



Facultad de
Posgrado

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSTGRADO**

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGROEMPRESAS Y AGRONEGOCIOS

**“INNOVACIÓN DE LOS AGRONEGOCIOS CON ÉNFASIS EN E- MARKETING
EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE COVID 19 EN LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Magister en
Gestión de Agroempresas y Agronegocios**

DIRECTORA:

Dra. Patricia Marlene Aguirre Mejía (PhD)

ASESOR:

MSc. José Luis Llanos Ascencio

AUTOR:

Ing. Angélica Mercedes Arias Sandoval

IBARRA – ECUADOR

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Grado “INNOVACIÓN DE LOS AGRONEGOCIOS CON ÉNFASIS EN E- MARKETING EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE COVID 19 EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”, presentado por la señorita Angélica Mercedes Arias Sandoval, para optar por el grado de Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación (pública o privada) y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 31 días del mes enero del 2022

Lo certifico:



Dra. Patricia Marlene Aguirre Mejía PhD.

CI.: 100166980-1

DIRECTORA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1727464834		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Arias Sandoval Angélica Mercedes		
DIRECCIÓN:	Morales y Venezuela, Cayambe.		
EMAIL:	angearias.2912@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	02364111	TELÉFONO MÓVIL:	0998428958

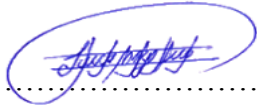
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“INNOVACIÓN DE LOS AGRONEGOCIOS CON ÉNFASIS EN E- MARKETING EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE COVID 19 EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”
AUTOR (ES):	Arias Sandoval Angélica Mercedes
FECHA:	31 de enero del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios
ASESOR /DIRECTOR:	Dra. Patricia Marlene Aguirre Mejía

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a 31 días del mes de enero del 2022

EL AUTOR:



.....
Nombre: Arias Sandoval Angélica Mercedes

C.C.: 1727464834

REGISTRO DE POSGRADO

Guía: POSTGRADO - UTN

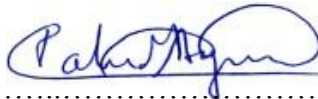
Fecha: Ibarra, 31 de enero de 2022

ARIAS SANDOVAL ANGÉLICA MERCEDES “INNOVACIÓN DE LOS AGRONEGOCIOS CON ÉNFASIS EN E- MARKETING EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE COVID 19 EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR” /Trabajo de grado de Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios, Universidad Técnica del Norte “UTN”, Ibarra.

DIRECTORA DE TESIS: Dra. Patricia Marlene Aguirre Mejía PhD.

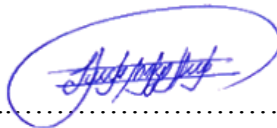
El principal objetivo de la presente investigación fue, fortalecer la comercialización minorista de frutas y hortalizas frescas por medio de la elaboración de un modelo de e-commerce en la ciudad de Ibarra.

Fecha: Ibarra, 31 de enero del 2022



.....
Dra. Patricia Marlene Aguirre Mejía PhD.

Directora



.....
Ing. Arias Sandoval Angélica Mercedes

Autor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento

A mis padres Pablo Arias y Angélica Sandoval, por ser el pilar fundamental en mi vida, por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. A mis hermanos Pablo y Cristian, quienes siempre han estado junto a mí, brindándome su apoyo. A mis profesores, gracias por su tiempo, por su ayuda, así como también por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional y en general este trabajo está dedicado a las personas que siempre me han apoyado en la continua búsqueda de la superación personal y el éxito profesional.

Angélica Arias

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. Les doy gracias a mis queridos padres Pablo y Angélica por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, sobre todo por ser un gran ejemplo de vida a seguir.

Agradecimiento Sincero, a mi directora de tesis Dra. Patricia Aguirre, a mi asesor MSc. José Luis Llanos, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus capacidades y conocimientos científicos, de igual manera gracias por la paciencia, tiempo, y recomendaciones brindadas, para culminar con éxito el trabajo de titulación.

Angélica Arias

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
CAPITULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1 Contextualización del problema.....	15
1.2 Problema de investigación.....	15
1.3 Formulación del problema.....	17
1.4 Preguntas de investigación.....	17
1.5 Objetivos de la investigación.....	18
1.5.1 Objetivo General	18
1.5.2 Objetivos Específicos	18
1.6 Justificación.....	18
CAPÍTULO II	19
MARCO REFERENCIAL	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Marco teórico.....	22
2.2.1 E-marketing.....	22
2.2.5 Modelo de negocio Canvas	29
CAPITULO III.....	34
MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 Descripción del área de estudio.....	34
3.2 Tipo de investigación.....	35
3.2.1 Enfoque	35
3.2.2 Tipo de investigación	35
3.3 Procedimiento de la investigación.....	41
3.3.1 Fase I: Caracterización de los componentes del modelo Canvas relacionado a la comercialización de frutas y hortalizas	41
3.3.2 Fase II: Construcción del modelo de negocio	43
Valor Actual Neto – VAN.....	44
Tasa Interna de retorno – TIR	44
Período de recuperación del capital - PRC.....	44
3.3.3 Fase III: Elaboración de estrategias para el posicionamiento del modelo de negocio	44
CAPITULO IV RESULTADOS	48
4.1. Fase I: Caracterización de los componentes del modelo Canvas relacionado a la comercialización de frutas y hortalizas	48
4.1.1 Pequeños, medianos y grandes comerciantes de frutas y hortalizas.....	48

4.1.2 Consumidores de frutas y hortalizas	63
CAPITULO V PROPUESTA	
5.1. Introducción.....	79
5.2. Caracterización de los componentes del modelo Canvas relacionado a la comercialización de frutas y hortalizas.....	79
5.2.1. Segmentos de mercado.....	79
5.2.2. Propuestas de valor.....	80
5.2.3. Canales	80
5.2.4. Relaciones con los clientes.....	80
5.3. Fase II: Construcción del modelo de negocio.....	85
5.3.1. Objetivos estratégicos	85
5.3.2. Estrategia empresarial	87
5.3.3. Proceso comercial	87
5.4. Fase III: Elaboración de estrategias para el posicionamiento del modelo de negocio	89
5.4.1 Balance general.....	89
5.4.2. Balance de pérdidas y ganancias.....	90
5.4.3 Balance de flujo de efectivo.....	91
5.4.4 Calculo del Valor Actual Neto – VAN.....	92
5.4.5 Calculo de la Tasa Interna de Retorno- TIR.....	92
5.4.6 Tiempo de recuperación de la inversión.....	93
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS	97
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen del Modelo Canvas	30
Tabla 2. Modelo Canvas de Suárez (2021).....	31
Tabla 3. Lean Canvas de Egoavil, León, Minchola (2018).....	32
Tabla 4. Relación de las variables modelos Canvas e instrumentos	39
Tabla 5. Metodología de estructura del MAC	41
Tabla 6. Caracterización de los módulos de CANVAS.....	42
Tabla 7. Indicadores financieros.....	44
Tabla 8. Población económicamente activa	45
Tabla 9. Clasificación de los comerciantes	46
Tabla 10. Test chi cuadrado.....	58

Tabla 11. Valores esperados en el chi cuadrado.....	58
Tabla 12. Valores observados test chi cuadrado.....	59
Tabla 13. Valores esperados test chi cuadrado.....	59
Tabla 14. Valores observados test chi cuadrado.....	59
Tabla 15. Valores esperados test chi cuadrado.....	60
Tabla 16. Distribuciones de la compra por tamaño de negocio.....	62
Tabla 17. Contrastes Chi-Cuadrado y V de Cramer.....	74
Tabla 18. Contrastes Chi-Cuadrado y V de Cramer.....	77
Tabla 19. Lienzo CANVAS tienda en línea Tienda en línea de frutas y hortalizas	83
Tabla 20. Balance General.....	89
Tabla 21. Balance de pérdidas y ganancias	90
Tabla 22. Balance de Flujo de Efectivo.....	91
Tabla 23. Valor Actual Neto.....	92
Tabla 24. Tasa Interna de Retorno	93
Tabla 25. Recuperación de la inversión.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mercados Potenciales en Latinoamérica.....	27
Figura 2. Sujetos del mercado electrónico.....	27
Figura 3. Modelo Canvas	29
Figura 4. Macro y micro localización investigación	34
Figura 5. Clientes frecuentes	49
Figura 6. Productos ofertados.....	49
Figura 7. Beneficios que espera el cliente	50
Figura 8. Preferencia de los consumidores.....	51
Figura 9. Canales de distribución	52
Figura 10. Medios de distribución.....	52
Figura 11. Relaciones con los clientes.....	53
Figura 12. Implementación de estrategia de relación con clientes	54
Figura 13. Medios de comunicación	54
Figura 14. Fuentes de ingresos	55
Figura 15. Oferta de productos complementarios	56
Figura 16. Asociaciones clave	56
Figura 17. Estructura del costo	57
Figura 18. Dendograma	61
Figura 19. Género encuestado	63
Figura 20. Edad de encuestados	64
Figura 21. Nivel de instrucción encuestados	64
Figura 22. Ocupación de encuestados	65
Figura 23. Ingresos aproximados	65
Figura 24. Parroquia que vive.....	66
Figura 25. Compras por internet de frutas y verduras	66
Figura 26. Compras por internet.....	67
Figura 27. Dificultades de compra	68
Figura 28. Conocimiento de e-commers	68
Figura 29. Seguridad en compras	69
Figura 30. Medios de pago	69
Figura 30. Dispositivos de compras	70
Figura 32. Sitios para realizar compras en internet	70
Figura 33. Aplicaciones usadas	71

Figura 34. Frecuencia de compras	71
Figura 35. Tiempo de espera	72
Figura 36. Adquirir frutas y hortalizas	72
Figura 37. Pago por servicio de delivery	73
Figura 38. Características del comerciante de frutas y hortalizas	73
Figura 39. Características por edad	75
Figura 40. Características por estudios.....	75
Figura 41. Características por ocupación	76
Figura 42. Mapa perceptual de las dimensiones 1 y 2.....	78

**“INNOVACIÓN DE LOS AGRONEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
E- MARKETING EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE COVID 19 EN LA
CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”**

Autora: Angélica Mercedes Arias Sandoval

Tutora: Dra. Patricia M. Aguirre Mejía

Año: 2022

RESUMEN

El paso de la pandemia provocada por el Covid-19 por el mundo y específicamente por el Ecuador ha dejado indicadores económicos negativos, en donde aparte de la crisis sanitaria también se ha reducido el poder adquisitivo de las personas, y por esta razón se han cambiado algunos hábitos en la forma de adquirir los productos. La presente investigación ha sido desarrollada con la finalidad de reactivar el comercio y por ende la economía de la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura en Ecuador, la propuesta está destinada a los agronegocios, específicamente aquellos que venden frutas y hortalizas frescas, el estudio se ha desarrollado con énfasis en e- marketing y e- commerce los cuales se presentaron como tendencia durante la crisis sanitaria , para esto se ha buscado obtener la información más relevante del sector productivo, comercial y público objetivo por medio de la aplicación de instrumentos como la entrevista y la encuesta los cuales permitieron formular una propuesta de negocio que se basa en una plataforma digital la cual por medio de la geolocalización permite al usuarios realizar compras de estos productos por medio de una aplicación móvil o página web, luego del análisis financiero se determinó que la propuesta es rentable y podría ser implementada en el sector estudiando.

Palabras clave: e-commerce, e- marketing, innovación, agronegocios, pandemia.

**“AGRIBUSINESS INNOVATION WITH EMPHASIS ON
E-MARKETING IN TIMES OF COVID 19 PANDEMIC IN THE CITY OF
IBARRA, PROVINCE OF IMBABURA, ECUADOR”**

Author: Angélica Mercedes Arias Sandoval

Advisor: Dra. Patricia M. Aguirre Mejía

Year: 2022

ABSTRACT

The passage of the pandemic caused by Covid-19 around the world and specifically by Ecuador has left negative economic indicators, where apart from the health crisis the purchasing power of people has also been reduced, and for this reason they have changed some habits in the way of acquiring the products. This research has been developed in order to reactivate trade and therefore the economy of the city of Ibarra in the province of Imbabura in Ecuador, the proposal is intended for agribusiness, specifically those that sell fresh fruits and vegetables, the study It has been developed with an emphasis on e-marketing and e-commerce which were presented as a trend during the health crisis, for this it has sought to obtain the most relevant information from the productive, commercial sector and target audience through the application of instruments such as the interview and the survey which allowed to formulate a business proposal that is based on a digital platform which through geolocation allows users to make purchases of these products through a mobile application or web page, after the financial analysis is determine that the proposal is profitable and could be implemented in the sector under study.

Keywords: e-commerce, e-marketing, innovation, agribusiness, pandemic.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Contextualización del problema

La crisis del Coronavirus golpea al planeta con efectos trágicos como la pérdida de vidas y la parálisis de las actividades económicas, sin precedentes en la historia reciente de la civilización, se han generado una gran cantidad de impactos en la salud y en los sistemas de atención para controlar la enfermedad que han llegado en consecuencias extensas a nivel económico y social (FAO & CEPAL, 2020). La suspensión de las actividades productivas del país generó un decrecimiento del PIB de 12,4% hasta el segundo trimestre del 2020 en comparación con el mismo periodo del año anterior, esta caída se explica debido al decrecimiento de la inversión, disminución de las exportaciones de bienes y servicios, reducción del gasto de los hogares, entre otros (Banco Central del Ecuador 2020).

La pandemia Covid-19 es un cambio de entorno que nunca se había visto desde la segunda guerra mundial, donde surgió una nueva norma a fin de salvar vidas, donde se tiene que parar el mundo y reducir drásticamente la velocidad de transmisión del virus, todos luchamos para evitar la saturación del sistema de salud y una mayor pérdida de personas en los segmentos más vulnerables (Canaza Choque, 2021). Detener una actividad no es simple, especialmente cuando tiene un mundo organizado en sistemas de valor integrados, con muchos productos perecederos de logística sofisticada y sensible. Los impactos son brutales, comenzando con el sector de servicios, que cae inmediatamente, seguido por la industria y finalmente, la agricultura, debido a que la comida es lo último que se deja de consumir (Moreno Montoya, 2020).

1.2 Problema de investigación

La pandemia del coronavirus ha generado efectos catastróficos en todos los países, esta ha cobrado millones de vidas, ha colapsado sistemas de salud completos, creando a su paso niveles pobreza y pobreza extrema, desempleo e inseguridad social, afectó de gran manera a las economías más robustas del mundo, ya que la recesión económica fue un impacto que llegó a todos los países, cuando se tuvo que paralizar la industria, dejar de importar y exportar, reducir al mínimo la movilidad de las personas, entre otros (Artacker, 2020). Uno de los sectores afectados pese a no paralizar actividades durante todo el estado

de emergencia en Ecuador, fue el de alimentos y específicamente los minoristas, más aún si estos negocios eran administrados por mujeres, el problema surgió ya que su cadena de distribución se vio modificada pues los clientes no acudían a los mercados, ferias, o establecimientos por temor a contagiarse o por las disposiciones impuestas por el Estado, obligando de esta manera a cambiar las estrategias sin cambiar la calidad del producto (CEPAL - FAO, 2020), en algunos casos tuvieron que cerrar establecimientos de larga trayectoria, pues no estaban preparados para este cambio, que en algunos autores lo denominan “la era digital” (CEPAL, 2020).

A nivel mundial se han desarrollado iniciativas que buscan frenar el impacto económico, formando alianzas entre micronegocios. Es así que según el Banco de Desarrollo de América Latina, CAF y la revista Compromiso Empresarial (2020), en Panamá, Costa Rica, Guatemala, Colombia, Bolivia, Chile, Argentina, México, Venezuela y El Salvador, se creó una plataforma denominada “Mi tienda segura” la cual es una plataforma virtual que tiene artículos de primera necesidad, llevando y ayudando a los negocios tradicionales a un nivel administrativo, logístico y digital, el cual permita vender sus productos desde los entornos digitales.

Por su parte Zambrano, Castellanos y Miranda (2021) hacen énfasis en que el comercio electrónico no es algo que se descubrió con la pandemia, ya que esto ha evolucionado con el paso de los años y en Ecuador al ver que no podían operar de manera presencial o que no tenían la misma cantidad de clientes en los negocios, empezaron a ofertar sus productos de manera *online* por medio de redes sociales (Facebook e Instagram), por aplicaciones de comunicación como WhatsApp o por páginas web de ventas. Según estos autores existen temores que impiden que el comercio electrónico se haya instaurado antes en el país, tales como: estafas, ingresar información de tarjetas de crédito o débito en lugares poco confiables, recibir productos defectuosos o de publicidad engañosa.

