogos comerciales para dar a conocer los productos o servicios y captar clientes; entre las diferentes características están:

- Conectividad gracias a las redes sociales, y permite una comunicación con los contactos en cualquier parte del mundo, en la cuales se crean grupos para expresar intereses comunes.
- Interacción o engagement que permite publicar, y que los usuarios expresen y establezcan diálogos, y de esa forma, los empresarios puedan conocer las diferentes características del público objetivo.
- Personalización en cada red social que permita configurar en función de las preferencias de cada persona, y de esa manera, elevar el grado de privacidad.
- El Tiempo Real con una comunicación de forma instantánea, en la cual se puede dialogar de manera escrita o hablada, dejando notificaciones sobre actividades que se desarrollan o se van a ejecutar.

Autores como Armstrong (2013), Shum (2019) y Sánchez (2019) explican que el marketing es un documento donde se establecen objetivos, y estrategias a implementar y ejecutar en fechas programadas según lo planificado, y en un largo o corto plazo realizar las acciones, obligando a los administradores o empresarios el estar actualizados para plantear nuevas acciones que permitan adaptarse a la nueva realidad, y de esa manera, cumplir con las metas trazadas en un mundo y mercado competitivo.

El marketing digital es personalizado, es una forma de seguir en contacto con los clientes y resulta muy útil para reactivarlos al animarlos a comprar, convirtiéndose en una herramienta única que tiene la oportunidad de identificar e individualizar el mensaje para cada persona, así lo comenta Shum (2019) que es la creación de sentidos; por tal razón, permite que los clientes se animen y compren los productos ofertados, teniendo información detallada y personalizada, lo que permite aumentar confianza para los procesos comerciales.

El marketing es conocido también como SIM (Sistema de Información de Mercado), ya que permite alcanzar, clasificar, analizar y distribuir todo tipo de investigación lucrativa para lograr una óptima toma de decisiones, misma que permite evaluar las necesidades, deseos y demanda que el consumidor, permitiendo obtener información de manera interna y externa del mercado selectivo; en lo interno, se puede consultar los detalles de las ventas ejecutadas, estados financieros, costos, gastos, y en lo externo se analiza y estudia el entorno del mercado, aplicando encuestas a los clientes, proveedores, estudiar la competencia y otros factores, que pueden influir en el marketing, y para lograr todo lo mencionado, se trabaja con un conjunto de profesionales en el área, máquinas y métodos para alcanzar lo deseado de forma exitosa.

Otro autor como Shum (2019) expresa que el marketing digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. La persona que gestiona las cuentas de la marca, en este caso el community manager, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia. Esto permite aumentar la confianza del cliente hacia la marca y mejora la credibilidad e incrementa la posibilidad de que se adquiera un producto.

En concordancia con los autores, el marketing digital es la creación de sentidos para la marca; por tal razón, permite que los clientes se animen y comprendan los productos ofertados, teniendo información detallada y personalizada, lo que permite aumentar confianza para los procesos comerciales.

Varios autores como Schnarch (2019), Sanagustín (2016) y Shum (2019) manifiestan que las ventajas del marketing digital se basan en:

- Mejor Data para tomar decisiones acertadas, en la cual se emplean varias herramientas que facilitan la información personal como el canal de YouTube, la página de Facebook, la cuenta

de Twitter y LinkedIn, que permiten reducir costos, y hacer cambios para alcanzar mejores resultados.

- Generación de Leads en base a las dinámicas que se vive en la era digital, donde las personas buscan información variada acerca de los productos o servicio que se van a adquirir, en la cual muchas empresas se basan en Pull Marketing, donde realizan la presentación del producto mediante las texto, video, imágenes y audio para dar a conocer de mejor forma a la ciudadanía la cartera de productos que cuenta.
- Aumento del porcentaje de diálogo con los clientes y público en general sobre los productos o servicios ofertados.
- Baja los costos para publicitar la cartera de productos.
- Incremento de ingresos para la empresa, porque permite conocer bien al público meta en varios idiomas mediante Buyer's, que incrementará el porcentaje de contacto mediante estrategias de marketing digital con metodología inbound.
- Permite compartir con empresas grandes de forma fácil dentro de un mercado globalizado.
- Incrementa la confianza de tu público meta por la era automatizada en que desarrollan los procesos comerciales.
- Ayuda a sobrevivir en la era digital por el empleo de elementos tecnológicos que utilizan de los clientes.
- Permite el seguimiento instantáneo de las estrategias de marketing.
- Aumenta el poder adquisitivo a toda la población sobre los productos o servicios que está presentando.

Tabla 1. Claves INBOUND Marketing.

Claves INBOUND Marketing.	
Creación de contenidos	Claros, precisos y concisos, para atraer al público, responder las inquietudes del cliente, tomando en cuenta que en el contenido está inmerso el texto, imágenes, videos, animaciones, entre otros.
Personalización	Es la forma de cómo mantener y atraer a los clientes empleando acciones de marketing digital.
Viralización	Viralizar o promocionar de forma masiva empleando las redes sociales donde se interactúa mediante target.
Analítica	Responde a la siguiente interrogante ¿Cómo conseguimos captar a ese usuario interesado y convertirlo en cliente? La misma que se emplea la analítica web, en donde el Inbound Marketing requiere de un proceso de analítica detallado.

El Inbound Marketing se deriva de las siguientes siglas:

- I: Interactúa con tus clientes.
- N: Novedad.
- B: Branding Organización.
- U: Unificación.
- N: Naturalidad.
- D: Dinamización.

Las estrategias son el camino para alcanzar los objetivos establecidos; por ende, dentro de marketing, así lo manifiestan los autores Záyago et al, (2016) que permiten identificar y priorizar los productos que potencian rentabilidad, y a que público va direccionado para que la marca quede en la mente de la ciudadanía; por ende, al momento de establecer las estrategias es importante tener en cuenta diferentes aspectos que permitan cumplir y mantenerse en el mercado competitivo en donde se puede aplicar diferentes estrategias como la de cartera, estrategias de marketing de segmentación, marketing sobre posicionamiento y estrategia funcional.

Para alcanzar excelentes estrategias es necesario analizar las 5 c del plan de marketing que permiten cubrir mejor los mercados.

Tabla 2. Las 5 c del plan de marketing.

