



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGROPRODUCTOS DERIVADOS DEL SECTOR AGROPECUARIO APLICANDO UNA TIENDA VIRTUAL EN MACHALA

Autores:

Harry Alexander Vite Cevallos

Magister en Administración y Dirección de Empresas
Docente de la Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador
hvite@utmachala.edu.ec

Wilmer Sánchez González

Maestrante Sistema de Información Gerencial
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
wily sanz@hotmail.com

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

Docente de Posgrado Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. De Las Américas frente al Cuartel Modelo, Guayaquil, Ecuador
ffreires@ulvr.edu.ec
davidfreiresierra@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Harry Alexander Vite Cevallos, Wilmer Sánchez González y Félix David Freire Sierra (2018): "Marketing de contenidos para la comercialización de Agroproductos derivados del sector agropecuario aplicando una tienda virtual en Machala", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018).
En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/comercializacion-agroproductos.html>

Resumen

El comercio en el internet es una herramienta que las empresas y personas han usado, poner uno o varios productos en la red mundial a través de tiendas virtuales para comprar o vender, no es suficiente para lograr el éxito esperado, el marketing digital bien estructurado se ha convertido en una metodología de gran ayuda para atraer clientes. Las redes sociales también han sido otra de las herramientas fundamentales en el e-commerce para la comercialización de productos o servicios, así como la creación y aplicación de plan de estrategias, por ende, mediante el desarrollo de la Tienda Virtual se logra

implementar un canal de venta que permita comercializar productos agropecuarios y llegar a nuevos mercados en la ciudad de Machala.

Palabras claves: Marketing digital, Ecommerce, comercializar, tienda virtual, clientes.

Abstract

Internet commerce, is a tool that companies and people have used, put one or several products in the global network through virtual stores to buy or sell, is not enough to achieve the expected success, well structured digital marketing It has become a methodology of great help to attract customers. Social networks have also been other basic tools in electronic commerce for the marketing of products or services, as well as the creation and application of the strategy plan. All that is mentioned is a key to be able to venture into the sale of organic foods that are derived from products of the agricultural sector in the Machala city.

Keywords: Digital marketing, Ecommerce, strategy plan, virtual store, customers.

1. Introducción

El apogeo de las tecnologías de información y comunicación (Tics) ha generado el uso de nuevos canales que permiten la optimización de recursos. El internet ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y para la mayoría de la población mundial, se ha convertido en una herramienta para diferentes usos como la obtención de información, a su vez ha sido aprovechada generando fuentes de ingresos (Yejas, 2016).

La tecnología ha contribuido a que tanto empresas cambien la forma en como realizan sus procesos internos para poder negociar. Según Wu, Hisa: En los últimos años las Tecnologías de Información y Comunicación TICs se han desarrollado rápidamente cambiando la forma en que las empresas realizan sus actividades (Hisa y Wu, 2016). Las tecnologías de la información han contribuido también, a mejorar el concepto de vida de personas en cuanto a consultar de precios y ofertas de productos y servicios, lo que permite ahorro de tiempo e inclusive de dinero.

La economía se ha globalizado ha generado fuentes de ingresos y su vez de gastos, en toda la población a nivel mundial, esto ha motivado la apertura de nuevos mecanismos de comercio y por ende mejorar los procedimientos empresariales para ser mayormente competitivos. Para Michael Porter en su visita a Barranquilla-Colombia menciona que: “Las ciudades necesitan un pensamiento y un programa de competitividad para que la equidad sea una realidad entre los ciudadanos” (Porter, 2012). La innovación de productos y/o servicios es un elemento que diferencia a cada uno de los competidores, ya que con esto se puede tomar ventaja cada uno hacia el otro.

1.1 El comercio y el internet

Las estrategias que se quieran aplicar en una empresa varían de la necesidad y estas deben de ser claras y concisas. (Emigdio Contreras, 2013). Una de aquellas estrategias es saber aprovechar el correcto uso de los medios electrónicos mediante el e-commerce, lo cual es de mucha utilidad, sabiendo realizar marketing digital en el internet y obtener los resultados esperados.