La ciudad de Ibarra no podía quedar fuera de esta realidad mundial, aquí existen varios puntos de venta de frutas, verduras y hortalizas, entre los cuales están: mercados, negocios independientes (formales e informales), ferias, micro mercados y grandes cadenas de supermercados. Las situaciones mundiales causadas por la pandemia Covid-19 ha provocado profundos cambios en la manera de comercializar frutas, verduras y hortalizas en la ciudad, creando la necesidad de; buscar alternativas para comercializar y distribuir los productos, innovar en soluciones creativas y amigables para los intervinientes

(vendedor y comprador), llegar y fidelizar a los consumidores con las soluciones propuestas y alinearse a la denominada “era digital” estableciendo soluciones en donde la tecnología sea el eje principal de la propuesta.

1.3 Formulación del problema

Las diferentes restricciones establecidas en la ciudad de Ibarra, han ocasionado que las ventas en los negocios relacionados a comercialización de frutas, verduras y hortalizas tengan un descenso o estancamiento importante, esto causado por las limitaciones de movilidad, horario de atención y temor al contagio por parte de los clientes, todo esto asociado a la falta de conocimiento de estrategias comerciales basadas en comercio electrónico, uso del internet para fines comerciales, por parte de los minoristas (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021). Todos estos factores invitan a estudiar las diferentes estrategias usadas en el marketing digital, basadas en los modelos de: B2B *business-to-business* las cuales buscan ayudar a otras empresas a ganar dinero, en este caso se busca generar un medio de comercialización digital que permita a los minorista de frutas y hortalizas vender sus productos, otra de las estrategias es B2C *business-to-consumer* en donde la estrategia debe enfocarse en los consumidores del producto o servicio ofertado, para esto se deberá establecer los canales de comunicación más adecuados entre las minorista de frutas y hortalizas y sus clientes (personas), manteniendo un mensaje adecuado de comunicación. Es necesario analizar las estrategias C2C *Consumer-to-Consumer*, es decir, los consumidores también podrían llegar a ser minoristas, de esta manera se podría comercializar los productos entre minoristas de frutas y hortalizas; se podría llegar a plantear una estrategia C2B *Consumer-to-Business* aquí los minoristas premian a los consumidores que recomendaron el uso de la plataforma de comercialización, todo esto con la finalidad de crear una verdadera ventaja competitiva la cual no esté basada en entregar a domicilio lo productos, más bien que pueda ser una verdadera competencia frente a las grandes cadenas de supermercados que comercializan frutas, verduras y hortalizas por medio del comercio electrónico (Rodríguez Z. M., 2021).

1.4 Preguntas de investigación

- ¿Los agronegocios minoristas de frutas y verduras frescas de la ciudad de Ibarra están en la capacidad de implementar un modelo de comercio electrónico?
- ¿Cómo podría aportar un modelo de comercio electrónico de frutas y verduras al fortalecimiento de su comercialización en la ciudad de Ibarra?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Fortalecer la comercialización minorista de frutas y hortalizas frescas por medio de la elaboración de un modelo de e-commerce en la ciudad de Ibarra.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Describir los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización minorista de frutas y hortalizas frescas.
- Establecer la factibilidad técnico-económica de la implementación del modelo de comercio electrónico.

1.6 Justificación

En la actualidad la pandemia de la COVID 19 hace que la sociedad se enfrente a un mundo diferente, debido que se cambia la forma de ejecutar distintas actividades, entre las que se encuentra la comercialización de productos agrícolas. Así, a causa a las medidas adoptadas por los gobiernos orientadas a restringir la movilidad de los ciudadanos, los comercializadores de frutas y verduras, entre otros, se encuentran en la obligación de buscar nuevas estrategias de comercialización migrando sus negocios a plataformas digitales (CEPAL - FAO, 2020).

Debido al confinamiento muchos agronegocios cerraron, mientras que otros surgían implementando nuevas estrategias de compra y venta utilizando plataformas digitales y entregas a domicilio, dando paso al e-commerce en rubros como la alimentación y la provisión de medicamentos, permitiendo a los consumidores comprar y recibir los productos en la comodidad de sus hogares. Por ello en la presente investigación se identifican los componentes que deben formar parte de un modelo de comercio electrónico para agronegocios de frutas y verduras como una contribución a mejorar su comercialización en tiempos de pandemia (CEPAL, 2020).

La investigación hace mención a los objetivos establecidos en el desarrollo sostenible, se enfoca en el segundo objetivo el cual estipula poner final hambre y a la seguridad alimentaria; de igual manera encaja en el tercer objetivo que es garantizar una vida saludable.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

A finales de diciembre del 2019, autoridades chinas descubren un nuevo brote de virus de la familia Coronaviridae denominado SARS-CoV-2, encontrando inicialmente 27 casos de pacientes con neumonía etiología desconocida, el cual fue originado en un mercado local de la provincia de Hubei, China, en donde se expendía mariscos, pescados y animales vivos, hallando el primer caso de la nueva variante de virus el 8 de diciembre del 2019, dando así a las autoridades de la Comisión Municipal de Salud y Sanidad de Wuhan una emergencia sanitaria local y consecuentemente mundial que a partir del 12 de enero del 2020 fue puesto en conocimiento internacional declarando una emergencia sanitaria (FAO, 2020).

Sumado a lo anterior, el Ecuador a inicios del 2020, atravesaba una crisis económica por paralizaciones y movilización acontecida en octubre del 2019, el país intentaba estabilizarse en su economía y brindar apoyo a los sectores de producción. Mediante el Decreto Ejecutivo N°.1017 emitido el 16 de marzo del 2020, el presidente de la Republica de Ecuador declaró estado de excepción nacional por calamidad pública sanitaria, restringiendo las actividades económicas y prohibiendo el trabajo presencial, exceptuando los sectores estratégicos para resguardar la salud y la alimentación de los ciudadanos, dando prioridad a los sectores de salud, financiero, y de transporte de personal para estas áreas (CEPAL, 2020).

A nivel internacional el Ecuador disminuyó en gran cantidad sus ingresos en productos de exportación, especialmente, en petróleo crudo y productos no petroleros que experimentaron una caída en su precio, debido a que los principales países como China, Estados Unidos, Unión Europea sufrían una crisis económica por emergencia sanitaria que llevó a confinamiento y aislamiento ante el Covid-19; esto paralizó la actividad económica a nivel mundial, donde se implementaron nuevas tecnologías para que el comercio sobre todo de los productos en primera necesidad sean distribuidos en las sociedades (Artacker, 2020).

La tecnología y sus nuevas tendencias han marcado un antes y un después en la comercialización de productos, dando origen al denominado comercio electrónico, la cual

ha adoptado a la tecnología en el proceso comercial, haciéndolo más eficiente e integral, mejorando la comunicación entre productor o vendedor y consumidor (Guaña, Quinatoa, & Pérez, 2017). En este contexto, se puede afirmar que el comercio electrónico puede ser implementado en cualquier empresa sin importar el giro de negocio.

El comercio electrónico forma parte del marketing, específicamente del marketing digital ofrece beneficios, tanto al consumidor como productor, al realizar el proceso de compra y venta desde cualquier lugar del mundo, garantizando al usuario el ahorro de tiempo, acceso a un catálogo digital de productos, privacidad en la compra y la verificación de crecimiento acompañado de la credibilidad de la empresa y sus productos mediante el número de usuarios suscritos a la red (Vaca, 2019).

Al comercio electrónico basado en las estrategias de marketing que son; producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios, permiten la combinación de diseños para satisfacer las metas del mercado (Charles, Joseph y Carl, 2011). El diseño de una estrategia de producción que conlleve a una campaña de promoción y fijación de precio sin conocer el producto a comercializarlo es una mezcla del marketing que da un punto de inicio a la planeación estratégica del marketing (Kottler, 2012).

En este sentido, se afirma que el comercio electrónico o e-commerce usa toda la tecnología disponible, la cual está asociada en su mayoría al uso de internet. Aquí para promocionar el producto o servicio (dar a conocer), se puede incluir el uso de redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, plataformas de e-commerce o Catalog Management System – CMS (tiendas virtuales), Email marketing, Customer Relationship Management - CRM para ecommerce, entre otras (Muñoz, 2019).

En relación con la distribución se incluyen herramientas de geolocalización, basada en el Sistema de Posicionamiento Global – GPS, esto para que los productos lleguen sin inconvenientes al lugar de preferencia del comprado (casa, lugar de trabajo, otros). Para esto las empresas tienen varias opciones: hacer alianzas estratégicas con empresas de delivery (entrega a domicilio) o con empresas de taxis que les interés realizar este tipo de entregas, también según la necesidad la organización puede adquirir flotas completas de vehículo (motocicletas, automóviles, camionetas, camiones) para hacer estas entregas (García, 2019).

En el Ecuador el uso e implementación de comercio electrónico a presentado una

evolución positiva, esta herramienta hoy en día es usada en emprendimientos, pequeñas, medianas y grandes empresas, las cuales han implementado diferentes mecanismos de promoción, comercialización y distribución de los productos y servicios basados en diferentes estrategias que presenta el e-commerce. En este contexto, las empresas presentan actividad en redes sociales como Facebook e Instagram y actualmente se ha incrementado el uso de Tik Tok. Por otra parte, las organizaciones han buscado posicionarse en el internet, esto implementando una página web propia del giro de cada negocio, al mismo tiempo se han suscrito a tiendas virtuales, las cuales realiza el proceso de comercialización por medio de catálogos digitales (Marin & Vera, 2021).

Mientras que, por el lado de los consumidores en Ecuador, estos se han adaptado a las nuevas formas de realizar las compras, las cuales incluye: compras por medio de aplicaciones móviles que pueden ser usadas desde el celular o página web, aplicaciones usadas para realizar compras en estas se elimina al talento humano y la gestión comercial la realiza una aplicación, entregas a domicilio por medio del GPS y alianzas con empresas de delivery, catálogos digitales, uso de redes sociales hará llegar a nuevos mercados, entre otros. Esto fue más marcado en los meses de confinamiento producto de la Pandemia Covid-19 (Ayala & Coello, 2020)

En medio de un mundo globalizado, la “era digital” se impone y marca el camino por donde transitará la comercialización de productos y servicios, es aquí donde el comercio electrónico marca la diferencia en la determinación de la plaza o mercado objetivo, pues hoy en día las empresas que han implementado comercio electrónico tienen un mercado mucho más amplio para ofertar los productos, ya que como se dijo anteriormente por medio de la promoción y la distribución no existen fronteras para llegar a otros barrios, parroquias, ciudades, provincias, países y continentes, es decir la organización puede establecer su mercado objetivo de manera más global y no centrarse en una sola ciudad o barrio, todo esto sin la necesidad de establecer una sucursal física en cada ciudad, todo lo contrario al crear una imagen segura dentro de la web, en donde el público tendrá la certeza que está realizando compras seguras y que o está siendo víctima de publicidad engañosa (Sierra, 2019).

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC (2013) en Ecuador el 86,4% de hogares cuentan con al menos un celular, el 18% posee una computadora portátil y el 27,5% tiene una computadora de escritorio, el 28,3% de hogares tienen acceso

a internet, en la provincia de Imbabura con la capital Ibarra el 48,9% de la población usa computadora y el 40,4% utiliza de alguna manera el internet, teniendo acceso el 42,2% de la población a este servicio. Seguidamente, el Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador MINTEL (2019), bajo el programa “Ecuador digital”, prevé que para el año 2021, el 98% de la población ecuatoriana tenga los servicios de internet, esto al reducir las tarifas y motivar a la disminución de aranceles, es decir, la población en general tendrá acceso a internet ya sea por medio de un celular inteligente o una computadora.

En este orden de ideas se puede afirmar que la ciudad de Ibarra en Ecuador cuenta con la infraestructura tecnológica para implementar comercio electrónico, porque la mayor parte de los hogares tienen computadoras laptops, computadores de escritorios, celulares “inteligentes” y cuentan con acceso a internet, por esta razón se puede decir que la presente investigación es viable ya que el mercado objetivo cuenta con los recursos tecnológicos apropiados, claro está, las empresas deben crear las estrategias de marketing adecuadas para llegar al mayor mercado posible en esta ciudad (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2019) .

2.2 Marco teórico

2.2.1 E-marketing

El desarrollo tecnológico se ha ido incrementando desde la aparición del internet y la web 2.0 y sus distintos medios sociales, creando así el e- marketing o Marketing digital Online, cuyo objetivo es desarrollar la relación productor-consumidor, formulando soluciones a las diversas necesidades del cliente, entablando un marketing emocional, desarrollando una relación a largo plazo y concienciando la responsabilidad socio ambiental del entorno de la empresa (Kottler, 2003).

El e-marketing es el vínculo cliente-producto que genera el ingreso económico a la empresa de forma eficaz a su vez permite satisfacer las necesidades del cliente ágilmente, fusionando las estrategias del Marketing con e-Marketing que se basa en una comunicación por redes sociales llegando al alcance eficaz y eficiente del consumidor, teniendo mayor resultado en ventas del producto (Lantigua,2013), utiliza medios de comunicación sociales que generan la interacción del consumidor-empresa, vinculando el diálogo con la información y la lealtad del consumidor, generando una publicidad tradicional de boca en boca generando la venta de productos para la empresa (Linares,

2009).

Según Fernández (2012), el e-marketing o marketing electrónico se compone, entre otros, de las redes sociales, definidas como plataformas virtuales creadas para la interacción usuario y empresa en el que se trabaja de manera ágil con lo que busca el usuario; su uso se ha incrementado por la facilidad de acceso para los usuarios, siendo un requisito contar con una red social como medio de comunicación es así como la gran mayoría de personas cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, en el cual interactúan de manera cronológica usuario empresa y es difundido por extensos grupos (Ryte, 2019).

También, otro componente es Google Adwords que permite a la empresa promocionar su publicidad y permite captar patrocinadores para la empresa y cuáles serían los potenciales anunciantes (García, 2011), sumado a Google Serp y Google AdSense, aplicaciones que permiten mejoras las estadísticas empresariales con rentabilidad en su oferta de productos y servicios manteniendo a la empresa en lo más relevante en las búsquedas de internet (Villanueva, 2017).

Además, otro componente es el marketing móvil, creado a base de técnicas que permiten interactuar cronológicamente con los dispositivos móviles dando facilidad con los clientes y la seguridad de fidelizar a los usuarios el marketing online y el desarrollo tecnológico marcan tendencia en redes sociales como en la bolsa de valores (Jácome, 2020). Igualmente, se encuentra Google Analytics, herramienta que permite el análisis digital que tiene la empresa, para poder visualizar tantas falencias y poder corregirlas y los procesos que siguen una secuencia de desarrollo eficaz y poder mejorarlos brindando un mejor servicio en menor tiempo, esta herramienta ayuda a la toma de decisiones en el proceso digital de la empresa (Antevenio, 2015).

Por último, la existencia de internet y sus aplicaciones móviles, las que tienen una funcionalidad diferente, pero llegan a un mismo fin, permitiendo que el usuario visualice la publicidad de la empresa desde diferentes dispositivos o sitios web enlazándolos con el avance tecnológico y las adaptaciones que van teniendo estos equipos manteniendo al usuario en contacto con la empresa desde distintos dispositivos o aplicaciones (Unitag, 2020).

El marketing digital permite establecer estrategias de planificación para llegar a los

objetivos empresariales con la utilización de la tecnología redes sociales y aplicaciones que facilitan la difusión de contenido creado por las empresas para ofertar sus productos o servicios (García, 2011). Para diseñar una estrategia de marketing se debe priorizar aspectos de los productos con gran potencial y rentabilidad en el mercado, caracterizar el público al cual va dirigido este producto e identificar a los potenciales clientes que nos llevaran a cumplir con los objetivos de la empresa, en el marketing enlazamos producto precio distribución y comunicación para mantener a la empresa en estándares altos de la mano del proceso de desarrollo y planificación (Espinosa, 2015).

Dentro de las estrategias posibles de implementar se encuentran la utilización de aplicaciones como la Search Engine Optimization (SEO), la que permite mantenerse en un buen posicionamiento en los buscadores web de las distintas redes sociales, dando optimización en la búsqueda de productos del usuario relacionando las acciones del usuario y orientándolo a los productos de la empresa (Argudo, 2013).

La Search Engine Optimization o SEO, que optimiza motores de búsqueda al marcar posicionamiento en ellos para las distintas aplicaciones o redes sociales de manera orgánica y natural dando relevancia a los motores de búsqueda de Google y posesionando los productos u ofertas de la empresa (Idento, 2020); la SEM (Search Engine Marketing) o Marketing en buscadores, que corresponde a una estrategia de posicionamiento en los buscadores, la cual funciona cuando el usuario observa el anuncio y va dando a la empresa mayor posicionamiento y más frecuencia de publicidad con sus productos o servicios por consiguiente la empresa deberá pagar un rubro por cada vez que el usuario visualice su publicidad (Acibeiro, 2018); el E-mail Marketing o marketing publicitario a través de correo electrónico, que fue uno de los primeros en iniciar el marketing por redes sociales, dando así a la publicidad enviando mensajes directos a los correos electrónico una oferta más formal (Tursi, 2014); por último, el comercio electrónico.

