

<https://doi.org/10.35381/i.p.v5i1.2709>

Implementación de un plan de comercio electrónico en la empresa Planhofa, Ecuador

Implementation of an electronic commerce plan in the company Planhofa, Ecuador

Verónica-del-Roció Olivo-Fiallos

pg.veronicadof25@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0007-6526-8947>

Ariel José Romero-Fernández

ua.arielromero@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

pg.docentergm@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7074-1857>

Recibido: 15 de enero 2023

Revisado: 20 marzo 2023

Aprobado: 15 de abril 2023

Publicado: 01 de mayo 2023

RESUMEN

El objetivo de esta esta investigación es proponer un plan de comercio electrónico para la empresa agroindustrial "Planhofa", de la ciudad de Ambato, durante el período 2020-2021. El alcance de la investigación es descriptivo, en donde, se realizará una encuesta a los clientes determinando la población y muestra, que nos permitirá recopilar información. Los Resultados evidenciaron ciertas falencias, con respecto a manejar un adecuado plan de comercio electrónico, la página web no cuenta con posicionamiento en los buscadores, no hay mucha interactividad con la página web de la empresa. Como conclusión, se presenta el plan de comercio electrónico que se propone, es mejorar la publicidad en redes sociales, de hecho, enfocarse en manejar publicidad en redes sociales, el manejo del email marketing permitirá mantener una comunicación directa y personalizada con el cliente; es decir, por este medio se puede comunicar al cliente acerca de descuentos y promociones, promoviendo las compras.

Descriptor: Comercio; comprador; publicidad; comunicación; empresa. (Tesauro UNESCO).

ABSTRAC

The objective of this research is to propose an electronic commerce plan for the agro-industrial company "Planhofa", from the city of Ambato, during the period 2020-2021. The scope of the research is descriptive, where a customer survey will be carried out determining the population and sample, which will allow us to collect information. The Results showed certain shortcomings, with respect to managing an adequate e-commerce plan, the website does not have search engine positioning, there is not much interactivity with the company's website. In conclusion, the proposed e-commerce plan is presented, it is to improve advertising on social networks, in fact, focus on managing advertising on social networks, email marketing management will allow direct and personalized communication with the client; that is, by this means the customer can be communicated about discounts and promotions, promoting purchases.

Descriptors: Commerce; buyer; advertising; communication; company. (UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

Hay que considerar que hoy en día el desarrollo de las tecnologías de información, han producido un cambio en la vida del hombre, tanto en lo social, cultural y económico. Más de la mitad de población en el mundo, hoy en día, tiene acceso a Internet. Las empresas, cada vez más, adquieren como modelo para negociación, el electrónico, pues los beneficios son varios, como el tener un mayor contacto con los clientes, observar y analizar de mejor manera su comportamiento, acceder de manera rápida y eficiente a la información. Las tecnologías de la información se las considera muy importantes en la promoción y venta de productos y servicios. (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018)

Al hablar de comercio electrónico, no se puede pasar por alto el uso de las redes sociales, como el medio de comunicación que la gente utiliza con mayor frecuencia, y que es muy fácil de utilizar. Las redes sociales, en la actualidad, son utilizadas como estrategias dentro de los modelos de comercio electrónico (E-commerce), por su bajo costo y accesibilidad, pero además de ellos se emplea las páginas web y los carritos de compra. Es necesario para ello el uso de dispositivos electrónicos como Laptop, teléfonos inteligentes, y de aplicaciones para móviles. Para implementar un modelo de Comercio Electrónico se debe previamente elaborar un plan de marketing on-line, que permita determinar el nivel de conocimiento en tecnología, elaboración de objetivos estratégicos, posicionamiento en el mercado, entre otras. (Espinoza y Flores, 2018).

El comercio electrónico, implica el uso de las Tics, que permiten la automatización de los procesos de comercialización. Estas herramientas son esenciales y constituyen un aporte fundamental que facilita alcanzar las metas y objetivos. Se puede considerar al comercio electrónico (E-commerce), como un elemento estratégico que mejora la productividad, que utiliza de manera estratégica la tecnología, logrando así establecer métodos de hacer negocios más eficientes y rápidos. Cuando una empresa se encuentra en un entorno competitivo complejo es necesario que implemente un modelo de comercio electrónico,

que permite comprender las necesidades de los clientes por medio de la aplicación de tecnologías web. (Mazon, Jaramillo, Romero, Aguirre, Ruiz y Eras, 2018).