Los internautas que exploran los sitios de compras buscan sentirse cómodos y seguros en las transacciones que generan. Por eso, llevar una buena gestión del e-commerce permitirá aumentar las ventas y la confianza entre compañía-comprador (Alfatec, 2018). El comercio electrónico se ha convertido en un recurso de apoyo y crecimiento de las empresas y también para las personas, las tiendas virtuales son un medio para hacerse conocer ante la demanda y depende mucho de cómo sea su presentación para lograr la preferencia.

En vista de lo anterior, surge la necesidad de crear y mejorar medios publicitarios en donde se ofrecen variedades de productos o servicios. El sitio Web Tanta menciona que “Las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información” (Tanta, 2018). Hoy en día el comercio electrónico, evidencia que es un medio digital que abre el camino de comercialización y usado por aquellos que saquen el máximo provecho.

Las tiendas virtuales son un medio usado por las personas que no tienen tiempo de salir a comprar a los grandes almacenes, existiendo una gran demanda en las transacciones online. Según Latamclick menciona que “Comprar online se está convirtiendo en una práctica habitual y con una mayor penetración sobre el total de la población, se habla de 1.600 millones de usuarios en todo el mundo que han hecho compras en Internet, gastando casi 2 billones de dólares, cifra que se estima podría duplicarse para el tan esperado 2020” (Latamclick, 2018)

Según el sitio web Statista menciona que para el año 2016 se realizaron compras online y se sectorizo los porcentajes de estas (Statistas, 2016) .

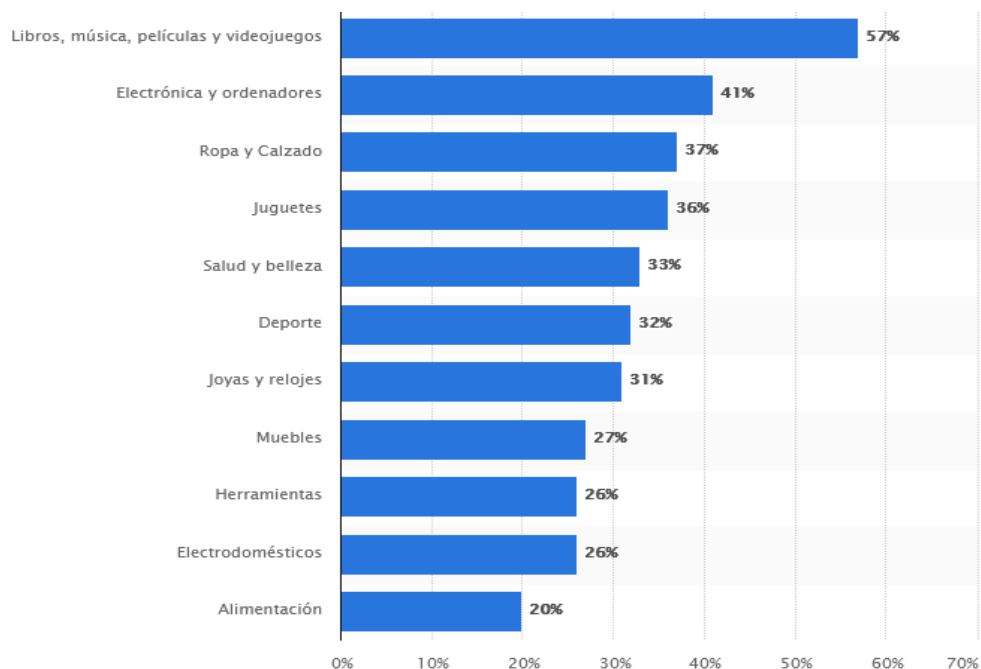


Figura 1: Porcentaje de compras online 2016 a nivel mundial

Fuente: <https://es.statista.com>

Se puede constatar en la Figura # 1, entre otras cosas, las personas a nivel mundial realizan compras vía internet, también lo realizan de alimentos de cualquier índole, según se constata que el 20 de los consumos o compras en internet son de este tipo.

1.2 Ecommerce en el Ecuador

El uso de las redes sociales, tales como Facebook, Google+, YouTube, Pinterest y entre otras, han sido una gran ayuda para el crecimiento de ventas en el internet para unas empresas, mientras que para otras, desconocen o temen el uso de los medios sociales. Según Clemons, acerca del uso de los medios sociales para realizar marketing menciona: “la importancia estratégica del uso de éstas como herramienta de marketing no parece todavía clara, dada la novedad y la dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio” (Clemons E, 2009). En el mundo actualizado en cuanto a tecnología y que aún no se usen los medios digitales, prácticamente se está perdiendo la oportunidad de crecer económicamente.