Las 5 c del plan de marketing.	
Compañía	Líneas de producto, imagen en el mercado, tecnología y experiencia, cultura, metas.
Colaboradores	Distribuidores, proveedores y alianzas con otras empresas.
Clientes	Mercado potencial, segmentación, canales de adquisición del producto, motivación y beneficios por la compra del producto a través de las características esenciales como cantidad, precio, marca, entre otros.
Competencia	Conocer el mercado con el que va a estar buscando como captar clientes en base a las fortalezas y debilidades dentro de un mundo competitivo.
Contexto	Se basa en dos aspectos que son el microambiente que esta inmersas las políticas gubernamentales, regulaciones, inflación, economía entre otras y el microambiente que se fundamenta en el entorno social, cultural, ambiental, tecnológico que tiene el negocio dentro del contexto.

Entre las otras estrategias encontramos la aplicación móvil, que se ejecuta en un dispositivo móvil, donde se utiliza un teléfono inteligente, una app o una tableta, y suelen ser pequeñas unidades de software para proporcionar a los usuarios servicios y experiencias de calidad sobre el producto o servicio donde en empresario debe tener en cuenta cómo va a desarrollar las aplicaciones.

La gestión de ventas es un conjunto de etapas que realiza la empresa para vender, así lo dicen los autores Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi (2021) y Perdigón et al, (2018) que va desde el marketing hasta alcanzar el proceso comercial del producto y/o servicio ofertado, que permitan optimizar recursos y alcanzar mayores beneficios; es decir, que el administrador o jefe comercial debe buscar estrategias para llevar a cabo los diferentes procesos de ventas de forma homogénea, y entre los factores a tomar en cuenta están el presupuesto disponible, el equipo de ejecución, la

infraestructura, el tipo de ventas, el canal de distribución, el tipo de producto, el precio del producto, el posicionamiento del producto, y Buyer personas; es decir, que cada empresario define su *modus operandi* en función de su realidad respecto a los factores citados, viendo la realidad de cada sector y país, ya que desarrollan prácticas comerciales específicas, y en el mundo globalizado debe realizarse el estudio de mercado para mejorar o cambiar las estrategias y así aumentar el volumen de ventas, que tienden a imitarse entre empresas.

Investigación de mercado.

Hay que hacer énfasis sobre la investigación de mercado y así lo indican los autores Herbas & Rocha (2018), donde enfatizan que se conoce como estudio de mercado el que permite al empresario conocer las estrategias que están desarrollando la competencia, y por ende, las intenciones de compras o ciertos detalles de su nicho de mercado, lo que conlleva a establecer el punto de equilibrio dentro de un mundo globalizado; para efectuar el estudio de mercado se puede obtener información mediante: investigación primaria e investigación secundaria, que permiten recopilar información de manera sistemática, que luego se interpreta y permiten tomar decisiones.

El análisis de mercado es una evaluación donde se determina el tamaño de un mercado particular, y permite identificar diferentes aspectos como el valor del mercado, segmentación de clientes, hábitos de compra, comprender y conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales (Rincón & Campo, 2016); en consecuencia, permite obtener una visión completa de la realidad de cómo se esté operando en el mercado, y de esa manera, se pueda anticipar a cualquier factor de riesgos que pueda afectar al desarrollo en un mercado competitivo. Entre los factores que intervienen en el mercado están: el tamaño del mercado, la tasa de crecimiento del mercado, las tendencias del mercado, la rentabilidad del mercado, los factores clave del éxito, los canales de distribución, y los costos. Para hacer un análisis de mercado se deben

analizar los siguientes aspectos: demografía y segmentación, clientes potenciales, valor del mercado, mercado objetivo, necesidad del mercado, competencia, barreras de la industria, y regulación.

El Análisis de la Competencia es el estudio situacional de la empresa que está creada o en proceso, que permita determinar la situación de la competencia e identificar las fortalezas y debilidades que conllevan; es establecer estrategias para posesionarse dentro de un mercado competitivo, así lo indican los autores Fuentes et al, (2019) y Prendes et al, (2018).

El análisis de la competencia se fundamenta en:

- Aclarar los objetivos y establecer un marco para el estudio.
- Identificar a los competidores y recopilar información para su estudio.
- Análisis de datos.
- Interpretar los resultados del análisis competitivo.

DESARROLLO.

Metodología.

La investigación está inmersa en la modalidad cualitativa-cuantitativa, obteniendo información respectiva del estudio cualitativo mediante el análisis y síntesis de libros, revistas, artículos científicos, documentales de acuerdo con la problemática. La parte cuantitativa se aplicó en la tabulación de la información recolectada, la cual permitió obtener datos relevantes para realizar los diferentes análisis y que admitieron establecer el plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas de la Empresa AGROTECBAN del Cantón Quevedo.

La población se extrajo del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 – 2016, y aplicando la fórmula para determinar la muestra, se encuestó a 384 personas, enfocándose la encuesta en

obtener el valor relevante de las ventas de productos agrícolas en el Cantón Quevedo con las siguientes preguntas:

1. Las compras que realiza usted en la Empresa AGROTECBAN S.A. son

Tabla 1. Compras.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
a) Semanal	80	21
b) Quincenal	153	40
c) Mensual	104	27
d) Semestral	33	8
e) Rara Vez	14	4
Total	384	100

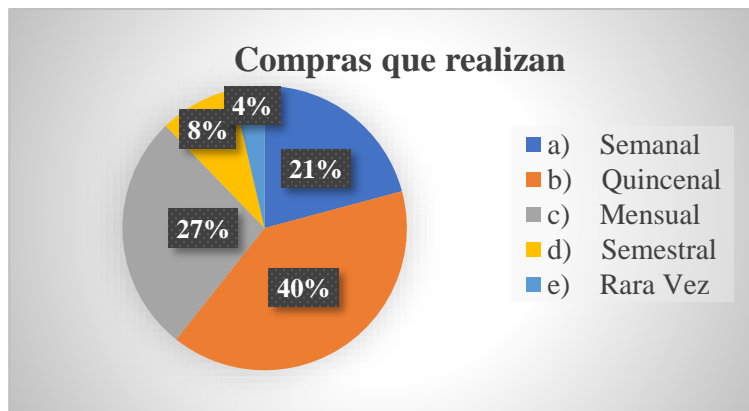


Figura 1. Compras.

2. ¿Usted por qué razón compra los productos en la Empresa AGROTECBAN S.A.?