Todo lo anterior, corresponde a un conjunto de estrategias que cada empresa tiene para visibilizar la oferta de productos y contenido que tiene en los distintos canales de difusión plataformas de internet redes sociales aplicaciones, antes se lo denominaba spam, con el tiempo fue cambiando su denominación ahora es una de las grandes herramientas publicitarias se presenta al usuario acorde a las necesidades que el busca en la web (Borges, 2017).

2.2.2. E-commerce o comercio electrónico

En un mundo globalizado, el comercio electrónico mueve la economía digital, por lo que los negocios nacionales e internacionales han evolucionado junto con las nuevas tendencias tecnológicas, rompiendo fronteras y barreras físicas, espaciales y temporales, para conseguir adaptarse a nuevas formas de manejar transacciones de intercambio de bienes, productos y servicios. El comercio electrónico se ha ido incrementando, debido a que la tecnología y el entorno van en desarrollo constante, en la actualidad el mundo pasa por una crisis sanitaria la que no permite aglomeración de personas en espacios físicos (tiendas, locales, centros comerciales, supermercados, entre otros), esto da realce y gran importancia al comercio electrónico, el cual usa como base las redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles etcétera, dando el crecimiento estadístico de 15.7% entre el año 2018 y 2019 el comercio web o electrónico facilita el intercambio comercial de productos a nivel mundial, en donde las empresas venden sus productos sin importar continente, país, ciudad, provincia en la que se encuentren, llegando así a todos los rincones del mundo por medio del internet (Higuerey, 2019). En este sentido el comercio electrónico es una actividad comercial que ha tenido mucha acogida entre los usuarios en los últimos años, pues se ha ido posicionando en el diario vivir de las personas y organizaciones.

Ecommerce o también conocido como Comercio Electrónico es el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet, por tanto, es la traducción de un cambio del comercio, pasando de un comercio tradicional a un comercio electrónico, donde se reconocen nuevos aspectos logísticos, publicitarios, formas de pago y hasta legales (Instituto Europeo de Posgrado, 2017), los cuales hoy en día son adoptados y adaptados por la empresas sin importar su tamaño, ya que el ecommerce puede ser usado por desde emprendimientos hasta empresas muy grandes.

La Organización Mundial del Comercio (2021), define el comercio electrónico como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”, concepto que se adopta cuando se reconoce la necesidad de la expansión del comercio electrónico a nivel mundial, con el fin de crear nuevas oportunidades de trabajo y la adaptación a nuevos modelos de comercio, buscando una amplia cobertura en la atracción de la demanda.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos -OCDE (2019) en su

informe Panorama del comercio electrónico, lo define como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos, donde se toma en cuenta el método de pedido y no las características del producto que se adquiere, las partes implicadas, el método de pago o el canal de entrega, siempre acordes a los gustos y preferencias de los clientes.

Uno de los principales puntos que atrae el comercio electrónico, es la competencia empresarial, puesto que, para posicionar una marca, servicio o producto, es necesario incursionar en las nuevas tendencias del mercado. Por ello, se considera transcendental realizar un análisis de características económico-estructural de las empresas digitales, enfocando los esfuerzos en potencializar y posicionar la marca, generando una ventaja competitiva que sobresalga de otros competidores; misma que se vea refleja al momento que el comprador elija su compra. (Oropeza, 2018)

Silva (2009), hace notar que el comercio electrónico ha evolucionado con el paso de los años, inicialmente se entendía como la compra o venta en línea; sin embargo, este concepto va más allá, pues considerando al comercio dentro de un contexto más general de comercialización, se entiende que el comercio electrónico es la transacción comercial donde intervienen proveedores, inversores, vendedores, compradores y demás autores que son parte del comercio, a fin de ofrecer un bien o servicio de forma digital.

Tomando en cuenta, que el comercio electrónico ha transformado la manera en que los consumidores adquieren sus bienes y servicios, y que ha traspasado las barreras de distancia, pues, no importa en qué país resida el comprador o en qué lugar del planeta se encuentre el producto, a través del comercio electrónico el consumidor puede acceder a una serie de ofertantes, donde puede elegir el servicio o producto de acuerdo a las características que desee, y con la forma de pago que prefiera con tan solo un clic desde su ordenador o su teléfono inteligente; también, es un riesgo latente ante delitos como el fraude o la estafa, es por ello, que los gobiernos de cada país deben determinar acciones para mantener regulada esta actividad, y evitar que los compradores se vean afectados. (Sigmond, 2018)

Según Bastos y Silveira (2020), en un artículo relacionado al comercio electrónico muestra que, en América Latina, Brasil es una de las mayores potencias en cuanto a comercio electrónico; y, por otro lado, Ecuador es uno de los países que menor movimiento refleja; sin embargo, al realizar el análisis de los ingresos PIB per cápita

podemos observar que Argentina y Chile llevan la delantera, como se muestra en la figura 1.

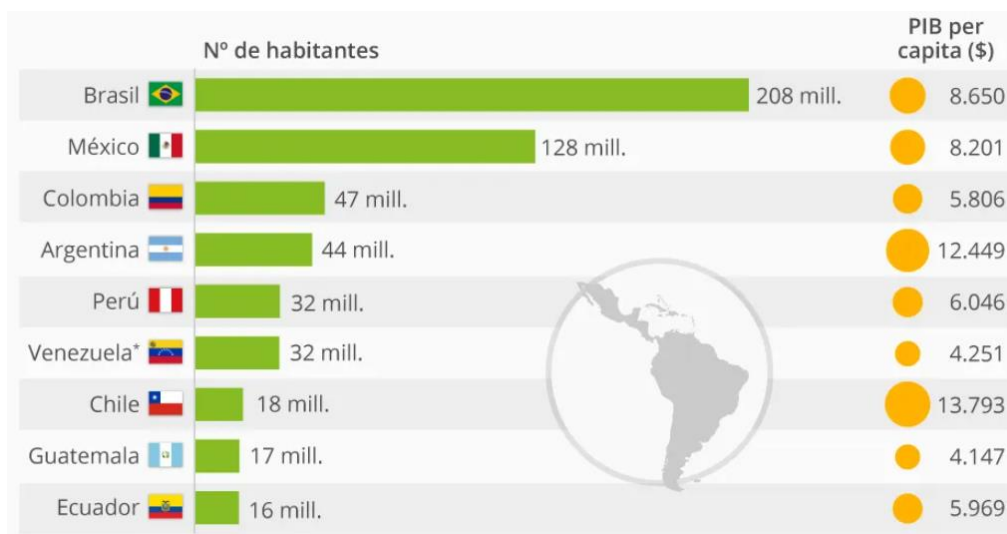


Figura 1. Mercados Potenciales en Latinoamérica.
Fuente: Bastos y Silveira (2020).

Dentro del mercado podemos encontrar dos tipos mercados, desde el mercado tradicional o convencional hasta el mercado electrónico o virtual, la combinación de ambos permite al vendedor contar con un conocimiento mayor de las necesidades del cliente, por tanto, dirigir todos los esfuerzos a atraer y retener potenciales clientes. “En la actualidad el comercio electrónico o comercialización en línea funciona como una herramienta básica y sencilla para el desarrollo e innovación de cualquier empresa sin importar su giro o sector comercial” (Hernández, Hernández , & Olgún, 2018); así mismo, se identifican dos o más sujetos que intervienen en el comercio electrónico, los cuales se presentan en la figura 2:

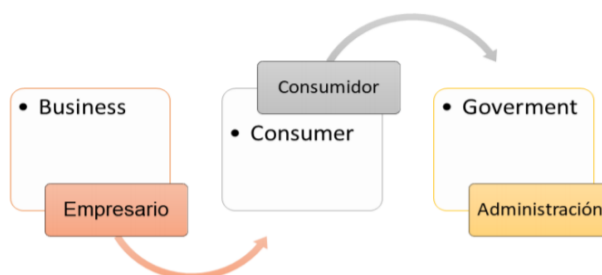


Figura 2. Sujetos del mercado electrónico
Fuente: Hernández, Hernández y Olgún (2018).

El crecimiento del uso de las herramientas tecnológicas tanto en software como en hardware, ha ocasionado que el comercio electrónico sea simple y sencillamente más atractivo para el sector empresarial, en el sentido que genera mayor rentabilidad, toda vez que el comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos, también las

empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa dentro del giro de su negocio. (Schneider, 2013)

El comercio electrónico ha demostrado tener una gran influencia al momento que el consumidor realiza una compra, ya que, a través de los canales digitales, se ha modificado la decisión de compra de productos, pues ahora depende de opiniones o referencias alternas de terceros como amigos y familiares, lo que hace que la decisión final se incline respecto a los precios y/o calidad del producto, siempre respetando el presupuesto y la necesidad que demanda el comprador (Fernández, 2017).

Barrientos (2017) define al comercio electrónico como la automatización de procesos electrónicos, los cuales se basan en el intercambio de conocimiento, bienes y servicios a través de un medio de pago, este busca llegar a más personas teniendo en cuenta la capacidad de producción que tiene una empresa, el autor menciona a Macias (2014), indican las condiciones que se debe tener para poder crear el e-commerce en las empresas:

- La empresa debe conocer el giro del negocio al que se va a dedicar y a dónde quiere llegar.
- La tienda online debe ser elaborada de manera que el cliente entienda los productos o servicios que está ofreciendo la empresa y de esta manera quede sorprendido de la exposición de los productos o servicios.
- Las estrategias comerciales que se van a ofrecer son de suma importancia puesto que esto permitirá llegar al mercado meta.
- Conocer al tipo de clientes que se quiere llegar con los productos o servicios, para que la tienda online sea amigable con todo tipo de clientes.
- Se debe considerar en poner la tienda online en varios idiomas, conociendo, siempre y cuando a los clientes que se quiera llegar con los productos.
- Considerar más estrategias además de la tienda online para poder llegar al mercado meta.
- La tienda online debe ser administrada por un profesional en marketing, ya que son ellos los que conocen los gustos de los clientes a los que se requiere llegar con el producto o servicio.
- Considerar que la tienda online no es solo un instrumento para vender, sino del que también se puede obtener información para poder tomar buenas decisiones.

Ruiz y Correal (2018), en su investigación menciona la estructura que deben tener al momento de comenzar a vender online:

- Clasificar los productos, jerarquía de los productos, diseñar las promociones.
- Tener un buscador interno.
- Políticas de envío y devolución.
- Formulario de contacto, atención telefónica.
- Sellos de calidad.
- Métodos de pago.
- Redes sociales.

Se debe considerar los puntos antes expuestos antes de crear una tienda en línea, ya es un medio muy rentable hoy en día; pero siempre y cuando se actúe de manera responsable para generar confianza tanto con la empresa como con los clientes.

2.2.5 Modelo de negocio Canvas

El modelo Canvas fue aplicado en el año 2011 siendo el autor Alexander Osterwalder, este modelo permite identificar la estructura de negocio correcta, con la finalidad de llevar a cabo cada uno de los procesos de un modelo de negocio, es por ello que la mayoría de las empresas en la actualidad a implementado este modelo Canvas para conocer a los potenciales clientes a los cuales están dirigidos el producto o servicio (More, 2020), como se muestra en la figura 3.

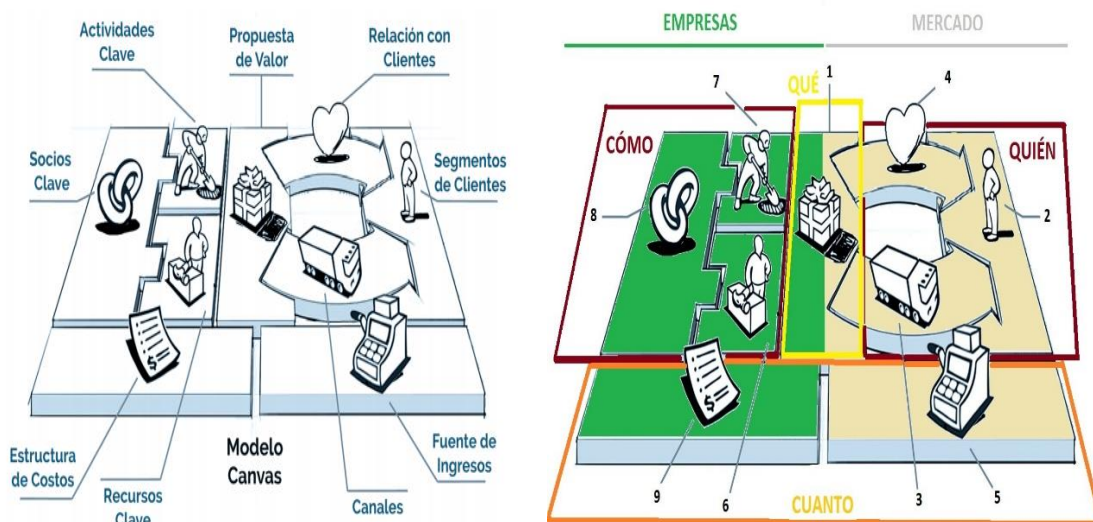


Figura 3. Modelo Canvas
Fuente: Pigneur y Osterwalder (2011)

Es importante mencionar que en la actualidad el modelo Canvas se ha convertido en una herramienta de suma importancia a la hora de toma de decisiones en función al giro de negocio, este consta de nueve elementos los cuales deben ser cumplidos de forma organizada para que el modelo aplicado sea eficiente, la ventaja de este modelo es que puede ser aplicado en cualquier negocio sea micro mediano o grande (Blanco, 2020).

Blanco (2020) en la figura 4 muestra cómo se relaciona cada uno de los módulos, desde el punto de vista en donde, la empresa (lado izquierdo) elementos 2, 6, 7, 8 y 9 y el mercado (lado derecho) elementos 1, 2, 3, 4 y 5, aquí se puede plantear las siguientes preguntas: ¿Qué?; ¿Cómo?; ¿Quién?; ¿Cuánto? (ver tabla 1).

Tabla 1. Resumen del Modelo Canvas.

Número	Módulo	Área	Pregunta
1	Segmentos de clientes	Mercado	¿Quién?
2	Propuesta de valor	Empresa / Mercado	¿Qué?
3	Canales de distribución	Mercado	¿Quién?
4	Relación con clientes		¿Quién?
5	Fuente de Ingresos		¿Cuánto?
6	Recursos clave		Empresa
7	Actividades clave	¿Cómo?	
8	Socios clave	¿Cómo?	
9	Estructura de costos	¿Cuánto?	

Fuente: Blanco (2020)

De acuerdo con Blanco (2020), menciona los nueve aspectos que se muestran a continuación:

- 1. Segmentos de clientes:** el primer punto de modelo Canvas hace referencia al segmento de clientes, en el cual se debe identificar el mercado donde se quiere ingresar con el producto o servicio permitiendo conocer cuáles son los gustos y preferencias del mercado.
- 2. Propuesta de valor:** en este punto se analiza el valor agregado que le damos a nuestros productos y servicios, esta parte es fundamental debido a que gracias a ello se da la satisfacción a las necesidades requeridas por nuestros compradores instaurando la marca de producto en la mente de los clientes.
- 3. Relación con clientes:** una vez identificado el mercado al cual queremos ingresar con el producto se debe establecer un canal de comunicación directa con nuestros clientes, con el objetivo de fidelizar la marca de nuestros productos con ellos acogiendo las sugerencias que estos manifiestan.

4. **Canales de distribución:** el canal de distribución no es más que la forma en la que se va a distribuir el producto en el mercado ya sea esta de forma directa o indirecta, una vez que se tenga identificado el canal de distribución se debe realizar las diferentes alianzas estratégicas con proveedores y cliente.
5. **Fuente de Ingresos:** se contemplan todos los ingresos de la empresa ya sean a corto o mediano plazo, estos valores contribuyen a la toma de decisiones en los procesos en ejecución que tenga la empresa ya que se encuentran ligados directamente a las utilidades que mantienen la organización, de esto depende que se cumpla al 100% la planificación establecida por la empresa.
6. **Actividades clave:** dentro de este punto se establece las estrategias que garantizaran la permanencia de la marca del producto en el mercado.
7. **Recursos clave:** ¿Qué recursos se va a disponer? ¿Qué recursos son los más factibles para la producción o venta del bien o servicio? El uso de los mismos habrá de definirse en conformidad con los objetivos a corto o largo plazo.
8. **Socios clave:** para que el modelo de negocio sea eficiente depende de los socios con los cuales se ha realizado una alianza estratégica debido a que se debe compartir tanto gastos como utilidades, garantizando que se lleve un proceso de producción de calidad.
9. **Estructura de costes:** En este apartado hay que tener en cuenta todos aquellos factores dentro de nuestro modelo de negocio que suponen un coste para nosotros.