Al manejar el comercio electrónico, hay que considerar ciertas herramientas que van a generar mayor valor y que permiten mantener a la empresa dentro de un entorno competitivo y globalizado, estas herramientas a considerar son “almacenamiento en la nube” y el Big Data, que permiten que la empresa maneje de manera eficaz sus bases de datos. El Big Data permite manejar grandes volúmenes de datos. El Cloud Computing, se lo puede considerar como una estrategia de bajo costo, que permite el almacenamiento de datos, que no requiero la inversión en tecnología compleja. (Coello y Parrales, 2020).

El desarrollo de las tecnologías de la información ha hecho que intervengan en diferentes aspectos como el social, político, cultural y económico. Es así que han surgido los canales on-line por donde se intercambia información y que han facilitado la compra-venta de productos y servicios. Esta nueva forma de comercializar los productos, (E-commerce), ha permitido que las pequeñas y medianas empresas puedan expandir sus nichos de mercado y a la vez su canal de distribución pueda llegar a nivel mundial.

En un mundo globalizado, el comercio electrónico constituye una de las estrategias más vanguardistas que existe dentro de la gestión de comercialización de un producto. Constituye una estrategia, que aparte de reducir costos, hace que las negociaciones sean más fáciles, es una herramienta que se encuentra disponible todo el tiempo, y que las transacciones se la puede realizar desde cualquier parte del mundo, y con cualquier tipo de cliente. Sin embargo, cabe resaltar que aún existe cierta desconfianza por parte del consumidor en cuánto a realizar pagos por medios digitales, en parte por desconocimiento en el manejo de los diferentes medios digitales de pago. Es por ellos la importancia de manejar una constante interacción con el cliente, y capacitación. (Ovalles, Sierra y Ovalles, 2017).

Si nos enfocamos específicamente en las redes sociales, como parte de manejar una estrategia de comercio electrónico, podemos señalar que generan grandes oportunidades para las empresas, existe una gran cantidad de usuarios, nos presenta nuevas formas de publicitar y vender productos. Sin embargo, para que una empresa logre llamar la atención de los usuarios en redes sociales es importante considerar cuales son los factores que los motivan a utilizar las redes sociales como medio de comunicación con las empresas. Se ha llegado a la conclusión que los usuarios se sienten motivados cuando disposición de información, actitud y utilidad percibida. (Infante, 2017).

Si consideramos al comercio electrónico como estrategia, éste permite que la empresa llegue directamente a sus clientes sin la necesidad de intermediarios. Los canales de comunicación empleados son la web social y las diferentes plataformas, los dispositivos móviles, entre otros. La Web Social es muy fácil de manejar por los usuarios, esto hace que las empresas adapten sus productos o servicios a las preferencias del consumidor, pues le permite manejar y acceder a una mayor información. (Guzmán, 2018).

Los modelos de negocios han evolucionado en base al desarrollo de las tecnologías digitales, y han modificado la gestión de los recursos, la cadena de suministros, la manera de interactuar con los clientes y el posicionamiento de mercado. El marketing digital y la banca electrónica forman parte del comercio electrónico. Al aplicar un modelo de comercio electrónico en la agroindustria permite la eliminación de intermediarios en la cadena de suministros, el acceso a nuevos clientes y proveedores, el flujo de información. Según la Organización de las Naciones Unidas en lo que tiene que ver con la agricultura y alimentación FAO, se proyecta una transformación de ésta área en lo que tiene que ver con prácticas digitales. Las aplicaciones digitales pueden ser de mucha utilidad para manejar los volúmenes de producción y márgenes de precios, es decir se provee una digitalización de la cadena logística. Las plataformas de comercio electrónico pueden brindar beneficios como tener un alcance del mercado local nacional e internacional,

reducción de costos, vender productos y brindar servicios 24/7 de manera automatizada. (Jimenez,2020)