Tabla 2. Razón de compra.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Precios	166	43
Atención	134	35
Servicio adicional (entrega a domicilio)	34	9
Calidad	50	13
Otros.	0	0
Total	384	100

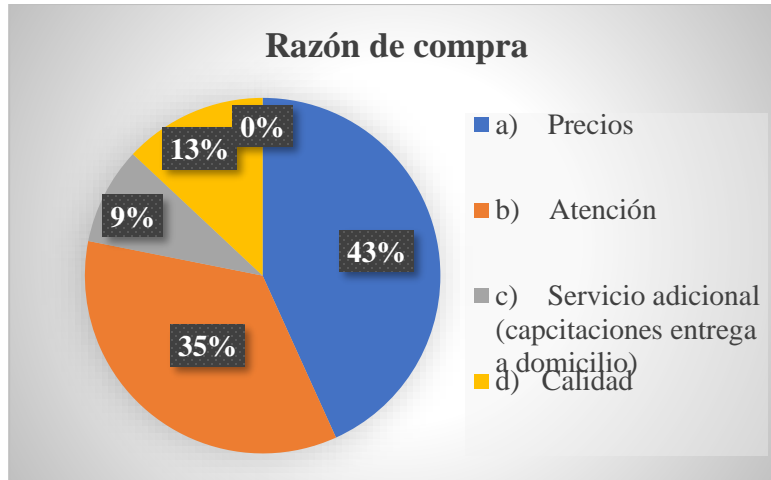


Figura 2. Razón de Compras.

3. ¿La socialización de las promociones qué oferta la Empresa AGROTECBAN S.A. en diferentes medios de comunicación son?

Tabla 3. Socialización de las promociones.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	34	9
Muy buena	43	11
Buena	107	28
Regular	180	47
Pésima	20	5
Total	384	100

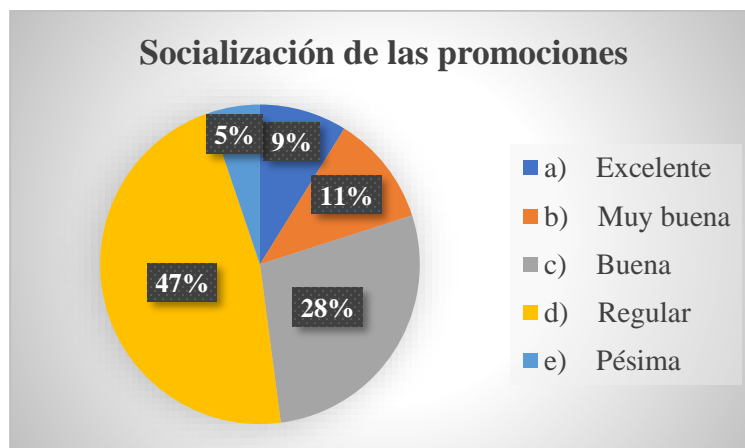


Figura 3. Socialización de las promociones.

La mayoría de los encuestados indican que las promociones que oferta la Empresa AGROTECBAN S.A. son socializadas de forma regulares para captar las expectativas de los clientes, por lo que permite que la competencia efectúe mayor ventas y captación de clientes.

4. ¿La publicidad que realiza la Empresa AGROTECBAN S.A. es?

Tabla 4. Publicidad.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	50	12
Buena	97	25
Regular	189	58
Mala	45	5
Pésima	3	0
Total	384	100

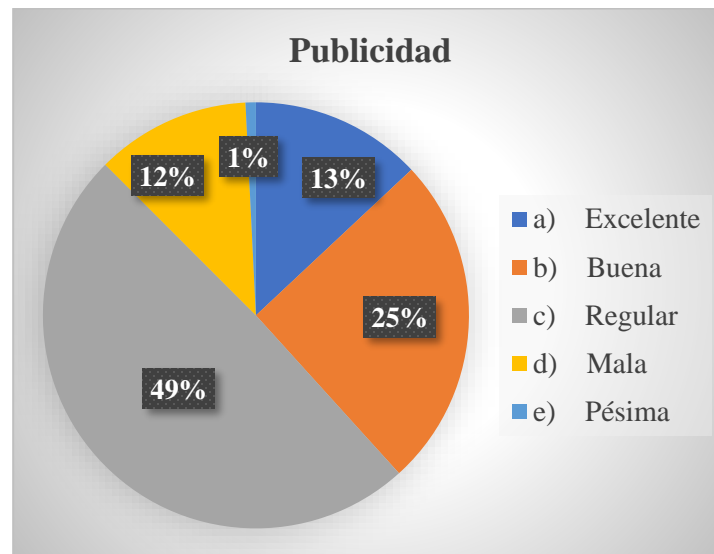


Figura 4. Publicidad.

La publicidad que realiza la Empresa AGROTECBAN S.A. para dar a conocer sus productos y actividades para la mayoría de los encuestados es regular, ya que no se escucha u observa en diferentes medios de comunicación de la localidad, lo que da como resultado la pérdida de un posicionamiento de mercado.

5. ¿La publicidad que efectúa la Empresa AGROTECBAN S.A. se lo realiza por?

Tabla 5. Medios de publicidad.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Redes sociales	30	8
Página Web	15	4
Correos electrónicos	25	6
Radio	164	43
Periódico	60	16
Afiches.	90	23
Total	384	100

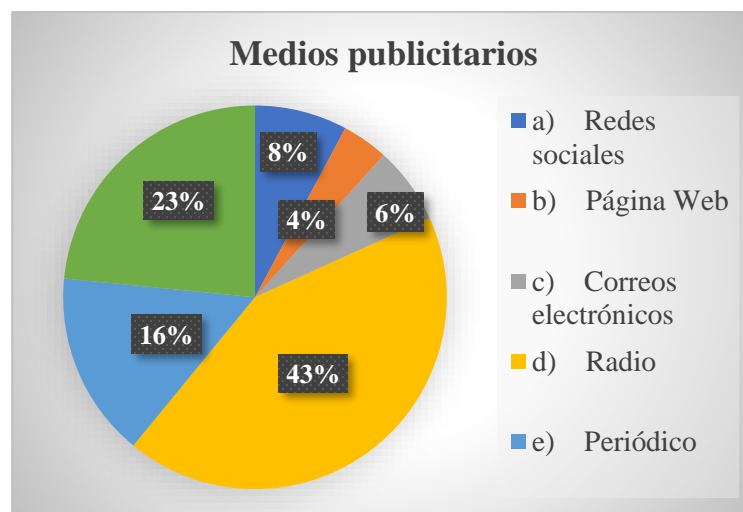


Figura 5. Medios de publicidad.

Resultados.

El trabajo se basó en investigaciones del método particular de las ciencias administrativas donde se particularizan las estrategias para elaborar el plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas del Cantón Quevedo.