Suárez (2021) en su trabajo de trabajo titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa e-commerce de frutas y verduras orgánicas, en la ciudad de Tunja – Boyacá” determino las siguientes características para el modelo Canvas en su plan de negocio (ver tabla 2).

Tabla 2. Modelo Canvas de Suárez (2021)

Módulos	Características
Segmentos de clientes	Hombres y mujeres de entre 20 a 75 años, personas que usen la tecnología, amas de casa, estudiantes, empleados dependientes e independientes.
Propuesta de valor	Fomentar el consumo de frutas y verduras y contribuir a la lucha contra enfermedades como la obesidad, Desarrollar actitudes que promuevan la alimentación sana. Comercializar frutas y verduras por medios electrónicos.
Relación con clientes	Servicio online, encuestas de satisfacción, Notas virtuales con recetas saludables, Buzón de quejas y reclamos.
Canales de distribución	Medios de publicidad, voz a voz, redes sociales, páginas

	web
Fuente de Ingresos	Venta de frutas y verduras, entregas a domicilio, jornadas de capacitación que promuevan estilo de vida saludable
Actividades clave	Proveedores con buenas prácticas agrícolas BPA, alistamiento y empaquetado de productos, toma de pedidos y facturación, servicio de entrega.
Recursos clave	Frutas y verduras, aportes de los socios, contratación de personal, plataforma electrónica, alianzas estratégicas.
Socios clave	Proveedores de productos orgánicos, Publicitarios de medios electrónicos con asesoría, radios para transmitir cuñas publicitarias.
Estructura de costos	Salarios, servicios básicos, pago proveedores, etcétera.

Fuente: Suárez (2021)

Egoavil, León y Minchola (2018) en el trabajo titulado “Plan de negocio de marketplace online de fruta fresca para los Mercados Mayoristas de Lima Metropolitana” establecieron el siguiente Lean Canvas. Los autores definen como “mega tendencia” el hecho de comercializar productos online y afirman que las nuevas generaciones usaran más la tecnología y entornos digitales, esto crea la necesidad de crear propuestas alineadas a “Marketplace online” (ver tabla 3).

Tabla 3. Lean Canvas de Egoavil, León, Minchola (2018).

Módulos	Características
Segmentos de clientes	Clientes del sector Horeca, bodegas, minimarkets, supermercados, mercados de la zona, usuarios digitales.
Propuesta de valor	Generar un nuevo canal de compras (online) con variedad de productos que permitan a los usuarios realizar las compras sin ir al mercado, y reciban los productos por medio vía delivery.
Ventaja especial	Garantía, rapidez, trazabilidad y responsabilidad
Canales	Comunicación directa con demandantes via call center
Fuente de Ingresos	Comisión del 5% por venta efectiva, afiliaciones y publicidad
Solución	La plataforma evita el desplazamiento al mercado, y promueve la competencia y transparencia.
Problema	Inadecua infraestructura y saneamiento, congestión vehicular, presencia física para realizar compras, poca transparencia de ofertantes.
Métrica	Tasa de conversión, ticket promedio, calificación de servicios, tasa de recompensa.
Estructura de costos	Implementación y mantenimiento de la plataforma, recursos que garanticen el funcionamiento de la plataforma.

Fuente: Egoavil, León, Minchola (2018)

Con la información recaba en trabajos similares, implementados en otros países se puede afirmar que los nueve módulos del Modelo Canvas son aplicables a cualquier tipo de

negocio, y que este ya ha sido relacionado al comercio electrónico, con los productos de frutas, verduras, hortalizas. Aunque se podría tener diferentes visiones en la aplicación de cada módulo, las ideas de negocio planteadas invitan a la creación de una plataforma en donde los comerciantes oferten sus productos y los clientes tengan completa seguridad en la compra que están realizando.

Martínez (2019), en su investigación nos habla acerca de 5 bloques del modelo Canvas como son: canales de distribución y comunicación, estructura de costos, relación con los clientes, segmentación de mercados, recursos y actividades claves.

1. Segmentación de clientes: definir el grupo de personas al que va dirigido el producto o servicio.
2. Propuesta de valor: se debe tener una estrategia de valor con la que los clientes van a distinguir a los productos y servicios.
3. Canales de distribución: analizar cómo se puede llegar a un mayor número de clientes por medio de alguna promoción.
4. Relación con los clientes: analizar los clientes más potenciales y elaborar estrategias para que el cliente tenga fidelidad con la empresa.
5. Fuentes de ingreso: manejar el dinero según el tipo de mercado, rentabilidad o dificultad; se debe considerar los costos de préstamos, publicidad, honorarios, etc.
6. Recursos clave: recursos que se utilizan para dar un valor agregado al producto o servicio, estos pueden ser: físicos, intelectuales, humanos y financieros.
7. Actividades claves: acciones más importantes para poder brindar el servicio al cliente como son: atención al cliente, tipo de cobranza y asesorías legales.
8. Socios Clave: Son las creaciones claves y estratégicas que se pueden realizar con agentes externos como: proveedores, distribuidores y competidores, los mismos que ayudaran para que la empresa tenga un valor agregado.
9. Estructura de costos: establecer los costos y gastos que permiten el funcionamiento de la empresa, desde el más bajo hasta el más alto, para así poder tener un balance eficiente sobre el manejo económico que se le está dando a la empresa.

Este modelo Canva ayuda de manera general a que la empresa pueda tener un alto rendimiento y prestar un buen servicio a todos los clientes.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Descripción del área de estudio

El cantón Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito, con una, altitud de 2.225 m.s.n.m., posee una extensión de 1.162,22 Km cuadrados, al norte se encuentra Carchi, al noroeste Esmeraldas (GAD – Ibarra, 2015) como se muestra en la figura 4.

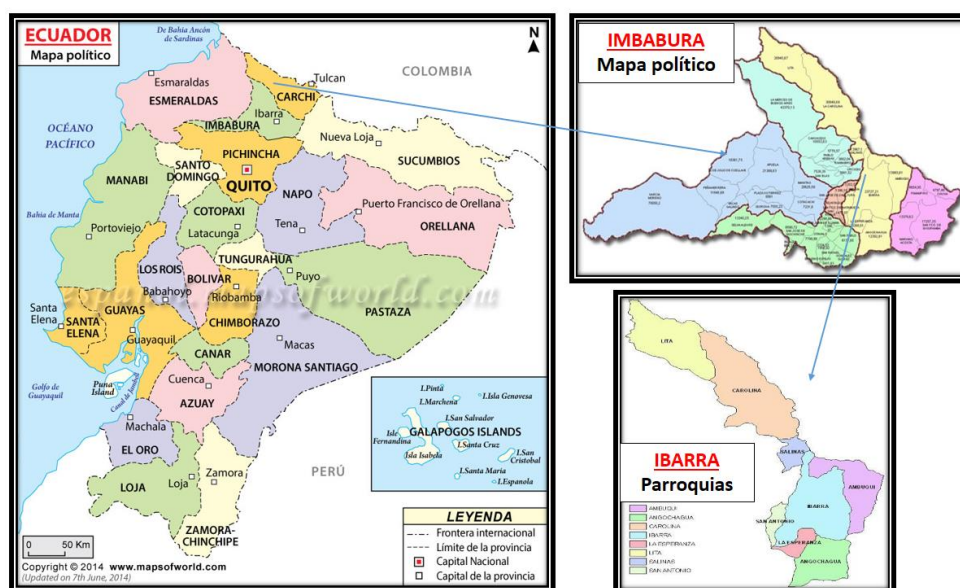


Figura 4. Macro y micro localización investigación
Fuente y elaboración: Adaptado de Ayabaca (2014)

El estudio se llevó a cabo en esta zona del país, ya que hasta el año 2019 el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador promovía ferias agrícolas, cuyo objetivo era que los ciudadanos puedan acceder a productos agrícolas frescos y los pequeños comerciantes puedan comercializar estos productos (El Telégrafo, 2019). Sin embargo, el paso de la pandemia Covid-19 provocó que este sector (agronegocios) se vea afectado por las restricciones de movilidad, haciendo necesario que la comercialización de sus productos se las realice por otros canales de distribución, pese a existir un plan gubernamental para la reactivación económica de esta provincia, no se ha tenido buenos resultados o por lo menos no los esperados (La Hora, 2020). Por otra parte, Benalcázar (2020) afirma que el confinamiento ha servido para que nuevos emprendimientos nazcan y para motivar estas iniciativas el municipio ha planteado la exoneración o descuentos en el pago de la patente municipal.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Enfoque

La investigación posee un enfoque mixto, debido a que, Hernández Sampieri (2014): menciona que “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e involucran la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p. 534).

3.2.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva debido a que se identificó los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización minorista de frutas y hortalizas frescas, por medio del siguiente método y técnica.

a) Método: Esta fase de investigación se basa en el método descriptivo, puesto que se detallará cada una de las características que debe tener el comercio electrónico para la comercialización de frutas y hortalizas frescas de productores minoristas en la ciudad de Ibarra basado en el modelo CANVAS, también, se analiza las condiciones técnicas y económicas que este debe tener para el correcto funcionamiento.

b) Técnica: En la fase 1 se determinó las características de cada uno de los módulos del modelo Canvas para el comercio electrónico de los agronegocios de frutas y hortalizas frescas. En la fase 2 se realizó el estudio técnico y económico del modelo de comercio electrónico de los agronegocios de frutas y hortalizas frescas. Para Sapag, Chain Nassir & Reinaldo (2011) “El estudio técnico es proporcionar información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operaciones acertados a esta área”. En el estudio económico se determinó los costos totales (costos fijos y costos variables), flujos de efectivo, balances financieros, estado de pérdidas y ganancias, así como la inversión inicial del modelo de negocio electrónico.

c) Instrumentos: Entrevistas, encuestas a comerciantes minoristas de frutas y hortalizas frescas, y a clientes en general, en relación con el modelo de negocio electrónico CANVAS propuesto.

- **Cuestionario.** - el cuestionario de preguntas para la encuesta son preguntas

estructuradas direccionada a los clientes/ consumidores de la ciudad de Ibarra. Así mismo se plantea en las entrevistas a los comerciantes de frutas y hortalizas en la ciudad de Ibarra.

Basado en la propuesta planteada por Blanco (2020) descrita en la tabla 1, se desarrolló los instrumentos, los cuales son: entrevista a comerciantes de frutas y hortalizas, entrevista al administrador del Mercado Amazonas, encuestas a consumidores y una ficha de observación para los comerciantes de frutas y hortalizas. Es importante mencionar que cada instrumento analiza determinados módulos del modelo Canvas, a continuación, se presenta la relación que tiene cada módulo con el instrumento y la pregunta que analiza cada apartado del modelo.

El modelo de Canvas fue creado por Osterwalder & Pigneur (2011), quienes en su libro mencionan que “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos.” Dentro de los nueve módulos se analizan los principales factores que abarcan el giro del negocio, como son: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Este modelo de negocio propone realizar un estudio para generar una estrategia enraizada en las estructuras, procesos y sistemas de la empresa.

El modelo de Canvas también conocido como Lienzo de modelo de negocios permite al emprendedor analizar de una forma sencilla y sistemática el valor que tiene su producto o servicio, el mismo que ofrecerá a su clientela. Esta herramienta “se trata de un esquema que recoge el modelo de negocio en tan solo 9 módulos de contenido plasmados en un lienzo de manera estructurada, visual y a modo de resumen”. El diseño del modelo de Canvas consta de nueve (9) factores: Socio clave, actividades clave, recursos clave, propuestas de valor, relaciones con clientes, canales, segmentos del cliente, estructura de costes y fuentes de ingresos (Gala, 2018). Carazo (2017) define algunas preguntas útiles para poder completar cada uno de estos apartados, manifiesta que “El modelo Canvas es un método simplificado y visual para explicar y definir un modelo de negocio. Es muy recomendable para demostrar la coherencia de la idea, la interrelación entre las partes del proyecto y la definición de las estrategias”. Esto en contexto se lo puede relacionar con lo expuesto por Blanco (2020) quien menciona los nueve aspectos que se muestran a continuación:

1. Segmentos de clientes: el primer punto de modelo Canvas hace referencia al segmento de clientes, en el cual se debe identificar el mercado donde se quiere ingresar

con el producto o servicio permitiendo conocer cuáles son los gustos y preferencias del mercado.

2. Propuesta de valor: en este punto se analiza el valor agregado que le damos a nuestros productos y servicios, esta parte es fundamental debido a que gracias a ello se da la satisfacción a las necesidades requeridas por nuestros compradores instaurando la marca de producto en la mente de los clientes.

3. Relación con clientes: una vez identificado el mercado al cual queremos ingresar con el producto se debe establecer un canal de comunicación directa con nuestros clientes, con el objetivo de fidelizar la marca de nuestros productos con ellos acogiendo las sugerencias que estos manifiestan.

4. Canales de distribución: el canal de distribución no es más que la forma en la que se va a distribuir el producto en el mercado ya sea esta de forma directa o indirecta, una vez que se tenga identificado el canal de distribución se debe realizar las diferentes alianzas estratégicas con proveedores y cliente.

5. Fuente de Ingresos: se contemplan todos los ingresos de la empresa ya sean a corto o mediano plazo, estos valores contribuyen a la toma de decisiones en los procesos en ejecución que tenga la empresa ya que se encuentran ligados directamente a las utilidades que mantienen la organización, de esto depende que se cumpla al 100% la planificación establecida por la empresa.

6. Actividades clave: dentro de este punto se establece las estrategias que garantizaran la permanencia de la marca del producto en el mercado.

7. Recursos clave: ¿Qué recursos se va a disponer? ¿Qué recursos son los más factibles para la producción o venta del bien o servicio? El uso de estos habrá de definirse en conformidad con los objetivos a corto o largo plazo.

8. Socios clave: para que el modelo de negocio sea eficiente depende de los socios con los cuales se realizado una alianza estratégica debido a que se debe compartir tanto gastos como utilidades, garantizando que se lleve un proceso de producción de calidad.

9. Estructura de costes: En este apartado hay que tener en cuenta todos aquellos factores dentro de nuestro modelo de negocio que suponen un coste para nosotros.

La utilidad de este modelo consiste en, mantener una visión general del giro del negocio, identificando las actividades más relevantes que encaminen a los objetivos de la empresa, así mismo da inicio a un punto de partida donde las ideas fluyan y se encuentran nuevas posibilidades de negocio. Este modelo también permite mantener una estructura clara del

proyecto, lo que a su vez facilita el entendimiento de la gerencia a medida que va tomando decisiones. También se define como la estructura que funcionará como el esqueleto del plan de negocios. Los nueve módulos han sido diseñados, para darle forma y estructura al plan de negocios, por ello es importante plantearse algunas interrogantes que ayudarán a limitar de mejor forma el proyecto. Torres (2021) realiza un análisis detallado de cada uno de los apartados del modelo Canvas, esto se puede apreciar en la tabla 4:

Tabla 4.

Relación de las variables modelos Canvas e instrumentos

Número	Módulo	Instrumento	Pregunta	Análisis bibliográfico de Torres (2021)	Pregunta
1	Propuesta de valor	Entrevista a comerciantes	¿Qué?	<p>“motivo de los clientes para optar por un producto o servicio” también puede ser “aquello que diferencia a una empresa” (pág. 24).</p> <p>Entre las principales consideraciones se tiene: Desempeño, Personalización, Precio, Reducción de costos, Reducción de riesgos, Comodidad / Utilidad</p>	2,3,4
		Entrevista al Administrador del mercado			3,4,5
		Encuesta a consumidores			7,8,9,10,11,17,18
		Ficha de observación			1,2
2	Segmentos de clientes	Entrevista a comerciantes	¿Quién?	<p>“determina a quién se le va a ofertar el servicio, es decir, define un mercado meta para cada empresa” (pág.21).</p>	1
		Entrevista al Administrador del mercado			1,2
		Encuesta a consumidores			1,2,3,4,5,6
3	Canales de distribución	Entrevista a comerciantes	¿Quién?	<p>“los cuales pueden ser de varios tipos, entre estos destacan: los informativos, de distribución, de venta, de posventa o de evaluación del servicio” (pág. 26)</p> <p>Los canales más comunes son: Canales directos, Canales indirectos.</p>	8,9
		Entrevista al Administrador del mercado			7,8
		Encuesta a consumidores			13,14,15,20
		Ficha de observación			3,5,6
4	Relación con clientes	Entrevista a comerciantes	¿Quién?	<p>“centra en que todos los esfuerzos deben estar orientados a definir el tipo de relación que se pretende establecer con el mercado meta elegido” (pág. 28).</p> <p>Considerar los siguientes aspectos: Adquirir consumidores, Retener consumidores, Empujar las ventas</p>	5,6,7
		Entrevista al Administrador del mercado			6
		Ficha de observación			8
5	Fuente de Ingresos	Entrevista a comerciantes	¿Cuanto?	<p>“vía por la que ingresan los recursos económicos a las empresas y</p>	24,25,26
		Entrevista al Administrador del			11,16

		mercado		la manera como son administrados, cuyo objetivo es que generen la rentabilidad mínima deseada para garantizar la prolongación del negocio en el tiempo y su permanencia en el mercado” (pág. 29)	
		Encuesta a consumidores			12,19
6	Recursos clave	Entrevista a comerciantes	¿Cómo?	“recursos indispensables en la oferta de los productos o la prestación de los servicios para que la empresa pueda generar y entregar valor a sus clientes” (pág. 30).	10,11
		Entrevista al Administrador del mercado	¿Cómo?		9
7	Actividades clave	Entrevista a comerciantes	¿Cómo?	“se deben realizar al interior de la empresa para generar valor para los clientes” (pág. 31). Considerar también la capacidad para resolver problemas o conflictos.	12,13,14,15,16
		Entrevista al Administrador del mercado			10
		Ficha de observación			4, 7
8	Socios clave	Entrevista a comerciantes	¿Cómo?	“identificar quiénes son los proveedores y los socios estratégicos que le ayudarán a la empresa a generar valor para los clientes” (pág. 31)	17,18,19,20
9	Estructura de costos	Entrevista a comerciantes	¿Cuanto?	“cuáles son los costos que le permiten a la empresa en cuestión entregarles su propuesta de valor a los clientes objetivos y potenciales” (pág. 32)	21,22,23

Fuente: Blanco (2020).