A raíz de la pandemia del Covid 19 ha crecido el uso de herramientas digitales, este ha crecido de diferente forma en el mundo, dando lugar a la informalidad en el comercio electrónico. Esta informalidad se puede deber a que existe una falta de cultura digital y los requisitos que solicitan las entidades bancarias para que las empresas puedan acceder a la pasarela de pagos en línea. Es así que la forma de pasar a un comercio electrónico formal, que no sólo sea de una simple página de Facebook, se puede recurrir a plataformas o empresas que ofrecen toda la infraestructura tecnológica en donde se incluye la pasarela de pagos. (Misas, Ruiz y Silva, 2021).

Para desarrollar estrategias de marketing digital se debe realizar un análisis de la situación actual de la empresa, cuales son los objetivos de posicionamiento, descripción de los mercados a los que se enfoca las estrategias y cuáles serán los instrumentos de evaluación y control. Existen diferentes modelos de marketing digital, en los cuales se considera que las relaciones ahora son más virtuales que físicas, es por ello que es importante conocer al consumidor y determinar a través de que canales tecnológicos es más factible relacionarse con el mismo.

De los modelos de marketing existentes se puede considerar el marketing de afiliados, que consiste en la asociación de varias empresas, y analizar a todos sus usuarios hacia un mismo sitio web, el modelo de contenido cambiante repetitivo, trata sobre que los contenidos deben ser cambiados constantemente de manera que los usuarios de mantengan interesados. (Patiño y Ruíz, 2018). Cada vez son más los consumidores que hacen uso del internet para realizar sus compras ya que resulta más sencillo encontrar productos específicos. Es así que una página web no es suficiente, sino que se debe utilizar todas las plataformas posibles para llegar a los clientes. (Borgarelli, 2018).

En la empresa agroindustrial Planhofa, así como muchas de las empresas del sector agroindustrial, es deficiente el manejo del comercio electrónico, no poseen un plan que

tenga una estructura con una secuencia del manejo de redes sociales, página web, ni mucho menos pagos a través de los diferentes canales digitales, todo lo cual debe ser manejado con la aplicación de estrategias enfocadas hacia el cliente que maneja la empresa y cuáles serán los medios digitales más apropiados. De acuerdo a la problemática identificada, el objetivo de esta esta investigación es proponer un plan de comercio electrónico para la empresa agroindustrial “Planhofa”, de la ciudad de Ambato, durante el período 2020-2021.

MÉTODO

El alcance de la investigación es descriptivo, en donde, se realizará una encuesta a los clientes determinando la población y muestra, que nos permitirá recopilar información para conocer qué factores motivan a utilizar los medios digitales que son tendencia en la actualidad. Qué porcentaje de la población investigada utiliza las tecnologías de la información. Para el desarrollo de la investigación, se tomará como unidades de estudio los clientes de la empresa Planhofa, que son un total de cien (100) y la muestra calculada fue de sesenta y seis (66).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La empresa Planhofa es de tipo agroindustrial, ubicada en la ciudad de Ambato, que se constituyó mediante escritura pública en el año de 1988, en sus inicios se dedicaba a la selección, acondicionamiento, embalaje, conservación y comercialización de frutas y hortalizas variadas, con el tiempo se ha convertido en una empresa transformadora de productos hortofrutícolas, ubicada en la ciudad de Ambato, dentro del portafolio de productos ofrece pulpas de frutas de 13 sabores pasteurizadas y congeladas, mermeladas orgánicas, concentrados de frutas y frutas frescas. Su organización está formada como principal por la Junta General, seguido del Directorio, Presidencia y el Gerente General, cuenta con el área de contabilidad, gestión comercial, control de