El gerente de la empresa expresó que los clientes realizan las compras de forma semanal, y que los productos sí cubren con las expectativas que ellos tienen identificado por el precio y la atención que se le otorgan a cada uno de ellos por parte del personal que labora en la empresa; se pudo determinar,

que la atención por parte de los vendedores es muy buena, pues la empresa acoge las sugerencias, e indicó sobre la socialización de las promociones que oferta siendo buena, la cual ha permitido captar el interés de los clientes sobre los productos ofertados, donde señala que la publicidad que efectúan es buena y se realiza por radio, periódico y afiches con precios excelentes en relación a la competencia, pero que sí considera necesario ampliar la publicidad digital en su negocio, donde se pudo obtener los resultados de las encuestas realizadas al público, manifestando que realizan las compras de insumos agrícolas en la empresa AGROTECBAN S.A. quincenalmente, y por tal motivo, se deben establecer estrategias para que sean comercializados en un intervalo de tiempo menor, y de esa forma aumentar las ventas y alcanzar los objetivos empresariales.

En un porcentaje muy alto, los encuestados expresan que adquieran productos en la Empresa AGROTECBAN S.A. por su precio y atención que se efectúa durante el desarrollo de la actividad comercial, permitiendo esto a la empresa crecer en el ámbito de las ventas, pero sí es necesario solicitar por medio digital sus pedidos.

La mayoría de los encuestados indican que las promociones que oferta la Empresa AGROTECBAN S.A. son socializadas de forma regulares para captar las expectativas de los clientes, por lo que permite que la competencia efectue mayor ventas y captación de clientes.

La publicidad que realiza la Empresa AGROTECBAN S.A. para dar a conocer sus productos y actividades para la mayoría de los encuestados es regular, ya que no se escucha o se observa en diferentes medios de comunicación de la localidad, lo que da como resultado la pérdida de un posicionamiento de mercado.

De acuerdo con la mayoría de los encuestados, la publicidad que realiza la empresa es mediante radio, periódicos y afiches, los cuales no cumplen con su objetivo de llegar a muchos lugares y en menos tiempo para brindar información de su cartera de productos que oferta al mercado.

Discusión.

Es necesario para la empresa el desarrollo del plan de Marketing Digital para el fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas de la Empresa AGROTECBAN S.A. del Cantón Quevedo, donde se desarrollen diferentes acciones que permitan alcanzar los objetivos planteados mediante diferentes análisis interno y externo, así como la segmentación del mercado y el planteamiento de estrategias para que la empresa tenga bases para poder cumplir de mejor forma con los clientes y mantenerse en un mercado competitivo.

Modelo propuesto del diseño de plan de marketing digital.

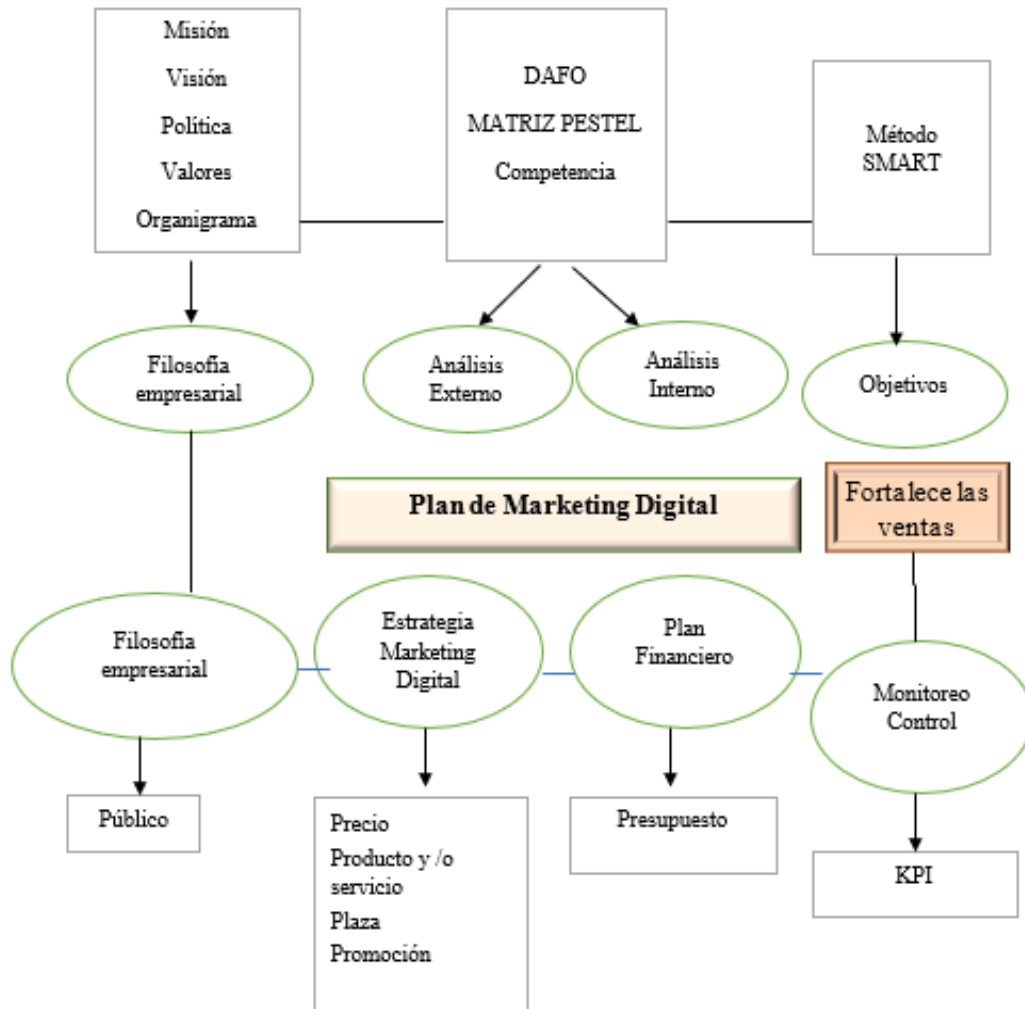


Figura 6. Esquema del Plan de Marketing Digital.

Misión.

Ofrecer servicios diversificados, para mejorar la producción y productividad de los pequeños y medianos productores, agrupados en asociaciones y de forma individual en el sector agrícola y otros sectores productivos, con acciones éticas, sostenibles y de equidad, apoyando en un permanente esfuerzo de capitalización, modernización e infraestructura adecuada con tecnología de punta, revalorizando y comercializando sus activos con un personal capacitado y motivado.

Visión.