3.3 Procedimiento de la investigación

La investigación se llevó a cabo en 3 fases de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación:

3.3.1 Fase I: Caracterización de los componentes del modelo Canvas relacionado a la comercialización de frutas y hortalizas

En la primera fase de la investigación se aplicó la metodología del modelo de negocio CANVAS descrita por Carvajal (2018), la cual permite al emprendedor moldear su idea de negocio, al dividirlo en nueve 9 módulos, los cuales se explican a continuación, y toman como base el proceso de comercialización de frutas y hortalizas frescas a productores minoritas en la ciudad de Ibarra.

Basado en el libro de Gómez (2012), se establece que el método de investigación será mixta, puesto que se realizará la caracterización de cada uno de los módulos del modelo CANVAS por medio de una ficha de observación, la entrevista y la encuesta a informantes claves que son: pequeños comerciantes de frutas y hortalizas frescas, administrador de Mercado Amazonas, clientes en general, funcionario del Municipio de Ibarra relacionado a la administración de mercados y emprendimientos, es decir la investigación cualitativa.

Para definir cada uno de los módulos dentro del Modelo Canvas se utilizó el mapeo de actores claves- MAC, que según Vásquez (2010) es una metodología con la que se puede representar a los principales actores, basados en las acciones y como estas influyen en una sociedad específica, interés, objetivos, formas de relacionarse. Para este desarrollo Tapaella (2007) citando a Pozo- Solís plantea la siguiente estructura que consta de seis pasos (ver tabla 5).

Tabla 5. Metodología de estructura del MAC.

Pasos		Descripción
1	Clasificación de actores	Identifica de forma concreta posibles actores vinculados, el tipo de relaciones que se establece con ellos y el nivel de participación de cada uno de los actores
2	Identificación de funciones y roles de cada actor	Reconoce las principales funciones de los actores, además de las posibles acciones para perfilar una red de alianzas en relación con la propuesta de estudio
3	Análisis de actores	Analiza de forma cualitativa de los diferentes actores frente al proceso participativo, mediante dos categorías: a) relaciones

		predominantes entre los actores y b) niveles de poder o influencia sobre otros actores.
4	Elaboración de la matriz MAC	Consiste en un cuadro de doble entrada donde se coloque a los actores según su grado de poder (alto, medio, bajo) y su posición respecto a la propuesta de intervención (a favor, indiferentes, opuestos)
5	Reconocimiento de las relaciones sociales	Identifica y analiza el tipo de relación que existe entre los diferentes actores.
6	Reconocimiento de las redes sociales existentes	Identifica las redes existentes y el conjunto de acciones dentro de estas, permite plantear estrategias para fortalecer las relaciones.

Fuente: Tapella (2007).

La caracterización de los informantes claves es la siguiente:

- **Clientes en general:** personas que consumen frutas y hortalizas.
- **Pequeños comerciantes de frutas y hortalizas frescas:** minoristas o intermediarios de frutas y hortalizas, negocios que tienen pequeñas cantidades de producto y su capital no supera los 5.000 dólares.
- **Mayorista o empresas medianas de frutas y hortalizas:** empresas comerciales con grandes cantidades y variedad de frutas y hortalizas, su capital es superior a 5000 dólares.
- **Administrador de Mercado Amazonas:** funcionario del Mercado Amazonas.
- **Funcionario del Municipio de Ibarra relacionado a la administración de mercados y emprendimientos:** funcionario del municipio de Ibarra.

En la siguiente tabla se establece como aportaron a la investigación los informantes claves descritos anteriormente, esto se relaciona con lo mencionado por Blanco (2020) para caracterizar de cada uno de los módulos que contiene el modelo CANVAS (ver tabla 6)

Tabla 6. Caracterización de los módulos de CANVAS.

Módulos	Informante clave	Técnica
1.Segmentos de mercado	Clientes en general, pequeños comerciantes de frutas y hortalizas frescas	Encuesta, entrevista, ficha de observación
2.Propuestas de valor	Clientes en general, pequeños comerciantes de frutas y hortalizas frescas, administrador del mercado Amazonas	Encuesta, entrevista, ficha de observación
3.Canales	Funcionario del Municipio de Ibarra relacionado a la administración de mercados y emprendimientos, administrador del mercado Amazonas, mayorista de frutas y hortalizas.	Entrevista, ficha de observación

4. Relaciones con los clientes	Clientes en general, administrador del mercado Amazonas, funcionario del municipio de Ibarra relacionado a la administración de mercados y emprendimientos	Encuesta, entrevista, ficha de observación
5. Fuentes de ingresos	Pequeños comerciantes de frutas y hortalizas frescas	Entrevista, ficha de observación
6. Recursos clave	Pequeños comerciantes de frutas y hortalizas frescas	Entrevista, ficha de observación
7. Actividades clave	Pequeños comerciantes de frutas y hortalizas frescas	Entrevista, ficha de observación
8. Asociaciones clave	Funcionario del municipio de Ibarra relacionado a la administración de mercados y emprendimientos, administrador de mercado Amazonas, pequeños comerciantes de frutas y hortalizas frescas	Entrevista, ficha de observación
9. Estructura de costes	Pequeños comerciantes de frutas y hortalizas frescas	Entrevista, ficha de observación

Fuente: Adaptado de Blanco (2020).

3.3.2 Fase II: Construcción del modelo de negocio

Para el desarrollo de la fase dos de la investigación se realizaron el estudio técnico y económico de las herramientas digitales a utilizar, esta información se desglosa en el desarrollo de la propuesta, analizando el modelo de negocio más conveniente para los agronegocios de la ciudad de Ibarra.

El estudio técnico estará centrado en el desarrollo de una propuesta en base a la recolección de información, puesto que ahí se determinará la estructura orgánica, la cual según Riaza (2020) debe basarse en la formulación de tareas y subtareas, la cuales ayudaran a definir los objetivos de la organización y de cada uno de los departamentos. Para finalmente establecer cuál sería ideal para la organización, que departamentos deben ir y que objetivos debe alcanzar cada uno de ellos, el autor no determina un numero de colaboradores que debe tener la organización.

Para la generación de estrategias se usó lo establecido por Connor (2021) quien afirma que la organización debe definir claramente una ventaja competitiva, la cual debe estar asociada a la formulación de objetivos, los cuales permitan tomar decisiones basadas en hechos reales, datos históricos o análisis bibliográfico de la competencia.

Para el estudio económico se proyectó el flujo de caja el cual muestra de forma específica las variaciones de dinero que ha circulado en la organización, esta ayuda al momento de

evaluar la capacidad económica que tiene una empresa al momento de generar ingresos, reducir gastos, establecer el costo entre otros (Calvo, 2019). Esto acompañado de los indicadores financieros que se muestran a continuación (ver tabla 7):

Tabla 7. Indicadores financieros.

Indicadores financieros	Características
Valor Actual Neto – VAN	Es el indicador financiero que mide el flujo de los ingresos y egresos que tendrá un proyecto en el futuro, para establecer, si luego de descontar la inversión inicial, existe una utilidad o ganancia en un determinado periodo de tiempo. Realiza el análisis de VAN nos permite evidenciar cuan rentable es un negocio antes de la puesta en marcha. (Puga, 2018)
Tasa Interna de retorno – TIR	Se la puede conceptualizar como la rentabilidad relativa de un proyecto, es una herramienta muy importante para la toma de decisión, puesto que permite explorar un panorama de diferentes opciones de inversiones, porque se puede identificar qué proyecto puede generar mayor rentabilidad antes de iniciar cualquier tipo de inversión, por lo que la se determinar la viabilidad el proyecto cuando el cálculo del TIR es elevado o positivo (Puga, 2018).
Período de recuperación del capital - PRC	Se define como el tiempo que requiere recuperar la inversión. Si el período de recuperación es corto, significa que la inversión es más atractiva que una que tenga un período de recuperación largo

Fuente: Adaptado de Puga (2018).

Luego de realizado cada uno de los análisis descritos anteriormente se determinará si el proyecto es viable y cuál es la estructura que debe tener la idea de negocio desde el punto de vista del modelo Canvas planteado en el punto anterior.

3.3.3 Fase III: Elaboración de estrategias para el posicionamiento del modelo de negocio

Para esta fase se establecieron diferentes estrategias basadas en el marketing digital, las cuales permitirán posicionar a la organización de mejor manera en el mercado. Para establecer mencionadas estrategias se recurrirá a fuentes bibliográficas que enriquezcan la investigación.

3.4. Población y Muestra

Para el desarrollo de la investigación es necesario establecer diferentes muestras, pues cada uno de los instrumentos diseñados (entrevistas, encuesta, ficha de observación) está dirigido a poblaciones y muestras diferentes. Los primeros informantes claves son los

posibles consumidores de frutas y hortalizas, para esto se considera la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ibarra la cual según Benítez (2014) está en (ver tabla 8)

Tabla 8. Población económicamente activa.

Estructura de la población económicamente activa			
	Hombres	Mujeres	Total
Población económicamente activa (PEA)	96.323	65.429	161.752

Fuente: Benítez (2014).

Tomando como referencia la PEA la cual según el INEC (2018) son “personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)”. Esto asociado a la afirmación realizada por Paredes (2016) quien menciona que la edad en que las personas usan internet de manera independiente inicia a los 16 años y se mantiene a lo largo de vida.

Basados en estos criterios se determina que los posibles consumidores de frutas y hortalizas frescas, la PEA de la ciudad de Ibarra pues las frutas y hortalizas son productos de primera necesidad y las compras por medios electrónicos son uno de los canales más usados para adquirir productos sin salir de casa.

Por lo tanto, el cálculo de la muestra se realizó en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n = Tamaño muestra

N = 161752 número de habitantes a trabajar

E = 5% porcentaje error de la muestra

Z = 1.96 (nivel de confianza 95%)

P = 50% posibilidad de éxito

Q = 50% posibilidad de fracaso

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 161752}{161752 (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 383$

$$n = 383$$

Se realizaron 383 encuestas (anexo 4) en toda la ciudad de Ibarra, por medio de un formulario de google, compartido por diferentes medios mencionados anteriormente.

Los segundos informantes claves son los comerciantes minoristas, mayoristas, agricultores en donde, por ser esta una situación especial por la pandemia de Covid-19 las entrevistas (Anexo 3) se efectuó usando el método bola de nieve, la cual es una técnica de muestreo, que consiste en realizar pocas entrevistas (semillas iniciales), que aporten con información necesaria para realizar la investigación (Baltar & Gorjup, 2012), esto asociado al muestreo por conveniencia el cual según Otzen y Manterola (2017) “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” por esta razón, se realizaron treinta (30) entrevistas a pequeños, medianos y grandes comerciantes de frutas y hortalizas en dos días consecutivos en puntos comerciales de la ciudad de Ibarra, dichas entrevistas estarán acompañadas de una ficha de observación (anexo 9) las cuales permitieron tener una mejor apreciación del establecimiento y los productos que ahí se comercializan.

A las entrevistas realizadas a los grandes comerciantes se debe recalcar que estas fueron realizadas a los empleados de estas cadenas de supermercados, puesto que los propietarios no están en la ciudad de Ibarra, y en algunos casos su residencia es fuera del país. En este contexto se clasifico para el comerciante de la siguiente manera (ver tabla 9):

Tabla 9. Clasificación de los comerciantes.

Clasificación de comerciantes	Característica
Pequeños	Fruterías o tiendas de barrio (venden frutas, verduras y hortalizas). Negocios familiares (esposos, hijos). Tienen 2 o 3 empleados (familiares). Ventas al por menor. Constituidos como emprendimiento. No tienen mucha publicidad. En algunos casos trabajan de manera informal.
Mediano	Distribuidores mayoristas. Venta al por mayor y menor. Varios productos de primera necesidad (arroz, azúcar, fideo, etc.). Minimarket. Publicidad mínima. Alianza con proveedores. Trabajan desde la formalidad, algunos se constituyen como empresa.
Grandes	Cadenas de supermercados. Varias sucursales a nivel nacional. Productos variados: primera necesidad, ferretería, papelería, medicina, mascotas. Constituidos como empresa. Más de 100 empleados a nivel nacional.

Con la finalidad de tener más información relacionada a las actividades de comercialización de frutas y hortalizas, se realizó una entrevista al administrador del Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra (anexo 6), el cual es el mercado más importante de la ciudad y a un funcionario del Municipio de Ibarra (Anexo 7) para conocer los diferentes planes que tiene el municipio para los negocios relacionados a la comercialización de frutas y hortalizas.

3.5. Procesamiento de datos recopilados

La información recopilada será ordenada y tabulada para su posterior análisis estadístico de datos será: descriptivo, en el cual se resume la información obtenida por medio de graficas (pasteles) e inferencial, en el cual se muestran asociaciones y permite hacer diferentes comparaciones entre las características observadas, para esto se usó la prueba estadística chi cuadrada y si se demuestra asociación se utilizó la prueba de intensidad de la asociación de dos variables mediante la prueba V de Cramer. También se utilizó el análisis cluster para la clasificación de los datos y el análisis de correspondencias múltiple como representación gráfica de la relación entre variables.

El análisis de Cluster, es un método estadístico multivariante de clasificación automática que a partir de una tabla de datos (individuos-variables) trata de situarlos en grupos homogéneos, de manera que los individuos que pueden ser considerados similares sean asignados a un mismo conglomerado (también llamado cluster). En este trabajo el Análisis Cluster se aplicó a cuatro variables que son las frecuencias relativas de cada nivel de compra en cada una de las categorías de cada variable explicada, por lo que se manejan 4 variables para 32 individuos (cada una de las categorías consideradas). Su objetivo fué clasificar las relaciones que se observaron entre estas categorías en el conjunto de análisis realizados hasta ahora, y de esta manera asociar cada una de ellas a diferentes perfiles de compra que surgirían al realizar este análisis.

Por medio de la estadística inferencial se pudo observar el comportamiento que tienen los comerciantes minoristas de frutas y hortalizas en cada uno de sus establecimientos; también, se pudo definir las características que tienen los consumidores al momento de comprar los productos, para de esta manera poder predecir comportamientos en el mercado de frutas y hortalizas, también se podría establecer tendencias al momento de comprar este tipo de productos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Fase I: Caracterización de los componentes del modelo Canvas relacionado a la comercialización de frutas y hortalizas

La caracterización consistió en el análisis de los comerciantes de frutas y hortalizas con base en información relacionada con los consumidores de estos productos. Por lo tanto, esta sección de resultados se divide en estos grupos de actores clave.

4.1.1 Pequeños, medianos y grandes comerciantes de frutas y hortalizas

Los comerciantes de frutas y hortalizas se clasificaron en tres grupos: pequeños, medianos y grandes, de acuerdo con el tipo de distribución de los productos, variedad, tipo de asociación, publicidad, entre otros.

4.1.1.1. Productos ofertados y principales clientes

Generalmente los clientes de los comerciantes de frutas y verduras están determinados por el nivel socio económico del consumidor, el cual podrá elegir entre: grandes cadenas de supermercados, mercados, tiendas de barrio o micro mercados; sabiendo que el valor a pagar en las grandes cadenas de supermercados será superior al valor a pagar en el mercado, ofreciendo un valor intermedio en tiendas y micro mercados. Además, el valor por pagar está directamente relacionado con la presentación del producto ya que, en las cadenas de supermercados el producto es presentado de una manera estética, lavado, desechando los productos en mal estado, en el mercado los productos se podrían decir que son vendidos como salieron de la tierra o fueron recogidos de los árboles, es decir, no se trabaja en la presentación de estos. En algunos casos no se ha tenido un proceso en el cual se desechen los productos en mal estado; más el caso de las tiendas de barrio o micro mercados en algunos casos realizan un proceso para presentar de mejor manera los productos desechando los productos en mal estado (Jurado & Sánchez, 2021).