calidad, gestión de calidad, desarrollo de productos, producción, mantenimiento, talento humano y comunicación. Realiza exportaciones de varios de sus productos para lo cual trabaja con PRO ECUADOR, entre los principales productos que se exportan al exterior son las pulpas principalmente la de guayaba. También cabe resaltar que la empresa cuenta con el apoyo de ONG's ecuatoriana, y sus principales proveedores son los pequeños y medianos productores asociados de la provincia de Tungurahua y de otras. En la entrevista realizada al gerente de la empresa, se ha podido recopilar información acerca de que actualmente la empresa mantiene algunas estrategias para lograr posicionar su marca en el mercado, como por ejemplo mantiene su página web en conexión con redes sociales y para las ventas en línea cuenta con el carrito de compras. Además, se encuentra anexada a un portal de proveedores de productos agroindustriales. Para esto se ha contratado los servicios de un community manager, sin embargo, aún no se ha logrado que las ventas por medios electrónicos hayan aumentado, siguen siendo mínimas, de hecho, son pocas las ventas que se han concretado por medio de los diferentes canales digitales, para ser específicos con la página web. Utiliza el trade marketing para promocionar sus productos por medio de sus clientes mayoristas, en donde juega un papel importante el merchandising. Se realizó un estudio sobre satisfacción al cliente en el cual los resultados fueron buenos con respecto a la calidad de los productos.

Al aplicar la encuesta a los clientes de la empresa, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1.- ¿Ha realizado transacciones comerciales electrónicas con la empresa Planhofa?

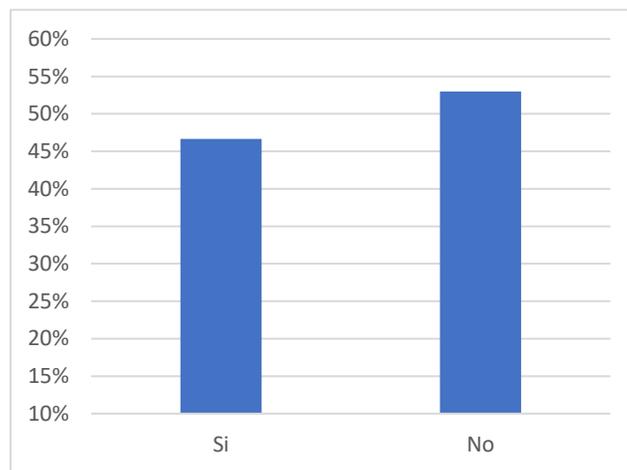


Gráfico 1. Transacciones Comerciales Electrónicas.

Fuente: Aplicación de la encuesta.

El 53% de los encuestados no ha realizado transacciones comerciales electrónicas con la empresa, mientras que el 47% si lo ha hecho.

2.- ¿Cuál es su perspectiva acerca de las compras en línea?

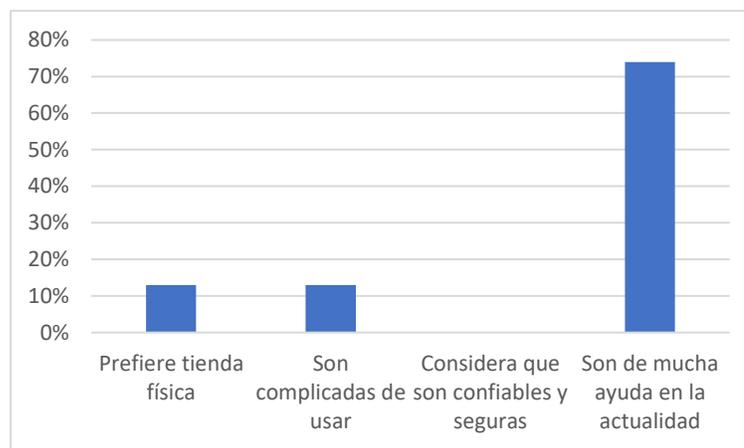


Gráfico 2. Perspectiva de Compras en Línea.

Fuente: Aplicación de la encuesta.

En cuanto a las perspectivas que tiene de las compras en línea, el 74% afirma que son de mucha ayuda en la actualidad, el 13% considera que son complicadas de usar y un 13% prefiere las tiendas físicas.

Verónica-del-Rocío Olivo-Fiallos; Ariel José Romero-Fernández; Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

3.- ¿Qué medio de pago le parece más cómodo y le inspira confianza para realizar compras en línea?