Si bien es cierto el Ecommerce, aun no se ha consolidado del todo en el Ecuador, debido a que existe desconocimiento de algunos dueños de negocio para hacer uso de esta vía de publicidad. Así mismo aunque se haga uso del marketing digital y el e-commerce, muchas personas no realizan compras en las tienda virtuales debido a la desconfianza que impera. Según la revista líderes en el año 2015 “En Ecuador todavía existen falencias como el no contar con cifras reales del sector, menor oferta y promoción, y la desconfianza en los canales de transacción digital por parte del consumidor” (Lideres, 2015). Aunque del 2015 al año actual 2018 no ha pasado mucho tiempo, se podría decir que; tanto el uso de los medios digitales, así como la confianza en comprar en línea, no ha tenido un alta acogida aun en el Ecuador.

Mientras que en otros tipos de empresa se está aprovechando la modalidad del comercio electrónico usando el marketing digital. Según Hallo y Stacey mencionan que en una encuesta realizada a 1000 empresas. “El 93% de las empresas afirmó que está haciendo uso del marketing digital, mientras que únicamente el 7% no se encuentra haciéndolo; las estrategias digitales más usadas son Social Media con 88%, E-mail Marketing con 78% y Publicidad Online con 57%.” (Hallo y Stacey, 2016)

Este trabajo tiene como objetivo ser parte de las empresas que están recurriendo a la modalidad de e-commerce con el marketing digital en el uso de compras de productos, además de dar realce al sitio web o tienda virtual que da a conocer al público de la ciudad de Machala los alimentos realizados con productos orgánicos del sector agrícola.

1.3 Productos orgánicos

La agricultura orgánica se ha convertido un ente atractivo en todas partes del mundo. Según Pérez, Lang, Peralta y Aguirre mencionan que “Esta es una alternativa que ha mostrado bondades para los consumidores por la inocuidad de los alimentos, para los productores por su rentabilidad y para la sociedad por su efecto positivo en salud humana y ambiental” (Perez, Lang, Peralta, & Aguirre, 2012)

En todo el mundo, existe preocupación por el cuidado de la salud, de ahí que exista demanda de aquellos productos que contribuyan a la buena salud.

El consumo de productos orgánicos se ha hecho frecuente, ya que estos no contienen químicos o algún tipo de sustancias que perjudique la salud. Las personas que sea por cuidar su salud o por prescripción médica, son los principales consumidores de estos productos. Según el diario el universo del año 2017 menciona que existen ferias cada fines de semana en la ciudad de Guayaquil, en donde se ofrecen productos orgánicos variados, desde hortalizas hasta frutas, todas estas cultivadas sin pesticidas, en estas ferias concurre varias al menos unas 300 personas los días de feria. (El Universo, 2017). En el mismo artículo del universo, mencionado anteriormente existen pocas empresas que, aunque ofertan sus productos en lugares físicos, muy pocas hacen uso del e-commerce mediante las tiendas virtuales.

El consumo de alimentos orgánicos en el país está teniendo buena acogida, a su vez está creciendo, Según menciona que se puede observar la composición global de este segmento de consumidores por ciudades en el Ecuador. Guayaquil aporta con el 29,3% del total de consumidores en el país, aunque solo el 4,3% de los encuestados afirma consumir estos (Wendy Moreira, 2018) Ver figura 2.



Figura 2: Consumidores de alimentos orgánicos por ciudad del Ecuador

Fuente: Estudio sobre el consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos VECO Ecuador.

Según el diario expreso, en la ciudad de Machala el consumo de alimentos orgánicos está en aumento. (Expreso, 2017). Y aunque está creciendo la preferencia de consumo de tales productos, las personas tienen que trasladarse hacia los puntos de venta en donde los venden. La venta y distribución de alimentos orgánicos provenientes de productos que se derivan del cacao, banano, mango y plátano verde y que se lo distribuya en pequeñas o grandes cantidades, al momento no está disponible en tiendas virtuales en la ciudad de Machala,

La finalidad de este trabajo investigativo fue de elaborar una tienda virtual AgroproductosEC que permita la comercialización de alimentos procesados elaborados con cacao, plátano verde, banano y mango mediante la aplicación de marketing digital.