Ser una empresa líder del Sector Agropecuario que responde a las necesidades de los productores con autosuficiencia económica, infraestructura física, tecnología moderna, con un personal capaz y comprometido con el sector y una amplia cobertura en la cartera agropecuaria que irradia credibilidad, seguridad y confianza a una clientela satisfecha.

Valores Corporativos.

Calidad, servicio, confianza, honestidad, eficiencia, creatividad, rentabilidad y trabajo en equipo.

Objetivos:

- Otorgar créditos para fomentar y diversificar la producción agropecuaria, a fin de elevar el nivel de vida de los agricultores, y por ende, dinamizar la economía del país.
- Dar ayuda a las nuevas empresas agropecuarias, amparadas en la Ley de Reforma Agraria.
- Otorgar asistencia técnica a organizaciones de los agricultores para mejorar la productividad.
- Establecer alianzas con entidades públicas o privadas para brindar ayuda técnica y especializada a los agricultores.

Estructura organizacional de la empresa AGROTECBAN S.A.

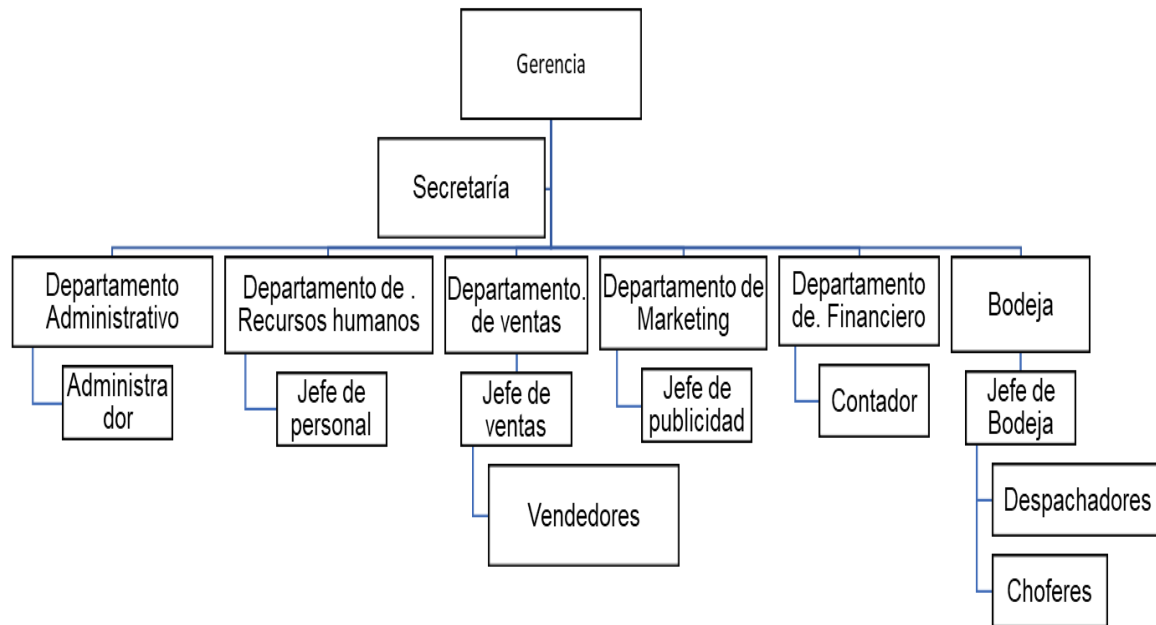


Figura 7. Estructura Organizacional de la empresa AGROTECBAN S.A.

Tabla 6. Análisis DAFO.

Factores Internos	Debilidades	Fortalezas
Factores Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Escaza atención al cliente • Poca estandarización del proceso de servicio. • Falta de motivación, trabajo en equipo y compromiso. • Apatía equipos, e imagen. <ul style="list-style-type: none"> • Inadecuados canales de comunicación. • Poca cultura orientada al cliente. • Ineficiente servicio a domicilio. <ul style="list-style-type: none"> • Escaza de capacitación al personal <ul style="list-style-type: none"> • Escaza publicidad. • Poca oferta de promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado • Ubicación estratégica. • Estacionamiento gratuito • Productos de alta calidad • Servicios técnicos oportuno <ul style="list-style-type: none"> • Sistema informático.

<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Restricción de crédito. • Estructura poblacional socioeconómica. <ul style="list-style-type: none"> • Precios de la competencia. • Modernización de la competencia. • Crecimiento y variedad de puntos de ventas. 	<p>DA</p> <p>DA1. Adquirir un transporte, para ofrecer servicio a domicilio (D7, D8, D9, A1, A3)</p> <p>DA2. Desarrollar un paquete de herramientas para que la empresa cubra las expectativas del mercado. (D1, D2, D4, D5, D6, D7, D8, D13, O1, O2, O5).</p>	<p>FA</p> <p>FA1. Fortalecer los canales de comunicación a través de internet e intranet con la matriz para optimizar las vías de información (F3, F4, F6, F7, A6, A7, A9)</p> <p>FA2. Apertura del servicio para cubrir el segmento de menores ingresos (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, A1, A2, A5, A6, A7, A9).</p>
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la participación en el mercado. • Subir ventas usando los servicios adicionales y complementarios que ofrece el grupo, como enganche. • Incursionar nuevos productos en el mercado de acuerdo con los avances tecnológicos • Incursionar en otros segmentos de mercado 	<p>DO</p> <p>DO1. Desarrollar competencias profesionales, en cada una de las áreas de la empresa (D1, D2, D4, D5, D6, D7, D8, D10, D13, O1, O3, O5)</p> <p>DO2. Implementar el área de servicio al cliente, a través de página web (D2, D3, D7, D8, D9, D10, O1, O2, O3, O5)</p> <p>DO3. Difundir en el Recurso Humano, las medias de control internas y externas de Marketing (D1, D2, D4, D5, D6, D7, D8, D13, O1, O2, O5).</p>	<p>FO</p> <p>FO1. Estrategia de crecimiento, abriendo nuevos locales en varios sitios de influencia estudiados por la empresa (F1, F2, F3, O1, O2).</p> <p>FO2. Implementar el servicio de parking gratuito en dónde se disponga de este recurso (F1, F2, F3, F4, F6, F7, F9, O1, O3, O5).</p> <p>FO3. Clasificar a los clientes por frecuencia de lavado, para ofrecer promociones (F1, F2, F3, F4, F5, O3, O4, O5).</p> <p>FO4. Ofrecer nuevos servicios técnicos para los diferentes equipos tecnológicos que se encuentran en el mercado (F1, F2, F4, F6, O1, O3, O4, O5).</p>

Tabla 7. Análisis PESTEL.