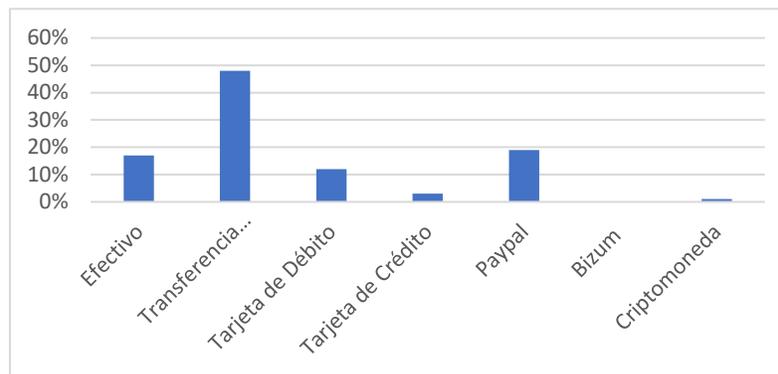


Gráfico 3. Canales de Pagos Electrónicos.
Fuente: Aplicación de la encuesta.

De los encuestados, el 48% prefiere realizar transferencia electrónica, un 19% prefiere pagar por PayPal, un 17% piensa que es más cómodo el pago en efectivo, en cuanto al pago con tarjeta de débito el 12% lo prefiere, tarjeta de crédito el 3% y Criptomonedas un 1%.

4.- ¿Cuáles han sido los principales canales que utiliza para realizar compras en línea?

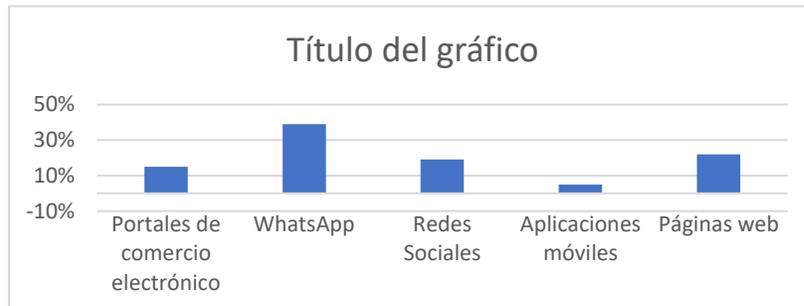


Gráfico 4. Canales para Compras en Línea.

Fuente: Aplicación de la encuesta.

En lo referente a los canales de pago que más utilizan los clientes para realizar sus compras el 39% utiliza WhatsApp, el 22% lo hace por medio de la página web, el 19% utiliza las redes sociales, el 15% portales de comercio electrónico y finalmente un 5% utiliza aplicaciones móviles.

5.- ¿Cuál es su perspectiva de los centros de atención al cliente integrados a la web?



Gráfico 5. Centros de Atención al Cliente Integrados a la Web.

Fuente: Aplicación de la encuesta.

El 47% manifiesta que es una ayuda moderada, un 29% considera que son de mucha ayuda y un 24% considera que no ayudan en lo absoluto.

CONCLUSIONES

Utilizar los diferentes canales de comercio electrónico permite, a las empresas, mantener mayor contacto con los clientes, permite conocer su comportamiento y necesidades, determinar sus tendencias de compra, los principales canales que se debe considerar al establecer un plan de comercio electrónico son las redes sociales, páginas web, carritos de compra, aplicaciones móviles entre otras, considerando además, e bajo costo que tiene la utilización de las mismas, para el manejo adecuado de las mismas se debe considerar realizar un estudio previo que permita conocer el nivel de conocimiento de la tecnología y el posicionamiento en el mercado.

De la entrevista y encuesta realizada al gerente y clientes respectivamente, se pudo evidenciar ciertas falencias, con respecto a manejar un adecuado plan de comercio electrónico, la página web no cuenta con posicionamiento en los buscadores, no hay mucha interactividad con la página web de la empresa, lo que puede deberse a que no encuentran muy interesante el contenido de la página, las principales motivaciones de los clientes para realizar compras por internet, es la falta de tiempo, encontrar mayor variedad de productos.