2. Materiales y Métodos:

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo a través del cual se detallan de manera técnica las cualidades que se presentan en la tienda virtual a fin de generar un producto que permite cumplir con las expectativas planteadas por la empresa, además a través de la observación se realizó los criterios necesarios para el diseño, logrando que la tienda cumpla con los requerimientos técnicos y visuales para lograr atraer clientes y comerciar los AgroProductos.

La metodología recoge a través del método exploratorio hacer uso de diferentes herramientas tecnológicas que facilitaron el diseño del logo, del eslogan y los colores que permitan persuadir en base al objeto de la empresa.

Para el desarrollo técnico de la Tienda Virtual se realizó el análisis administrativo que permitió articular el proceso de comercialización a través de la tienda, de tal manera que sea un medio para lograr cumplir sus objetivos, considerando el análisis interno y externo a fin de garantizar el impacto que se espera de la Tienda Virtual para los dueños de la empresa.

La metodología de desarrollo de software utilizada fue de forma escalonada en la cual se fueron procesados los requerimientos y procesos que requería la empresa, para luego generar el prototipo de prueba que sea evaluado y retroalimentar las necesidades de la empresa.

3. Resultados y Discusión:

La elaboración de la Tienda Virtual se asocia a las dimensiones de la actividad económica que desarrolla la empresa, de tal manera que se convierte en un canal que busca potenciar las actividades que se realizan, para lo cual se planteó lo siguiente:

Misión

Comercializar Agroproductos a domicilio en la ciudad de Machala con rapidez en la entrega y garantía en el producto.

Visión

Se líder en la venta de Agroproductos en la provincia de El Oro con tecnología de punta garantizando la entrega y la calidad de los productos

Slogan

Cuidad tu salud con Agroproductos

Marca

La marca propuesta para la empresa es de mixta en la cual se resalta el logo y el texto que se relaciona a la empresa.



Figura 3: Logotipo y marca

Propuesta de valor

Comercializar productos orgánicos derivados del sector agropecuario (banano. Café, mango), para ser entregados a domicilio.

Ventaja competitiva

Entrega a domicilio de productos derivados del sector agropecuario (banano. Café, mango), que sean adquiridos a través de la Tienda on Line.

Modelo de Negocio

La elaboración de la Tienda Virtual genera un negocio Business to Consumer de tal manera que la relación entre la empresa presentada a través de la tienda será directa con el consumidor, logrando a través de las diferentes dimensiones seleccionar el producto a comprar.

Modelo de Ingreso

El modelo de ingreso será a través de la suscripción a la tienda para luego registrarse y a través de las compras registrar su histórico para ofrecer estrategias que permitan mantener la fidelidad de los clientes con la empresa.

3.1 Objetivo del desarrollo de la Tienda Virtual

General

Desarrollar de una tienda virtual que permita la comercialización de productos derivados del sector agropecuario aplicando marketing digital en la ciudad de Machala.

Específicos

- Estructurar un análisis situacional de AgroproductosEC mediante la elaboración FODA de sus generalidades.
- Proponer estrategias competitivas de marketing que permitan el crecimiento de la comercialización de productos a través de la tienda virtual en la ciudad de Machala.
- Describir los recursos que deben presentarse en relación con el objeto de la empresa.

3.2 Matriz FODA

El análisis FODA para identificar las generalidades de la comercialización de productos derivados del sector agropecuario se detallan a continuación:

Fortalezas

- Materia prima disponible
- Capital propio
- Conocimiento del mercado agropecuario

Oportunidades

- Mercado nuevo
- Alianza con nuevas asociaciones
- Diversificar productos
- Alianza con empresas de entrega

Debilidades

- Falta de promoción
- Poco uso de plataformas virtuales
- Limitado acceso a internet
- Falta de movilización propia

Amenazas

- Incremento de materia prima por temporada
- Nuevos competidores
- Servicios sustitutos

3.3 Análisis FO-FA-DO-DA

Estrategias ofensivas

- Analizar el mercado a fin de proponer la comercialización de otros productos y servicios en modalidad virtual.
- Realizar alianzas con asociaciones que elaboren productos terminados a fin de disponer de stock disponible.