Los compradores de estos productos por lo regular son las madres de familia o amas de casa, lo cual puede ser resultado que, en Ecuador, esta función representa el 26,4% de la población (Figura 5); quienes al momento de realizar las compras acuden acompañadas de su cónyuge o hijos, en otros casos los envían solos. Durante las entrevistas se evidenció a los pequeños comerciantes en un horario de mayor afluencia entre las 9:00 hasta las

14:00, lo que demuestra y se confirma con los criterios de los entrevistados, las horas de afluencia corresponden al horario cuando las amas de casa preparan el almuerzo. También mencionan que los días de mayor venta son los sábados y domingos, ya que por lo regular estos días las personas descansan de sus trabajos.

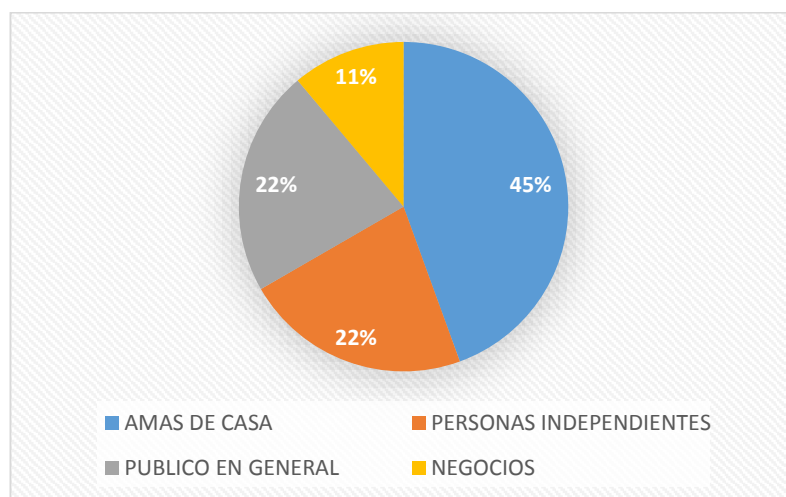


Figura 5. Clientes frecuentes

Desde el punto de vista de salud, todas las personas sin importar su edad deberían incluir en su dieta alimenticia productos como verduras, hortalizas y frutas (Carpio, 2021). Es importante mencionar que el consumidor busca productos que favorezcan a su salud, por esta razón es de suponerse que algunos de los productos ofertados en las grandes cadenas de supermercados contienen o han sido tratados con preservantes y conservantes, quitando propiedades medicinales a las frutas, hortalizas y verduras ofertadas, por su parte en los mercados se entendería que estos productos no han sido tratados con ningún químico que pueda alterar sus propiedades (Mora & Ordoñez, 2021).

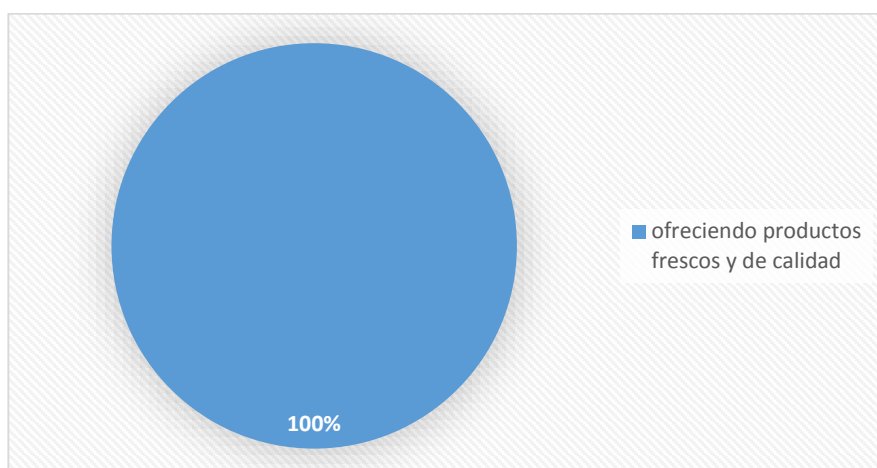


Figura 6. Productos ofertados

Según el 100% de entrevistados los productos ofertados son frescos y de calidad, esto a

decir de los comerciantes es uno de los principales factores para que los clientes los prefieran y puedan de esta manera incrementar sus ventas. Durante la pandemia los comerciantes tuvieron que superar las limitaciones de movilidad que tenía, provocando de esta manera retrasos en el traslado de productos desde el agricultor hasta los negocios, es así como varios de los productos llegaron estropeados o demasiado maduros, haciendo los pocos atractivos para los consumidores quienes pese a las restricciones de movilidad tenían que trasladarse a los negocios de venta de productos de primera necesidad como son las frutas y hortalizas; actualmente, los compradores buscan que los productos cumplan con características como: la frescura (verifican si están verdes, maduras o muy maduras), limpieza o presentación; otro factor es que se adquiere las frutas que están de temporada, es decir las que están baratas dejando de lado cualquier producto que por diferentes causas ha subido de precio.

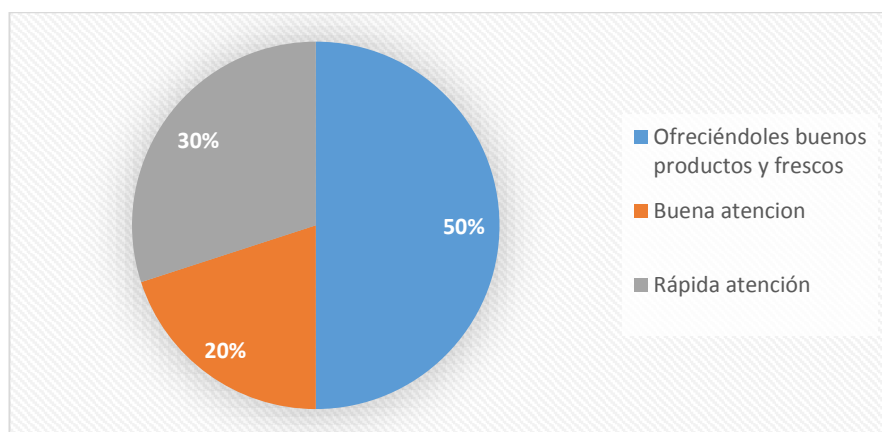


Figura 7. Beneficios que espera el cliente

Al preguntarle a los beneficios que espera el cliente de sus negocios el 50% de entrevistados afirma que esos productos deben ser frescos, el 30% cree que el beneficio que esperan los clientes que ser atendido de forma rápida el 20% le apuesta a una buena atención. Dentro de la entrevista se pudo definir que los comerciantes, apuestan a mantener productos frescos en sus perchas, sin descuidar una atención rápida, y para esto tuvieron que contratar a otras personas o pedirles a familiares que les ayudará en la venta de productos, manteniendo una atención cordial y amigable con cada uno de los compradores.

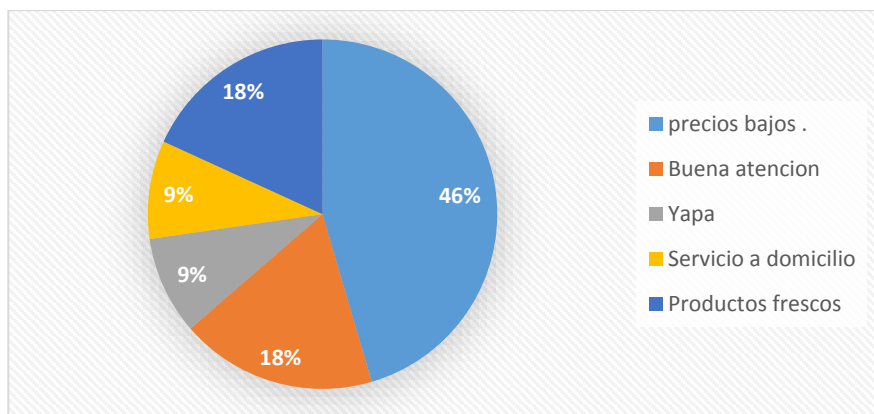


Figura 8. Preferencia de los consumidores

El 46% de los entrevistados así no es que los clientes lo prefieren porque tienen precios bajos, el 18% dice que la preferencia radica por los productos frescos y la buena atención, el 9% dice que el servicio a domicilio y la “yapa” (producto adicional que se entrega, sin valor a cambio) son los factores que han causado que los clientes se inclinen por uno o por otro comerciante. Los comerciantes afirman que, durante el periodo más fuerte de la pandemia, los consumidores cambiaron determinados hábitos en su alimentación, tal es así que hoy en día buscan productos orgánicos, sin preservantes, higiénicos, frescos. Esto asociado al factor económico, es decir, los clientes irán al establecimiento que ofrezca mayor cantidad de productos a menor precio y que ofrezca la “yapa” en sus compras, factores como el servicio a domicilio es algo que no han tomado en cuenta los pequeños comerciantes, ya que para muchos de ellos les resulta costoso realizar este tipo de entregas las cuales el cliente no está dispuesto a cubrir.

4.1.1.2. Comercialización y relación con los clientes

Con relación a la comercialización se identificó que el principal canal de distribución que tienen los comerciantes de frutas y hortalizas es la visita local y la compra directa de los productos (72%), el 14% menciona que sus ventas las realizan por medio de redes sociales y otro 14% específicamente por whatsapp (Figura 9). Los entrevistados manifiestan que el uso de redes sociales es personal y no con fines comerciales, es decir no cuentan con una red social propia del establecimiento, lo mismo sucede con el whatsapp, también aseguran que existe cierta desconfianza por parte de los clientes al momento de realizar compras por medio de redes sociales o whatsapp, ya que existen muchas estafas por los productos que compran no cumplen con las expectativas que pidieron los clientes en un inicio, también menciona que existen negocios que ofertan la entrega a domicilio y que éstas nunca llega, o que los productos han llegado golpeados, maltratados o asoleados,

perdiendo de esta manera la calidad que se oferta en un inicio.

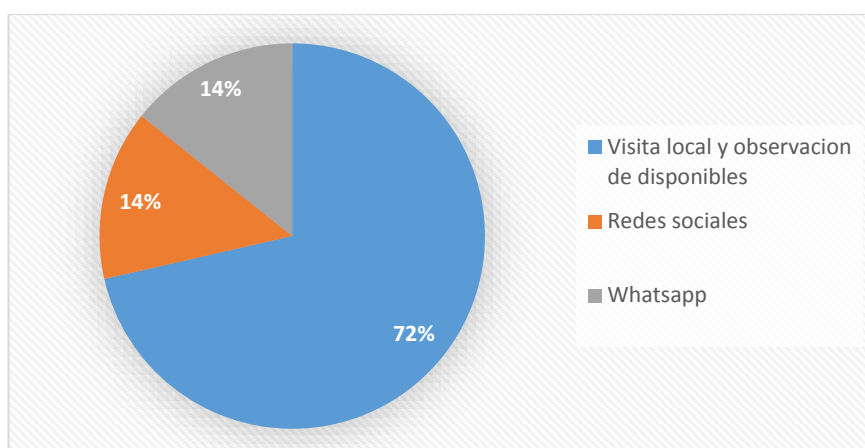


Figura 9. Canales de distribución

Rodríguez (2020) hace un análisis en relación con las redes sociales más ocupadas en el Ecuador en donde el Facebook y el WhatsApp llevan la delantera y son utilizadas tanto por hombres y mujeres, por medio de publicidad o anuncios gratuitos se pueden enterar de los productos. Mientras que Facebook es más usado como medio informativo, pese a tener características similares al Whatsapp aquí se queda almacenado la información el tiempo que el usuario lo requiera. Además, la fácil creación de cuentas empresariales en estas redes facilita la búsqueda.

Existe una tendencia de la comercialización de productos directamente en el local, en comparación con el servicio a domicilio (Figura 10). Algunas razones son por ejemplo, se identificó una nueva problemática cuando el cliente solicita el producto por medio de whatsapp o redes sociales; el comerciante envía el producto a un domicilio y resulta que la dirección no coincide, el cliente no está en su domicilio o el cliente no está conforme con el producto enviado, y han tenido que regresar los productos a local comercial; en otras ocasiones los delincuentes han realizado pedidos y han falsificado comprobantes de transferencias bancarias, generando pérdidas para los comerciantes.

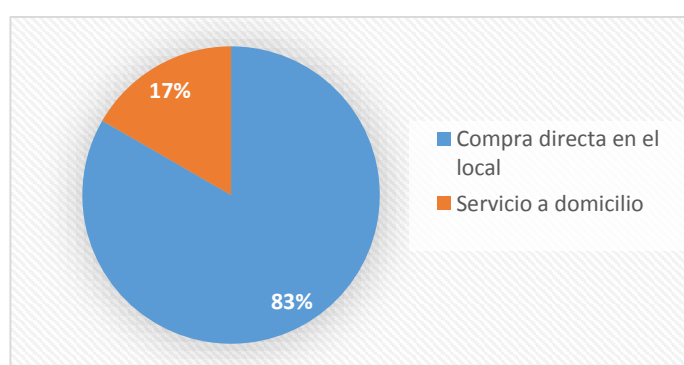


Figura 10. Medios de distribución

Estas son algunas de las razones que comentan los comerciantes del porque no han optado por incluir servicio a domicilio dentro de su negocio. Sin embargo, se presentan abiertos a incluir este tipo de servicio si las condiciones son seguras, comprometiéndose de antemano a mantener un nivel de calidad bueno en cada uno de los productos, y recibiendo en contraparte seguridad en el pago. A pesar de no contar con datos exactos aun sobre la problemática de distribución, empíricamente los comerciantes nos dan sus conclusiones.

Los canales de distribución son los conductos y medios que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor, de la forma más completa, eficiente y económica posible. De ahí surge la importancia de la gestión de los canales de distribución, en tanto representan la relación y forma de interacción de la empresa con los usuarios, el cómo y dónde adquieren y utilizan sus productos o servicios y la experiencia de compra. Un producto o servicio tiene poco valor si no está disponible para los clientes en el momento y en el lugar que ellos desean consumirlo (Escudero & Zuñiga Flores, 2021).

Antes de la pandemia los comerciantes no veían la necesidad de colocar publicidad en redes sociales o medios masivos, pues los consumidores del sector veían el local y se acercaban a realizar sus compras, incluso mencionaron que en la apertura del local se colocaba un parlante con música en la parte de afuera, luego los consumidores identificaban el local, por lo que ya no era necesario la publicidad. Sin embargo, cuando inició la pandemia se generó la necesidad de establecer una relación con los clientes, donde se publicaban horarios de atención, productos que tienen disponibles, precios de cada uno de los productos, entre otros, de tal manera que el cliente pueda saber de antemano lo que iba a comprar (Figura 11).

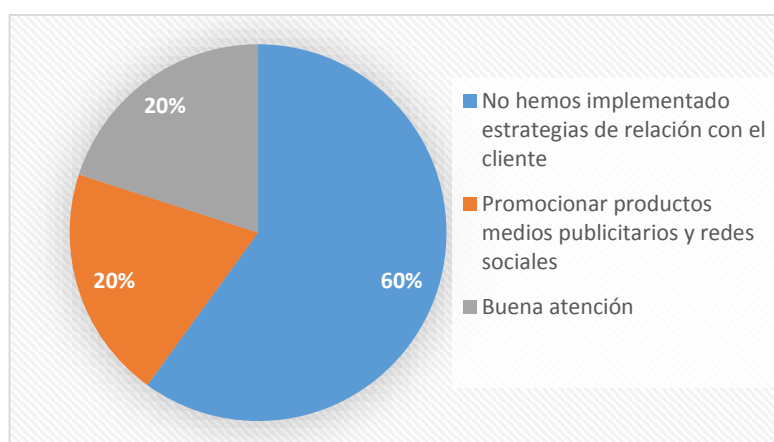


Figura 11. Relaciones con los clientes

Solamente el 20% de encuestados han implementado estrategias de relación con los clientes (Figura 12). La iniciativa ha consistido en solicitar el número de teléfono a los clientes y enviarles información por medio de whatsapp, esto fue fundamental en la parte más crítica de la pandemia pues los clientes sabían de antemano, si local estaba funcionando y qué productos se tenía disponible. Los establecimientos que no podían comunicarse con sus clientes optaron por colocar rótulos artesanales indicando algún pormenor del establecimiento, No obstante, la pandemia obligó aquí estos establecimientos incorporen la bioseguridad a las actividades diarias, siendo un factor principal para que los clientes prefieran o no un local comercial.