Dentro del plan de comercio electrónico que se propone, es mejorar la publicidad en redes sociales, de hecho, enfocarse en manejar publicidad en redes sociales, el manejo del email marketing permitirá mantener una comunicación directa y personalizada con el cliente, es decir por este medio se puede comunicar al cliente acerca de descuentos y promociones, que de alguna manera ayuda a persuadir a la compra. Es importante ubicar a la empresa dentro del posicionamiento SEO y SEM, con esto la página va a obtener mayor número de visitas pues va a encontrarse en los primeros lugares de los buscadores.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A los directivos, trabajadores y clientes de la empresa Planhofa. Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Borgarelli, J. (2018). Efectos de posicionamiento por la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico en una vinoteca y distribuidora de bebidas alcohólicas ubicada en Mercedes, provincia de Buenos Aires. [Positioning effects due to the application of an electronic commerce management system in a wine store and distributor of alcoholic beverages located in Mercedes, province of Buenos Aires]. (Tesis de maestría), Universidad Tecnológica Nacional, Buenos Aires Argentina. <https://n9.cl/npmtjx>
- Coello, R., y Parrales, J. (2019). Análisis de las ventajas y desventajas del Big Data y el Cloud Computing en el proceso de toma de decisiones de las empresas que practican comercio electrónico. [Analysis of the advantages and disadvantages of Big Data and Cloud Computing in the decision-making process of companies that practice electronic commerce]. *Revista Ciencia & Tecnología*, 20(25). 17-28. <https://n9.cl/xlj5m>
- Espinoza, F., y Flores, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. [E-commerce strategies: business opportunity for companies in southern Sonora]. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 7(13). 1-16. <https://n9.cl/q7v7x>
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de medios sociales. [S-commerce: Innovation through social media]. *Revista Journal of technology management & innovation*, 13(1). 1-15. <https://n9.cl/bgiym>

- Infante, J. (2017). Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las redes sociales como canal de comunicación en el sector hotelero. [User perception for improving the use of social networks as a communication channel in the hotel sector]. (Tesis Doctoral). Universidad de Huelva. Huelva, España. <https://n9.cl/juesk3>
- Jiménez, J. (2020). Plan de negocios para crecimiento exponencial en e-commerce agrícola. [Business plan for exponential growth in agricultural e-commerce]. (Tesis de Maestría), Universidad EAN, Bogotá, Colombia. <https://n9.cl/0obqk>
- Mazon, B., Jaramillo, M., Romero, O., Aguirre, M., Ruiz, J., y Eras, J. (2018). Modelo de preparación de las TIC y adopción del E- commerce en el sector comercio (PTACE). [ICT preparation model and adoption of E-commerce in the commerce sector (PTACE)]. *Revista Espacios*, 39(24). 1-15. <https://n9.cl/8zyqn8>
- Misas, L., Ruiz, A., y Silva M. (2021). Mecanismos de comercio electrónico frente a la informalidad digital de las MIPYMES con emprendimientos verdes en Colombia y Nicaragua. [Electronic commerce mechanisms against the digital informality of MSMEs with green ventures in Colombia and Nicaragua]. *Revista de Derecho*, 30. 77-94. <https://n9.cl/5jkumx>
- Ovalle, F., Sierra, N., y Ovalles, L. (2017). Uso del comercio electrónico en la ciudad de Cúcuta. [Use of electronic commerce in the city of Cúcuta]. *Revista Mundo Fesc*, 1(14). 57-73. <https://n9.cl/by85d>
- Patiño, C., y Ruíz, J. (2018). Diseño de un plan de marketing digital para la implemetación de una plataforma web que permita integrar los productores del sector agropecuario con la planta agroindustrial del SENA Centro Agropecuario Regional Risaralda. [Design of a digital marketing plan for the implementation of a web platform that allows the integration of producers in the agricultural sector with the agro-industrial plant of SENA Centro Agropecuario Regional Risaralda]. (Tesis de maestría), Universidad Libre Seccional Pereira, Pereira, Colombia. <https://n9.cl/jr6wi>
- Perdigón, R., y Pérez, M. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. [Holistic analysis of the social impact of electronic business in Latin America, from 2014 to 2019]. *Revista PAAKAT de tecnología y sociedad*, 10(18). <https://n9.cl/fy3pi>

Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. [E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized businesses]. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). 1-14. <https://n9.cl/59co0>

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).