Estrategias defensivas

- Establecer alianzas con nuevos competidores del mercado.
- Realizar alianzas con asociaciones que permitan la compra de la producción por adelantado.
- Establecer campañas digitales que permitan la promoción de la tiene en los diferentes mercados de la ciudad.
- Realizar alianza cooperativa con empresas de entrega a fin de obtener precios adecuados para la entrega.

3.4 Análisis de impacto a través de las 5 fuerzas de Porter (ALTO – MEDIO -BAJO)

1.- Análisis de competencia actual

En la provincia de El Oro no existe empresas que ofrezcan servicios similares, la comercialización de la materia prima se realiza a través de intermediarios, y sus puntos de entrega son como materia prima, la propuesta de la empresa es comercializar productos derivados que estén elaborados.

IMPACTO - BAJO

2.- Amenaza de nuevos competidores

El Sector agropecuario en la provincia genera materia prima que se entrega en los diferentes centros de abasto de la ciudad, sin embargo, el proceso de comercializar como producto terminado no se lo realiza en la ciudad, por ende, no existe amenaza de nuevos competidores al momento.

IMPACTO - BAJO

3.- Amenaza de productos sustitutos

Existen gran cantidad de productos sustitutos a través de las diferentes presentaciones que se ofrecen en supermercados, sin embargo, se considera como estrategia de venta, la entrega a domicilio.

IMPACTO - BAJO

4.- Poder de negociación de los clientes

Al ser una empresa pionera en desarrollar esta forma de comercializar los derivados de productos agropecuarios la negociación con los clientes es directa.

IMPACTO - ALTO

5.- Poder de negociación de los proveedores

Existen diferentes asociaciones que comercializan su materia prima, sin embargo, se debe escoger los que ofrezcan productos de calidad y a buen precio.

IMPACTO – MEDIO

3.5 Estrategias de Porter

De las estrategias de Porter se pregona la especialización como elemento de diferenciación frente a la competencia, de tal manera que bajo su perspectiva la empresa se especializará en la comercialización de productos derivados del sector agropecuario, gestionando productos de calidad que sean entregados a domicilio, brindando comodidad para los clientes.

3.6 Estrategias basadas en 8p del marketing

Para lograr el impacto esperado de la comercialización de los AgroProductos se procedió en base a las variables del Marketing Mix, establecer estrategias que permitan cumplir con el objetivo planificado.

Producto

Ofrecer un servicio diferenciado a través de una tienda on line que permita visibilizar los productos que la empresa comercializa

Precio

Establecer el precio justo que permita comercializar los productos agropecuarios

Plaza

La empresa se gestionará administrativamente de manera on line

Promoción

Se aplicará estrategias SEM que permitan posicionar a la tienda en los diferentes buscadores, además la promoción se lo realizará a través de redes sociales con las siguientes cuentas:

Instagram: AgroproductosEC

Facebook: AgroproductosEC

Twitter: @AgroproductosEC

Presencia Física

Su presencia es on line, se establece a través de dimensiones

Procesos

Los procesos de compra se realizarán de manera on line, la entrega es presencial

Personas

El administrador del sitio gestionará los pedidos

Partners

Se establecerá alianzas con empresas de entrega de encomiendas.

3.7 Prototipo de la Tienda Virtual

Para el desarrollo de la Tienda Virtual se utilizó la aplicación gratuita Wix, la cual permitió a través de plantillas adaptar las necesidades de la empresa a una estructura que sea amigable y dinámica, facilitando la interacción de los usuarios que ingresan al sitio.

La tienda generará pedidos de compra a la empresa, y generará los cuadros de dialogo suficientes para identificar la dirección del cliente, para de manera oportuna entregar los productos adquiridos.

La dirección web de la Tienda Virtual fue procesada a través del protocolo https, de tal manera que se establezca niveles de seguridad, garantizando al cliente que sus procesos de compra sean fiables y seguros.

En la figura 4 se visualiza a la Home page que proyecta a través de su imagen el objeto que busca gestionar la empresa referente a la comercialización de productos derivados del sector agropecuario presentando un collage de imágenes referentes a las fortalezas de la empresa, presentando en el menú superior las dimensiones que facilitarán la navegación de los usuarios.