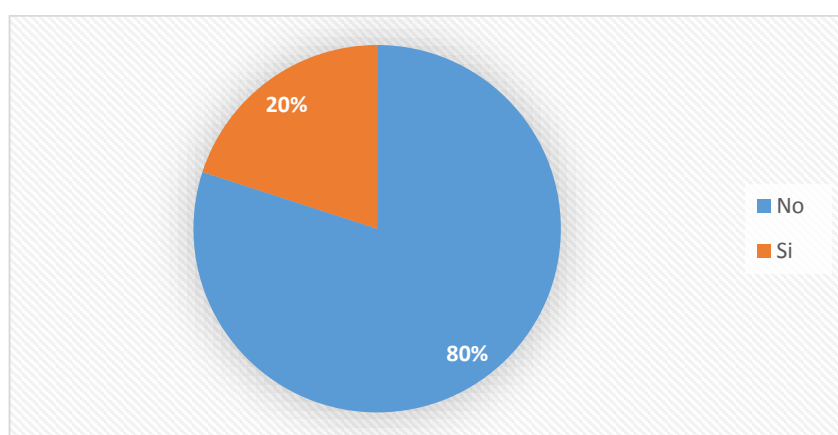


Figura 12. Implementación de estrategia de relación con clientes

En mayoría, los entrevistados mencionan que la manera de comunicarse con sus clientes es directamente en el local comercial (Figura 13), es decir, se comunican con ellos cuando van a realizar alguna compra, un segundo grupo por medio de whatsapp, en donde de forma periódica informan a los clientes que están en su base de datos sobre los pormenores del establecimiento, o por medio de redes sociales subiendo información básica de la funcionalidad que van a tener en determinadas fechas.

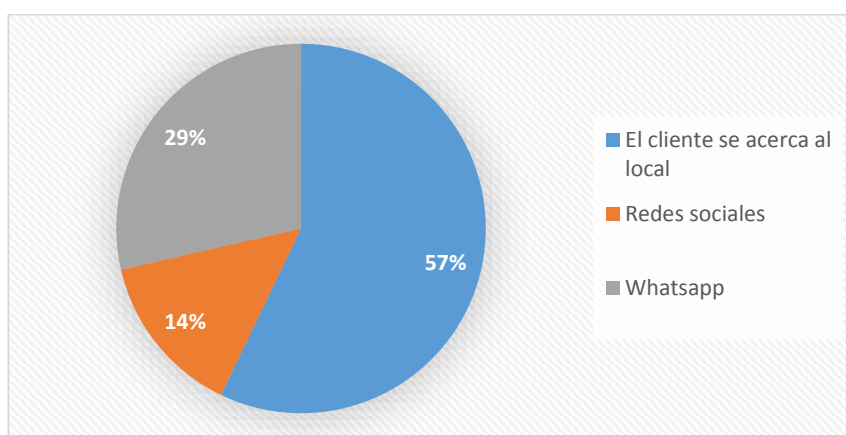


Figura 13. Medios de comunicación

Mantener actualización del producto con el uso de redes sociales y whatsapp es una práctica que hoy en día los clientes se han acostumbrado a que les llegue información de primera mano relacionada al establecimiento, a decir de los entrevistados por medio de whatsapp menciona horarios de atención en fechas especiales o feriados, disponibilidad de productos, y se ha convertido en un canal de comunicación entonces varios clientes hacen sus consultas, realizan sus pedidos, confirman pagos y envían a una empresa de delivery a retirar sus productos.

Se recalca en mayoría que los comerciantes entrevistados se sostienen económicamente solo con las ventas, mientras que el 20% tiene otras fuentes de ingresos (Figura 14). A parte de la venta de frutas y verduras ofrecen productos complementarios a los clientes como son: huevos, lácteos, implementos de higiene, entre otros.

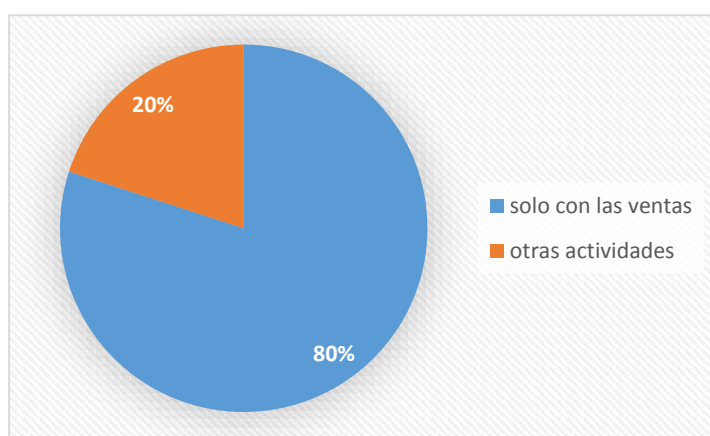


Figura 14. Fuentes de ingresos

En el caso de los pequeños comerciantes tienen otras actividades que son realizadas por sus cónyuges los cuales se dedican al taxi, busetas escolares, fletes en camionetas, actividades que durante los primeros meses de pandemia se vieron restringidas por temas de movilidad.

Los medianos comerciantes de frutas y hortalizas son establecimientos que tiene variedad de productos para ofertar a sus clientes, de esta manera se mantienen vigentes en el mercado ya que las ventas de frutas y hortalizas son parte de esos negocios.

Por su parte los grandes comerciantes, en dónde están las grandes cadenas de supermercados, las cuales tienen presencia a nivel nacional, tienen gran variedad de productos los cuales no están enfocados solamente a productos de primera necesidad, en estos locales se puede encontrar, productos de ferretería, productos para el hogar, productos para la mecánica automotriz, y otros productos que permiten que estas

organizaciones tengan una presencia importante en el mercado.

Los comerciantes han visto la necesidad de ofertar nuevos productos a los ya existentes en su establecimiento (Figura 15), aseguran que han colocado esta diversidad de productos, porque los clientes buscan establecimientos que ofrezcan todos los productos que ellos necesitan, es decir, acuden al establecimiento que tenga todo y en el que puedan comprar lo que necesita. Esto lo relaciona a que en el tiempo de pandemia los clientes tenían que pasar horas haciendo fila y no les resultaba agradable realizar una fila para cada uno de los productos que iban a comprar.

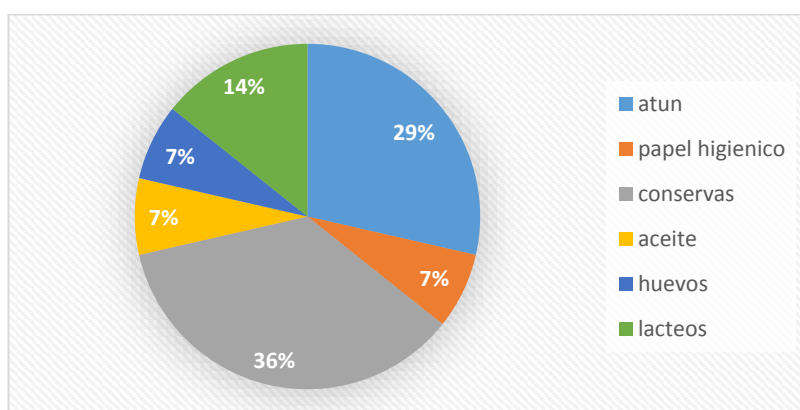


Figura 15. Oferta de productos complementarios

Por otra parte, al preguntar a los entrevistados sobre la asociación con diferentes empresas o personas, la mayoría tiene asociación directamente con los productores de frutas y hortalizas, el 29% dice que mantiene alianzas con distribuidores (Figura 16).

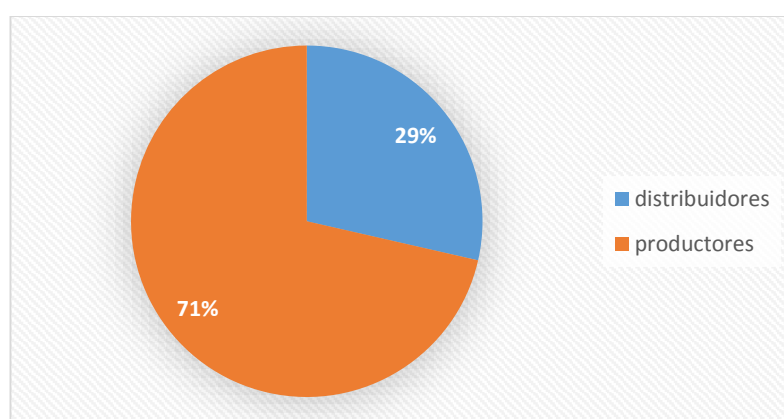


Figura 16. Asociaciones clave

Es importante mencionar que algunos de los pequeños comerciantes no cuentan con una movilización adecuada para transportar todos los productos desde el agricultor hasta el local comercial, por esta razón prefieren mantener una alianza con los distribuidores mayoristas, los cuales les dejan los productos en la puerta de su local, también recalcan

que estos distribuidores por el hecho de transportar la mercadería ganan en algunos casos hasta el 30% de su valor inicial, de esta manera se resta competitividad con otros comerciantes que sí tienen las facilidades para ir a comprar directamente a los productores y transportar la mercadería hasta sus locales comerciales.

Los comerciantes entrevistados mencionan que su estructura del costo, está compuesta en parte por arriendo, los pequeños y medianos comerciantes tienen locales comerciales en donde también viven; se consideran al rubro de servicios básicos (agua, luz), es importante mencionar que en Ecuador el servicio de internet no es considerado servicio básico por esta razón a su facturación se le añaden otros impuestos, los empleados considerando que los pequeños y medianos comerciantes son negocios familiares, en donde, papá y mamá venden los productos y en caso que sea necesario los demás miembros de la familia ayuda en la comercialización (Figura 17).

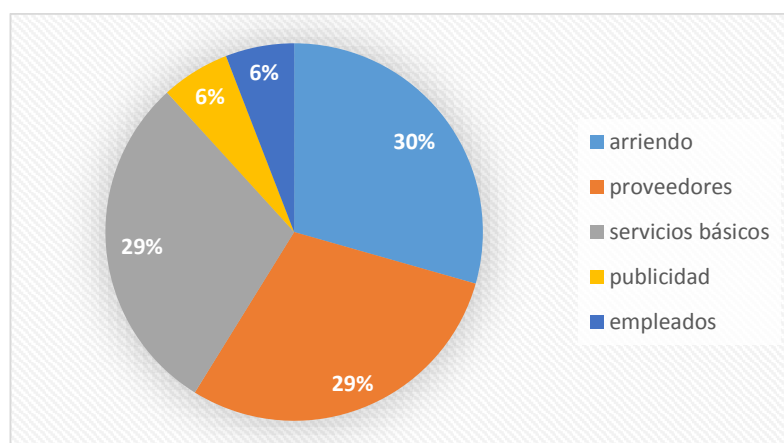


Figura 17. Estructura del costo

La estructura de costes se refiere a la proporción que cada factor o servicio productivo representa del coste total o de cada unidad. Desde el punto de vista de la teoría de la producción se estudia la participación de los costes fijos y variables en los costes totales (Ayala & Coello, 2020).

4.1.1.3. Análisis estadístico

En primera instancia se aplicó la prueba chi cuadrado y V de Cramer para mostrar la correlación entre el tamaño de la empresa con el tipo de medio por donde se publicitan los productos.

$$X^2 = \sum_{ij} \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

Se planteó las siguientes hipótesis:

- Ho: no existe relación entre el tamaño de empresa y el medio donde se publicitan los productos
- H1: existe relación entre el tamaño de empresa y el medio donde se publicitan los productos

De esta forma se obtuvieron los siguientes valores.

Tabla 10. Contingencia entre tamaño de la empresa y donde se publicitan los productos.

	Miran en la percha	Redes sociales	Total general
Grande	0	10	10
Mediana	1	9	10
Pequeña	10	0	10
Total general	11	19	30

Por otra parte, se determinaron los estadísticos los cuales se muestran a continuación.

Tabla 11. Estadísticos entre tamaño de la empresa y donde se publicitan los productos.

Estadísticos	Valor	g	p-valor
Chi cuadrado Pearson	26,12	2	<0,0001
Coef. Conting. Cramer	0,66		
Coef. Conting. Pearson	0,68		

De esta forma se determinó el siguiente criterio de decisión, el cual al realizar el análisis de tablas de contingencia se puede observar que el p-valor de Chi cuadrado de Pearson es menor a 0,05, se rechaza la ho y se acepta la ha, existe dependencia entre los tamaños de empresa con el tipo de medio que utilizan para publicitar sus productos, además la v de Cramer indica un valor mayor a 0.6 es decir, que el resultado es fuerte y los campos están fuertemente asociados.

Por otra parte, se analizó la prueba chi cuadrado y V de Cramer para mostrar la correlación entre el tamaño de la empresa con el medio donde se entregan los productos.

Para este caso se plantearon las siguientes hipótesis:

- Ho: no existe relación entre el tamaño de empresa y el medio donde se entregan los productos.
- H1: existe relación entre el tamaño de empresa y el medio donde se entregan los productos.

Los valores observados para contingencia entre el tamaño de la empresa y el medio donde

se entregan los productos se presentan en la siguiente tabla 12.

Tabla 12. Contingencia entre tamaño de la empresa y el medio donde se entregan los productos.

	En la tienda	Por medio de aplicación móvil	Total, general
Grande	7	3	10
Mediana	10	0	10
Pequeña	10	0	10
Total, general	27	3	30

Asimismo, se determinaron los siguientes estadísticos:

Tabla 13. Estadísticos entre tamaño de la empresa y el medio donde se entregan los productos

Estadísticos	Valor	G	p-valor
Chi cuadrado Pearson	6,67	2	0,0357
Coef. Conting. Cramer	0,33		
Coef. Conting. Pearson	0,43		

De esta manera se determinó el siguiente criterio de decisión, el cual concluye que al realizar el análisis de tablas de contingencia se puede observar que el p-valor de Chi cuadrado de Pearson es menor a 0,05, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , el tamaño de empresa y el modo de entrega del producto están relacionados, además la v de Cramer indica un valor mayor a 0.2 y menor a 0.6 es decir, que el resultado es moderado y los campos están asociados moderadamente.

Finalmente, se aplicó la prueba de chi cuadrado y V de Cramer para mostrar la correlación entre el tamaño de la empresa con el tipo de estrategias para la ganancia. Se plantearon las siguientes hipótesis:

- H_0 : no existe relación entre el tamaño de empresa y el tipo de estrategias para la ganancia.
- H_1 : existe relación entre el tamaño de empresa y el tipo de estrategias para la ganancia.

Se determinaron los siguientes valores de contingencia entre tamaño de la empresa y el tipo de estrategias para la ganancia (Tabla 14).

Tabla 14. Valores de contingencia entre tamaño de la empresa y el tipo de estrategias para la ganancia

	El cliente solo viene	Publicidad	Total general
Grande	0	10	10
Mediana	2	8	10

Pequeña	10	0	10
Total general	12	18	30

Los estadísticos observados presentaron los siguientes valores (Tabla 15):

Tabla 15. Estadísticos entre tamaño de la empresa y el tipo de estrategias para la ganancia.

Estadísticos	Valor	G	p-valor
Chi cuadrado Pearson	23,33	2	<0,0001
Coef. Conting. Cramer	0,62		
Coef. Conting. Pearson	0,66		

De esta forma, para el criterio de decisión se concluye que al realizar el análisis de tablas de contingencia se puede observar que el p-valor de Chi cuadrado de Pearson es menor a 0,05, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , el tamaño de empresa y el modo de entrega del producto están relacionados, además la v de Cramer indica un valor mayor a 0.6 es decir, que el resultado es fuerte y los campos están fuertemente asociados.

Como se puede observar en este segmento las e-commerce tiene relación con el tipo de tamaño de empresa que se está analizando, es decir la estrategias y medios que se usan para vender el producto tienen impacto en el rendimiento o generación de ganancia de las empresas y por lo tanto crear un plan en base a las estrategias que se pueden usar o no son una gran alternativa para generar una mejora significativa.

Además, se realizó un cluster jerárquico a través de un dendograma (Figura 18). Se ha considerado una división de siete conglomerados, teniendo en cuenta los saltos entre las distancias de cada agrupamiento. Para interpretar esos conglomerados se han calculado los valores medios de las frecuencias de compra en cada uno de ellos. Basándonos en esos valores se observa que seguir la frecuencia de los que no compran facilita la descripción de cada grupo. Teniendo eso en cuenta y con la ayuda del dendograma (Figura 18) se determinaron varias conclusiones con base a los perfiles de los consumidores en los distintos tipos de negocio, entre las que se distinguen las siguientes:

Desde la perspectiva de usuarios que compran en negocios pequeños (véase Tabla 16) se observan cuatro primeros conglomerados con una alta frecuencia de “falta de publicidad en redes sociales”. Los dueños de los negocios tienen un bachillerato o escuela como nivel de estudio, se manejan por llamar la atención de la clientela y hacerse conocer, han realizado microcréditos para realzar sus negocios.