P	POLÍTICO
	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas del Gobierno actual. • Estatutos Municipales. • Elecciones presidenciales. • Políticas de comercio exterior. • Acuerdos comerciales internacionales.

E	ECONÓMICO
	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto económico local. • Precios en el mercado. • Situación financiera del sector.
S	SOCIAL – CULTURAL
	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento poblacional. • Responsabilidad social. • Nivel de formación. • Modificación del comportamiento del consumidor. • Cultura comercial.
T	TECNOLÓGICO
	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en tecnología. • Cambios tecnológicos. • Canales de comunicación. • Softwares para el monitoreo de volumen de venta.
E	ECOLÓGICO
	<ul style="list-style-type: none"> • Ley del Medio Ambiente. • Cambios climáticos. • Uso de productos biodegradables.
L	LEGAL
	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones fiscales y aduaneras. • Leyes de seguridad laboral. • Leyes del trabajador. • Leyes del consumidor.

Competidores.

La empresa se enfoca con una competencia muy fuerte, porque existen muchos locales que ofertan productos agrícolas en Quevedo por ser una zona netamente comercial y agrícola; sin embargo, por sus productos de alta calidad, costo, transcendencia, ha logrado darse a conocer en la zona.

Los competidores directos de la empresa AGROTECBAN S.A. son todas las empresas que comercializan productos agrícolas, entre las cuales tenemos algunas que se detallan a continuación:

Tabla 8. Competencia.

Nombre	Dirección	Productos	Ofertas	Promociones
Farmagro S.A.	Sexta S/N y Av. Walter Andrade Fajardo, Quevedo.	Fertilizantes. Podadoras Bombas de fumigar. Herramientas agrícolas.	Ventas a crédito con descuentos especiales Horarios de atención de 9 am hasta las 19 pm. Atención todos los días de la semana.	Descuentos en época de siembras Capacitaciones en procesos de cultivos. Por cierta cantidad de compra reciben descuentos especiales.
Agripac.	CDLA. S. JOSÉ SUR. CALLE 5TA. Y CARRETERA PRINC, Quevedo, Los Ríos.	Fertilizantes. Podadoras Bombas de fumigar. Herramientas agrícolas.	Horarios de atención de 10 am hasta las 19 pm. Atención todos los días de la semana Crédito a los clientes fijos.	Descuentos en época de siembras Capacitaciones continuas Entrega de presentes por la compra de productos.
AGRICOLA ALICOS S.A.	Callejón I No. 14 Esq. Calle Segunda, Sector. Cdla Guayacán 3a. Etapa, Quevedo, Los Ríos, Ecuador.	Fertilizantes. Podadoras Bombas de fumigar. Herramientas agrícolas.	Oferta de descuentos especiales en épocas festivas Horarios de atención de 8 am hasta las 19 pm. Atención todos los días de la semana.	Capacitaciones en procesos de cultivos. Por cierta cantidad de compra reciben descuentos especiales Descuentos en épocas de simbra y cosecha.
Compañía Exportadora De Productos Agrícolas Del Ecuador Expagrec S.A.	Segunda Sl.21 Carrera Sexta Manz 7, Quevedo, Los Ríos	Fertilizantes. Podadoras Bombas de fumigar. Herramientas agrícolas.	Ventas a crédito con descuentos especiales Horarios de atención de 9 am hasta las 19 pm. Atención todos los días de la semana.	Descuentos especiales por la compra de cierta cantidad de insumos agrícolas Capacitaciones en temas agro-productivos Entrega de presente a los clientes fijos.
Ma&Cao Comercializadora Agrícola De Productos Insumos Y Equipos S.A.	Bolívar 1017 Quevedo; Los Ríos.	Fertilizantes. Podadoras Bombas de fumigar. Herramientas agrícolas.	Plan de compras Horarios de atención de 8 am hasta las 19 pm. La atención al público es de lunes a sábados.	Descuentos en época de siembras Proceso de inducción en proyectos productivos Por cierta cantidad de compra reciben descuentos especiales.




Objetivos Smart.

Aumentar las ventas en un 20 % en los próximos 12 meses, ofreciendo nuestros nuevos productos a los clientes existentes con calidad y calidez dentro de los procesos comerciales y de Marketing.




Estrategias del Plan de Marketing Digital.

Las estrategias del plan de Marketing digital van a ayudar de manera positiva al fortalecimiento y el crecimiento empresarial, para lo cual se establece las siguientes estrategias que están enmarcadas en el Mix de Marketing:


Tabla 9. Matriz de Estrategias.





ESTRATEGIA 1. MAXIMIZAR LAS VENTAS.	
Objetivo:	Maximizar el número de unidades vendidas o el número de clientes atendidos, con la finalidad de reducir los costos de largo plazo.
Meta:	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas en un 30% mediante la marca de la Empresa AGROTECBAN S.A. del Cantón Quevedo. • Contar con páginas web y redes sociales para divulgar los productos.
Acciones:   	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la marca de la Empresa AGROTECBAN S.A. • Elaborar el logotipo de la Empresa • Establecer el Slogan: No vendemos productos vendemos productividad. • Divulgar los contenidos mediante redes sociales y canales de YouTube para dar conocer los productos que oferta la Empresa. • Redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> - Facebook https://www.facebook.com/Agrotecbanec/ - Instagram - WhatsApp. • Realizar encuestas vía online para determinar las características de los productos que ofertan. • Correo electrónico de la empresa: agrotecban2022@gmail.com • Diseñar un canal en YouTube para la Empresa • Rueda de prensa donde se da a conocer la nueva imagen la empresa y los diferentes productos y /o servicios que ofrece la empresa para el conocimiento de los usuarios.

Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador de gráficos. • Programador. • Personal de manejo de redes sociales.
Recursos:	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop o Computador. • Cámara fotográfica. • Programa de diseño gráfico.
Resultados esperados:	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir mayor mercado • Aumentar las ventas • Atención a los clientes con calidad y calidez en base a tecnología de punta.