Figura 4: Home Page de la Tienda Virtual

Fuente: Elaboración propia

La empresa compartirá sus competencias institucionales a beneficio de sus clientes, por ende, proyecta en la dimensión Nosotros, la misión y visión institucional, como se aprecia en la figura 5.



Figura 5: Dimensión Nosotros

Fuente: Elaboración propia

La Tienda Virtual contará con un menú que permitirá identificar las dimensiones en las cuales se especializa la empresa, logrando el usuario seleccionarla para realizar a la elección de los productos para la compra respectiva.

Se diseñó la Tienda Virtual para que se adapte a la resolución de los teléfonos inteligentes para que sea dinámico y cumpla adaptabilidad a la tecnología como se aprecia en la figura 6.



Figura 6: Presentación para teléfonos inteligentes
Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se aprecia el catálogo de productos en la dimensión mango en la cual se presentan los productos que la empresa comercializa.




Figura 7: Catalogo de mango
Fuente: Elaboración propia

Cada producto en de la Tienda Virtual al momento de seleccionarlo, presenta información de sus características, permitiendo seleccionar la cantidad a comprar para luego ser agregado al carrito de compras.

En la figura siguiente se aprecia como el usuario podrá realizar el pago, existiendo dos opciones, la primera es mediante el pago a través de Pay Pal y la segunda es a contra entrega del producto.

Cada proceso de pago será registrado por la página, a fin de generar un histórico de compra, logrando a futuro gestionar ofertas que premien la fidelidad de compra de los clientes, de la misma forma los que lo realizan a contra entrega.

[< Seguir comprando](#)

Finalizar la compra con 

Finalizar la compra

[Ingresar código promocional](#)

[Agregar una nota](#)

Guayacanes y Tercera Diagonal frente a Supermercados AKI

Finalizar la compra

Figura 8: Print de compra
Fuente: Elaboración propia

La Tienda Virtual gestionará la dirección a través de formularios que permitirán establecer la ubicación exacta, y brindará el tiempo aproximado para su entrega a los clientes, dentro de la ciudad de Machala.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la globalización a través de las tecnologías de información y comunicación ha favorecido al incremento de negocios en nuevas modalidades, generando nuevos emprendimientos y formas de hacer negocio a nivel mundial; su aporte permite el desarrollo de nuevos mercados económicos, satisfaciendo a mercados que requiere de optimización de tiempo y espacio en su vida diaria.

El desarrollo de la Tienda Virtual permite establecer un nuevo canal de venta, el mismo que para la empresa busca a través de la entrega a domicilio ser su valor agregado frente a la competencia.

El uso de las tecnologías de información como canal de comercialización abre la oportunidad a nuevas maneras de gestionar los procesos de venta en las empresas, logrando ser más eficientes y optimizar recursos del pago de alquiler de local, personal y otros gastos fijos.

Los comerciantes agroindustriales manejan proveedores con cierto grado de formalidad en el país, haciendo que sus importaciones se reduzcan, además de exigir mejor calidad en presentación y producto. El segmento agricultor se encarga de la comercialización y de presionar un pago justo por la cosecha. Los productores en Ecuador son pioneros de estos sistemas de trabajo, los cuales han sido útiles para éste sector económico.

La empresa AgroproductosEC mediante el uso de la Tienda Virtual apuntalará su mercado meta, y realizará una adecuada segmentación que facilite la comercialización de los productos derivados del sector agropecuario.

RECOMENDACIONES

La comercialización de AgroproductosEC requiere para lograr el impacto deseado, establecer los canales que permitan compartir su actividad virtual y sus beneficios, para lo cual la empresa debe buscar alianzas con diferentes medios virtuales que permitan socializar sus funcionalidades.

La empresa requiere de establecer políticas que definan los procesos que se deben realizar de manera virtual, logrando mitigar la presencia de riesgos de índole informático.

Los canales de venta de manera virtual requieren de una agresiva promoción de sus funcionalidades, para lo cual se deben utilizar diferentes redes sociales que logren masificar las ventajas que ofrece la tienda y la comercialización de los AgroproductosEC.

En el internet y las nuevas herramientas tecnológicas se puede reducir los costos generando una oportunidad de investigación para nuevos sectores de la economía y generar una optimización de las gestiones comerciales con nuevas actividades de estudio en el área comercial y generar nuevos conceptos de negocio o PYMES con canales de promoción y publicidad con menores costos de producción, lo que permite reducir los precios de venta.