ESTRATEGIA 2. CLIENTES Y PERSONAL DE LA EMPRESA CAPACITADOS.	
Objetivo:	Orientar a los clientes sobre los diferentes productos que ofertan la empresa AGROTECBAN S.A. mediante medios digitales.
Meta:	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de los clientes. • Reducir costes de servicios.
Acciones:   	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones para que los vendedores estén aptos para cumplir con las necesidades de los clientes. • Atención al cliente <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de los productos que manipulan - Marketing digital - Seguridad e higiene laboral • Publicar continuamente los productos de temporadas en el almacén físico y la tienda virtual. • Determinar el precio de los productos en base a la competencia. • El rediseño de la página web deberá aplicar las estrategias de SEO, la cual deberá de realizar las mediciones por cada visita realizada mediante las plataformas SEO: developers.google.com. • Vínculo desde las redes sociales hacia el web site. • Creación de campañas adwords en google. • Interacción con los usuarios, puesto que debemos de dar suma importancia a los comentarios dejados en el perfil y poder interactuar con ellos a través de una comunicación asertiva en ambas vías. • Participación en feria organizadas por entidades públicas y privadas con stand. • Las compras de los productos se pueden realizar el pago con diferentes tarjetas de crédito.

Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Persona que maneja la tienda virtual y redes sociales. • Vendedores.
Recursos:	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas. • Esferos • Carpetas
Resultados esperados:	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento el número de visitas a la página y redes sociales para obtener información de los productos que oferta la empresa AGROTECBAN S.A. • Aumentar la cartera de productos para cubrir un mayor mercado.

ESTRATEGIA 3. SEGMENTAR EL MERCADO.	
Objetivo:	Segmentar el mercado de acuerdo con sus características para cubrir mayores plazas dentro de un mercado competitivo.
Meta:	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de los clientes. • Reducir costes de servicios.
Acciones: 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de la empresa, vía panamericana diagonal al Mini Terminal que se dirige al Cantón Valencia, La Mana. • Seleccionar al público: Edad, Ubicación, Idioma, Interés. • Segmentación psicográfica: Personalidad, Actitud, Estilo de Vida, Vida, Valores. • Identificar el valor de los clientes para la empresa. • Determinar el comportamiento de los clientes de la empresa AGROTECBAN S.A. • Realizar encuestas a la ciudadanía. • Establecer estrategias que permitan captar la atención del público para mejorar las ventas en un mercado competitivo.
Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la actividad. • Encuestadores.
Recursos:	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas. • Transporte. • Esferos • Carpetas • Encuestador online.
Resultados esperados:	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de clientes en un 35% anual • Aumentar las ventas.

ESTRATEGIA 4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.	
Objetivo:	Diseñar estrategias promocionales y publicitarios para captar y fidelizar clientes
Meta:	<ul style="list-style-type: none"> • Captar y fidelizar clientes en la empresa • Divulgar los productos y/o servicios en menor tiempo y mayor espacio.
Acciones:    	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un plan promocional • Por volumen de compra el cliente tendrá un descuento especial • En días festivos serán acreedor a un obsequio. • Clientes fijos tendrán capacitaciones por experto de la empresa. • Los clientes que más visiten la página y redes sociales tendrán una cena cada tres mes. • Por el aniversario de la empresa muchos productos se ofertan con un 40% de descuento. • Las personas que lleven a 10 clientes serán acreedores a visitas para ver cómo está el cultivo. • Feriados se realizará descuento del 5% de valor de la factura. • Promoción 30% de descuento en temporadas de los productos. • Medios publicitarios de en emisoras y diarios locales. <ul style="list-style-type: none"> - Prensa: Diario la Hora, El Río, Al Día.Com. - Radios: Radio Onda Quevedeñas, Radio Rey Televisión, Audiorama, • La publicidad se realiza por medios de afiches, vallas publicitarias sobre los productos que oferta la empresa. • Realizar contratos para publicidad con dos medios de comunicación. • Verificar la difusión de los espacios publicitarios. • Entregar afiches con información de todos los servicios que ofrece la empresa en los diferentes lugares de producción agropecuaria. • Ubicar valla publicitaria en lugares estratégicos. • Difusión masiva en redes sociales de los eventos y productos que ofertan y realizan la empresa.
Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la actividad. • Personal que maneja las redes sociales
Recursos:	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas. • Transporte. • Computador. • Afiches. • Esferos. • Valla publicitaria.

Resultados esperados:	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad de los clientes. • Incrementar el número de clientes en la empresa. • Tener mejores ventas y posicionamiento en el mercado.
------------------------------	---

CONCLUSIONES.

Mediante el análisis y síntesis de obras sobre la temática expuesta, se permite alcanzar los conocimientos que sirvieron de base para la estructuración del plan de Marketing en beneficio de la Empresa AGROTECBAN S.A. del Cantón Quevedo.

Para la recolección de información se aplicó técnicas que permitieron recoger información, mismas que mediante el análisis, síntesis e interpretación de los datos que serán de guía para establecer las diferentes estrategias en el plan de Marketing de la Empresa AGROTECBAN S.A. del Cantón Quevedo.

La propuesta de elaborar un plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas para la Empresa AGROTECBAN S.A. del Cantón Quevedo permite aplicar las estrategias que conllevan a captar clientes, y de esa forma, aumentar las ventas en un mercado competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Álvarez, E., Barragán, J., & Menéndez, J. (2021). Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): una revisión bibliométrica. REVISTA ESPACIOS, 42(22), 33-36.
<https://revistaespacios.com/a21v42n22/a21v42n22p03.pdf>
2. Aparicio, O., Ostos, O., & Cortés, M. (2019). Redes sociales, tejidos de paz. Hallazgos, 16(32), 17-25.

3. Arana, J. (2016). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en una empresa minera peruana. *Ex Cathedra en negocios*, 1(1), 8-17.
<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/excathedraennegocios/article/view/1927/1691>
4. Arias, M. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico*. Madrid: La Ley.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AUKnBIV6cAMC&oi=fnd&pg=PA19&dq=Manual+de+comercio+electr%C3%B3nico:+t%C3%A9cnicas,+modelos,+normativa,+y+casis+pr%C3%A1cticos&ots=BpuZjSuRiU&sig=liZpZ3BnuWKb1cq-NLn1LQu-ySk#v=onepage&q=Manual%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%20t%C3%A9cnicas%20modelos%20normativa%20y%20casis%20pr%C3%A1cticos&f=false>
5. Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
6. Batista, N., Navarrete, C., León, C., Real, M., Chiriboga, J., & Estupiñán, J. (2019). La toma de decisiones en la informática jurídica basado en el uso de los Sistemas Expertos. *Investigación Operacional*, 40(1), 131-139.
<http://www.invoperacional.uh.cu/index.php/InvOp/article/viewFile/655/615>
7. Benites, J., Estupiñán, J., & Montalvo, I. (2016). Acciones didácticas para la autorrealización física integral de los estudiantes de carreras agropecuarias. *Didasc@lia: didáctica y educación* ISSN 2224-2643, 7(2), 57-66.
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/475/474>
8. Bayona-Oré, S., & Estrada, R. (2020). Factores críticos para la adopción del comercio electrónico en pymes de turismo. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 2020, 1(28), 961-971.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1561/Factores%20Críticos%20para%20la%20Adopción%20del%20Comercio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

9. Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>
10. Fuentes, A., López, J., & Pozo, S. (2019). Análisis de la competencia digital docente: Factor clave en el desempeño de pedagogías activas con Realidad Aumentada. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 17(2), 27-40. <https://www.redalyc.org/journal/551/55166902002/55166902002.pdf>
11. Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 42(42), 123-160. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf
12. Jalón, E., Zúñiga, A., Viteri, J., & Marín, C. (2020). Innovación en portal web adaptativo para mejorar gestión de comercio electrónico en tiempo de pandemia]. *Universidad y Sociedad*, 12(Issue S1), 145 - 150. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1766/1766>
13. Kumar, S., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(1), 65-75. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218307321>
14. Manis, K. T., & Choi, D. (2019). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, 100(1), 503-513. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304946>
15. Marín, V., & Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87606/Las%20redes%20sociales%20en%20educacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

16. Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. . Madrid, Spain: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Gobierno de España. Obtenido de: http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/teletrabajo_comercio_electronico.pdf
17. Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 8(16), 130-164. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n16/2007-7467-ride-8-16-00130.pdf>
18. Medrano, L., & Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. Revista digital de investigación en docencia universitaria, 11(1), 219-239. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v11n1/a15v11n1.pdf>
19. Meléndez, E., & Abrego, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 1(42), 30-45. <https://scielo.pt/pdf/rist/n42/1646-9895-rist-42-30.pdf>
20. Montoya, I., Valencia, A., & Montoya, A. (2016). Mapeo del campo de conocimiento en intenciones emprendedoras mediante el análisis de redes sociales de conocimiento. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 24(2), 337-350. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v24n2/art15.pdf>
21. Ortiz, M., & Fernández-Pera, M. (2018). Modelo de Ecuaciones Estructurales: Una guía para ciencias médicas y ciencias de la salud. Terapia psicológica, 36(1), 51-57. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/terpsicol/v36n1/0718-4808-terpsicol-36-01-0051.pdf>

22. Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
23. Prendes, M., Gutiérrez, I., & Martínez, F. (2018). Competencia digital: una necesidad del profesorado universitario en el siglo XXI. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 56(7), 1-22. <https://revistas.um.es/red/article/view/321591/225661>
24. Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F., & Bashir, A. K. (2020). Investigating the acceptance of mobile library applications with an extended technology acceptance model. *Computers & Education*, 145(1), 1-21. <https://e-space.mmu.ac.uk/624632/3/2019-%20Computers%20and%20Education-%20Elsevier.pdf>
25. Rincón, M., & Campo, J. (2016). Análisis de la política de vivienda en Bogotá: un enfoque desde la oferta y la demanda. *Revista Finanzas y Política Económica*, 8(1), 105-122. <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v8n1/2248-6046-fype-8-01-105.pdf>
26. Rodríguez, B., Pérez, D., & Saura, J. R. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Revista Espacios*, 38(52), 1-16. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p17.pdf>
27. Sanagustín, E. (2016). *Vender más con Marketing Digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UtdJEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=31.%09Sanagust%C3%ADn,+E.+\(7+de+Abril+de+2016\).+Vender+m%C3%A1s+con+marketing+digital.+Obtenido+de+Bogota%CC%81:+Ecoe+Ediciones&ots=iVSOGI7xLv&sig=JtZQ0bpnLqa2KccHnEUTjbjmHL8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UtdJEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=31.%09Sanagust%C3%ADn,+E.+(7+de+Abril+de+2016).+Vender+m%C3%A1s+con+marketing+digital.+Obtenido+de+Bogota%CC%81:+Ecoe+Ediciones&ots=iVSOGI7xLv&sig=JtZQ0bpnLqa2KccHnEUTjbjmHL8#v=onepage&q&f=false)
28. Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. Málaga: IC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mkwpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=31.>

[%09S%C3%A1nchez+de+Puerta,+P.+\(2019\).+Fundamentos+del+plan+de+marketing+en+m
arketing.+COMM025PO.+.+IC+Editorial.+.&ots=LInEvUUtf4&sig=sX-
pQLjIzB JSxcsb2rub3zHoSc#v=onepage&q&f=false](#)

29. Schnarch, A. (2019). Marketing para emprendedores. Bogotá: Ediciones de la U.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=1.
%09Schnarch+Kinberg,+A.+\(7+de+Abril+de+2019\).+Marketing+para+emprendedores.+Obt
enido+de+Ediciones+de+la+U&ots=YrREG0OkIH&sig=TM6BPoQNUX AbqAFc2KQGGx
-rD4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=1.
%09Schnarch+Kinberg,+A.+(7+de+Abril+de+2019).+Marketing+para+emprendedores.+Obt
enido+de+Ediciones+de+la+U&ots=YrREG0OkIH&sig=TM6BPoQNUX AbqAFc2KQGGx
-rD4#v=onepage&q&f=false)
30. Shum, Y. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
31. Sousa, D., Rodrigues, P., Barbosa de Castro, F., Aparecida, E., Carbogim, F., Barbosa, S., & Bezerra, R. (2021). Influencia de los canales de comunicación, sistema social y tiempo en la difusión del Registro Ciudadano Electrónico en Brasil. *Revista Cubana de Información y Ciencias de la Salud*, 32(4), 1-25. <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v32n4/2307-2113-ics-32-04-e1856.pdf>
32. Záyago, E., Foladori, G., & Invernizzi, N. (2016). Investigación y mercado de nanotecnologías en América Latina. México: Miguel Ángel Porrúa.
<http://ricaxcan.uaz.edu.mx/jspui/bitstream/20.500.11845/260/1/1Invest%20y%20mercado%20nano.pdf>

DATOS DE LOS AUTORES.

- Aída Margarita Izquierdo Morán.** Magíster en Educación a Distancia y Abierta. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. E-mail: uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec

2. **Lisenia Karina Baque Villanueva.** Magíster en Administración de Empresas. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. E-mail: uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec
3. **Lyzbeth Kruscthalia Álvarez Gómez.** Doctora en Ciencias de la Educación. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. E-mail: uq.lyzbethalvarez@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 27 de mayo del 2022.

APROBADO: 20 de junio del 2022