El marketing digital abre la posibilidad de desarrollar negocios, además permite al comerciante agricultor incrementar su margen de utilidad enfocado al sector agroalimentario y sus derivados. Se trata de promover los productos de éste tipo utilizando herramientas de la mercadotecnia como el inbound marketing y el marketing de contenidos que ayudan a generar una atracción de los consumidores.

Usar Internet como plataforma de publicidad es similar a colocar una gran valla publicitaria visible desde cualquier lugar del mundo sin moverte de oficina. Es una herramienta muy polivalente que se puede utilizar para mejorar el servicio de atención al cliente o para encontrar nuevos clientes ahorrando tiempo y dinero.

El sector agroalimentario debe explotar todas las posibilidades que ofrece Internet y adaptarlo a su modelo de negocio. El mero hecho de tener un sitio Web nos permite vender o promover los productos, promocionarse en redes sociales, crear una base de datos propia, fomentar las relaciones y la fidelización de los clientes... Las posibilidades son múltiples si se desarrolla una buena estrategia.

Es importante que antes de dar este paso, las empresas desarrollen un plan de marketing y comunicación digital con objetivos específicos que se adapten a las necesidades del negocio en su conjunto.

Referencias bibliográficas

Alfatec. (2018). Alfatec. Recuperado el julio17 de 2018, de <https://alfatecsistemas.es/e-marketing-e-commerce-y-e-business/>: <https://alfatecsistemas.es/e-marketing-e-commerce-y-e-business/>

Clemons E. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social network. Decision Support Systems, 46-56.

David Yejas. (2016). Estrategia de Marketing digital en la promoción de marca Ciudad. Scielo.org, 62.

El Universo, D. (2017). El Universo. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>

Emigdio Contreras. (2013). Concepto de estrategia como fundamento de planeacion estratégica. Pensamiento y Gestión, Redalyc.org, 154.

Expreso, D. (17 de Noviembre de 2017). El hambre por lo orgánico. En los supermercados del país los alimentos libres de pesticidas ganan espacio. La puerta para exportar estos bienes está abierta, pág. 2.

Hallo y Stacey. (2016). Marketing digital. Un analisis del uso de herramientas digitales en el Ecuador. Valor Agregado, 91.

Hisa y Wu. (2016). Developing e-business dinamic capabilities: an analysis of e-commerce innovation from1-, to commerce. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 95-111.

Latamclick. (2018). <https://www.latamclick.com>. Recuperado el 17 de Julio de 2018, de <https://www.latamclick.com>: <https://www.latamclick.com/estadisticas-comercio-electronico-2017-tendencias-2018/>

lideres, R. (2015). Lideres. Recuperado el 18 de Julio de 2018, de Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercioelectronico-ecuador-foro-pymes.html>

Luis Serna. (OCTUBRE de 2002). LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE PORTER EN EL SECTOR INDUSTRIAL NACIENTE DE INTERNET: UN ENFOQUE DE MARKETING PARA LA PLANEACION COMERCIAL DE TECNOLOGIAS EMERGENTES. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE PORTER EN EL SECTOR INDUSTRIAL NACIENTE DE INTERNET: UN ENFOQUE DE MARKETING PARA LA PLANEACION COMERCIAL DE TECNOLOGIAS EMERGENTES. MEXICO, MEXICO, MEXICO.

- Perez. Lang. Peralta. Aguirre. (2012). PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTOR DE ORGANICOS: EL MERCADO OCELOTL DE XALAPA, VER. MEXICO. Redayc, 20.
- Porter, M. (2012). Barranquilla y Expogestión. Barranquilla, Barranquilla, Colombia.
- Statistas, S. P. (2016). Portal de estadísticas. Recuperado el 18 de Julio de 2018, de Portal de estadísticas: <https://es.statista.com/estadisticas/673706/porcentaje-de-las-compras-online-realizadas-a-nivel-mundial-por-sector/>
- Tanta. (2018). Tanta_. Recuperado el 17 de Julio de 2018, de Tanta_: <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- Wendy Moreira. (31 de Marzo de 2018). Analisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas . Tesis para la obtencion del grado Master en Gerencia en Marketing. guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad catolica santiago de guayaquil.