El siguiente grupo con mayor porcentaje de “compra” es el grupo dos negocios medianos,

aquí se sitúan los agentes que cuentan con frutas, hortalizas y víveres. Además, los sujetos que cuentan con presentación, limpieza y frescura; esta categoría, bajo estos datos, está asociada a una alta compra de amas de casa, lo que refuerza la idea de que los individuos llegan por la publicidad y ofertan que tienen, con ventas directas. También se incluirían la ventaja que la ubicación de los mismos es en la misma casa, por lo que no pagarían renta y su utilidad sería representativa.

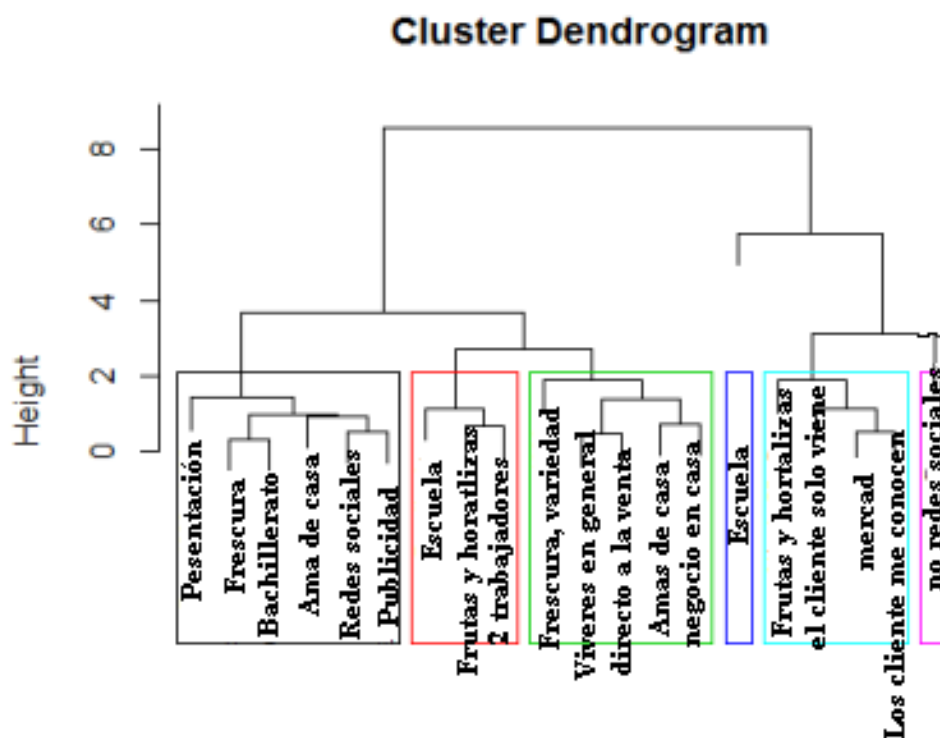


Figura 18. Dendrograma

Sintetizando, se obtiene que en los 3 clusters que más compran vienen integrados por los individuos de que tienen empresas grandes, medianas y pequeñas. Es interesante observar como el agrupamiento de los niveles de ingreso, no tiene una relación lineal con los niveles de compra. Cada negocio ha tenido a lo largo del tiempo su particularidad para sobresalir. Esto también depende de la publicidad que han ofrecido. Se pueden concluir también que las amas de casa como mayor grupo de compra les interesa la presentación, limpieza y frescura. Se acercan personalmente a negocios pequeños o medianos, son solo pocos los que usan una aplicación para llevar el producto a su casa desde negocios grandes. La atención personalizada y rápida que encuentran en negocios pequeños hace que tengan un plus con sus clientes.

Las distribuciones de la compra por tamaño de negocio se pueden evidenciar en la siguiente tabla 16.

Tabla 16. Distribuciones de la compra por tamaño de negocio.

	Si, con frecuencia	Si, ocasionalmente	Muy poco	No	Grupos
	0,08943089	0,2357724	0,2601626	0,3414634	1
	0,15151515	0,2323232	0,2424242	0,3737374	1
	0,16666667	0,2567568	0,2387387	0,337837	1
	0,12658228	0,2405063	0,2658228	0,3670886	1
	0,19230769	0,2307692	0,3076923	0,2692308	1
Media empresas grandes	0,145300536	0,23922558	0,26296812	0,35250574	
	0,1559322	0,3186441	0,240678	0,2847458	2
	0,16071429	0,3809524	0,2559524	0,202381	2
	0,15517241	0,3793103	0,2241379	0,2413793	2
	0,17346939	0,3622449	0,2091837	0,255102	2
	0,16666667	0,3666667	0,1888889	0,2777778	2
	0,2195122	0,3414634	0,195122	0,2439024	2
Media empresas medianas	0,171911193	0,35821363	0,2189938	0,2508813	
	0,07575758	0,1666667	0,2727273	0,4848485	3
	0,03846154	0,1153846	0,1923077	0,6538462	3
	0,05555556	0,1111111	0,2777778	0,5555556	3
	0,02941176	0,1176471	0,2941176	0,5588235	3
Media empresas pequeñas	0,04979661	0,12770238	0,2592326	0,56326845	

A lo largo de este análisis se han hecho varias aclaraciones en base a los otros métodos llevados a cabo anteriormente para explicar las relaciones de la variable compra con sus variables explicativas.

Se ha establecido que respecto la dependencia y significación las dos variables más importantes que existen con relación a la compra según el tamaño de la empresa venía dado por la publicidad y los productos que ofrecen, por esta razón se establece que no existe una diferencia significativa entre los diferentes distribuidores de frutas y hortalizas en la ciudad de Ibarra, de esta manera no se plantea la necesidad de crear más de un modelo de negocio.

4.1.2 Consumidores de frutas y hortalizas

El mayor número de clientes determinados en la entrevista son amas de casa, seguido de personas independientes y público en general, se estableció una muestra de 383 personas residentes en Ibarra, que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad.

4.1.2.1 Caracterización de muestra

Entre la caracterización de la muestra se determinó que el 59,5% de encuestados se definen de género masculino y el 40,5% se define como femenino (Figura 19). En este contexto se puede asegurar que la mayor población encuestada es mujer, esto contrastado con la pregunta 1 de la entrevista realizada a los comerciantes la cual menciona que los mayores compradores de frutas y hortalizas son amas de casa, las cuales busca productos de calidad para sus hogares que estén a precios accesibles para cada una de las familias.

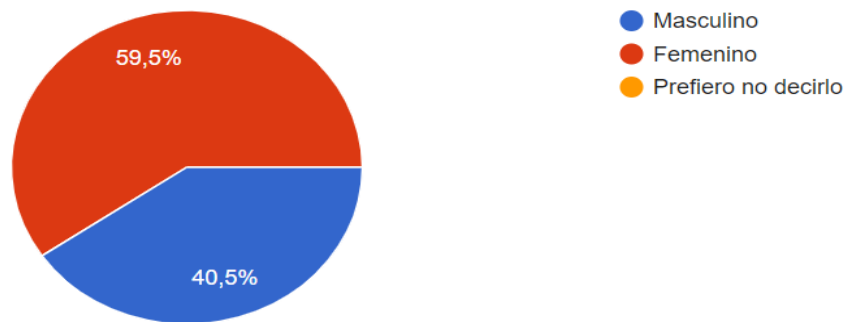


Figura 19. Género encuestado.

El 43,7% de encuestados está en edad comprendida entre 29 y 39 años, el 34,7% señalo tener entre 18 y 28 años, el 16,9% tiene entre 40 y 50 años, y el 4,7% es mayor a 51 años (Figura 20). Según los comerciantes entrevistados no existe un rango de edad específico para los compradores de frutas y hortalizas, pues en algunos casos acuden a comprar los menores de edad de la familia, sin embargo es necesario mencionar que la mayor cantidad de personas que acuden a comprar en estos establecimientos son aquellas que están en el grupo etario comprendido entre 18 y 39 años de edad, también es importante mencionar que por cuestiones de seguridad sanitaria las personas mayores a 51 años prefieren permanecer en casa y no acudir a lugares donde exista mucha aglomeración de personas.

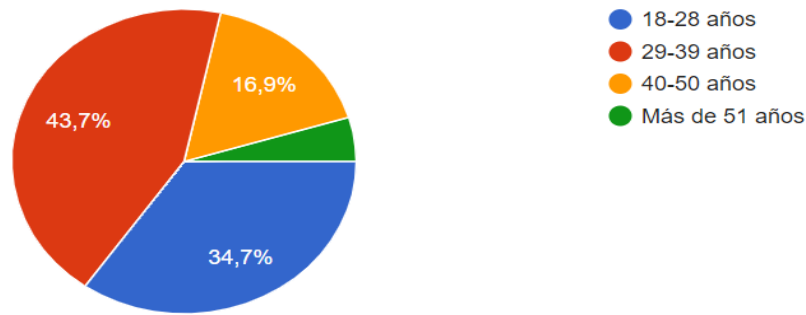


Figura 20. Edad de encuestados

De los encuestados el 50,2% tiene un grado académico superior, el 40,9% termino la secundaria, el 7,9% dice tener posgrado y el 0,9% tiene primaria (Figura 21). Como parte de las estadísticas generales del Ecuador, la población que es mayor a 18 años ha terminado al menos la secundaria, muchos de ellos por las facilidades de estudio han continuado a niveles de instrucción superior y un grupo reducido ha alcanzado los posgrados. Esto contrastado con la entrevista realizada a los comerciantes tampoco es un limitante, pues a sus establecimientos acuden personas con mucha instrucción académica pero también acuden las personas que tienen poca instrucción académica, ya que los productos ofertados son productos de primera necesidad, los cuales están dentro de la dieta de cualquier persona sin importar su instrucción académica.

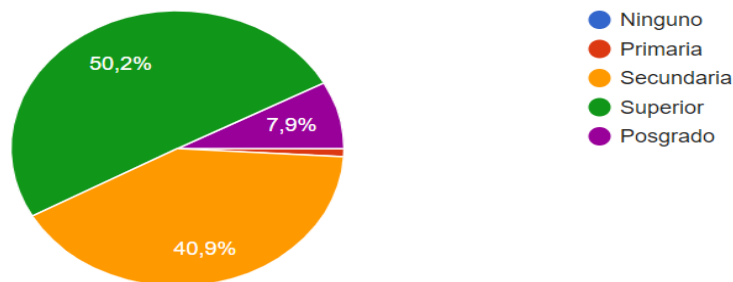


Figura 21. Nivel de instrucción encuestados

La ocupación del 65,3% de encuestados es empleado privado, el 17,8% está cursando sus estudios, el 12,7% afirma que es empleado público y el 4,1% es ama de casa (Figura 22). Luego del confinamiento provocado por la pandemia COVID-19, los indicadores de desempleo, pobreza y pobreza extrema tuvieron un crecimiento importante, en donde varias empresas cerraron sus puertas y con ello provocaron despidos de gran cantidad de personas, el hecho de no poder circular con normalidad por todas las ciudades del Ecuador provocó que varios emprendimientos tengan que interrumpir sus actividades económicas, a la espera de que las cosas a un futuro vuelvan a la normalidad, sin embargo ha

transcurrido más de un año y se puede observar a barrios completos en donde el comercio es casi nulo.

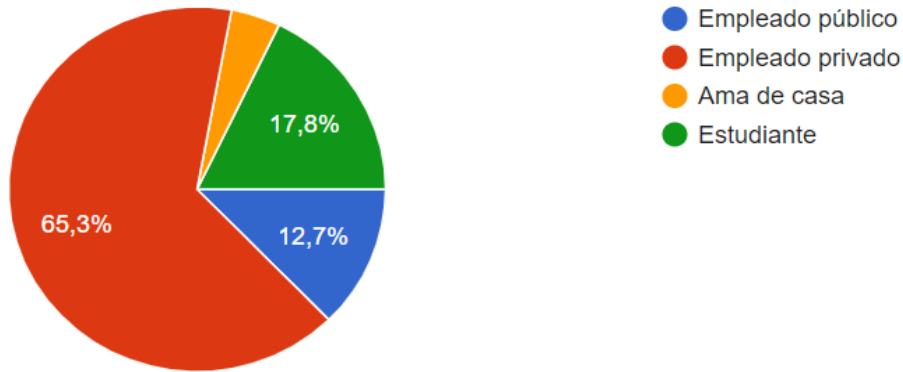


Figura 22. Ocupación de encuestados

Con la última campaña de vacunación se espera que todos los comercios se vayan reactivando de a poco y hasta el mes de diciembre tener a la población de edad entre 6 y 99 años de edad vacunada.

Con relación al nivel de ingresos, el 45,6% dice que sus ingresos esta entre 400 y 800 dólares, el ingreso del 28,3% no pasa de 400 dólares, el 20% tiene ingresos que están entre los 801 y 1200 dólares y el 5.9% dice que sus ingresos pasan de 1.202 dólares (Figura 23). Con base a los ingresos que la población percibe en el Ecuador, la mayor parte de esta tiene sueldos que van entre 400 y 800 dólares, considerando que actualmente en el país es difícil encontrar una familia en la que papá y mamá trabajen en donde la canasta básica se sitúa en \$716,14, se puede afirmar entonces que la mayor parte de ecuatorianos gana lo suficiente para sobrevivir.

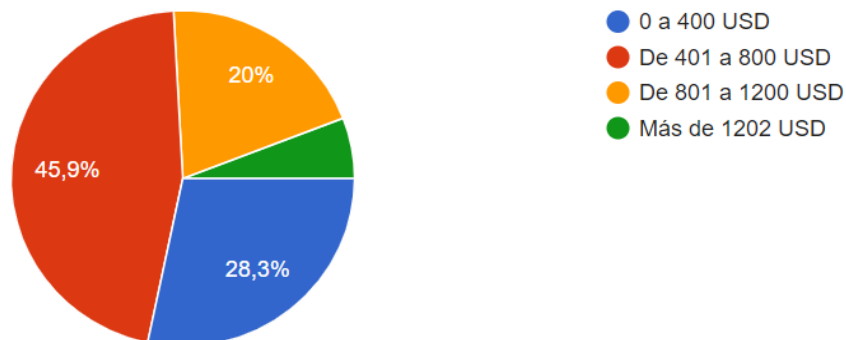


Figura 23. Ingresos aproximados

Las personas encuestadas viven en diferentes parroquias de Ibarra, el 29,9% vive en El Sagrario, el 27,1% residen en San Francisco, el 21% vive en Priorato y La Laguna, el

16,8% vive en Los Ceibos y Ruinas de Caranqui y el 5,1% vive en Alpachaca (Figura 24). Todas las parroquias mencionadas anteriormente son parroquias que se encuentran ubicadas alrededor de la ciudad Ibarra, teniendo una distancia de 40 minutos promedio desde la ciudad hasta cada una de estas parroquias, se debe considerar que muchos de los pobladores salen a la ciudad a adquirir productos de primera necesidad, construcción, semillas, etcétera. Siendo su principal medio de movilización caballos, motocicletas, y buses Inter parroquiales, algunas de las parroquias son caracterizadas por urbano marginales, es decir no cuentan con todos los servicios básicos necesarios e indispensables, en algunas de ellas el único servicio básico existente es el servicio de energía eléctrica. El servicio de agua potable e internet no han llegado hasta estos lugares siento un limitante ya que deben tener contratado un plan de internet, o salir a la ciudad para poder comunicarse por este medio.

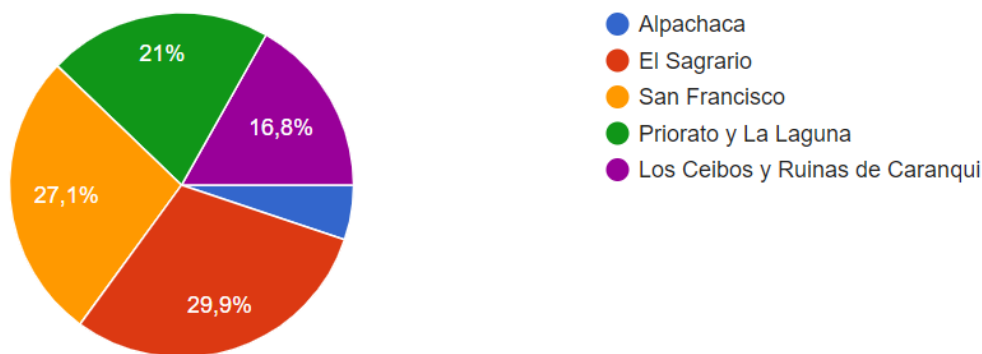


Figura 24. Parroquia que vive

El 65,9% de encuestados ha realizado compras de frutas y hortalizas por medio de páginas web, aplicaciones móviles, redes sociales, mensajes de texto, y tan solo el 34,1% no ha realizado estas actividades.

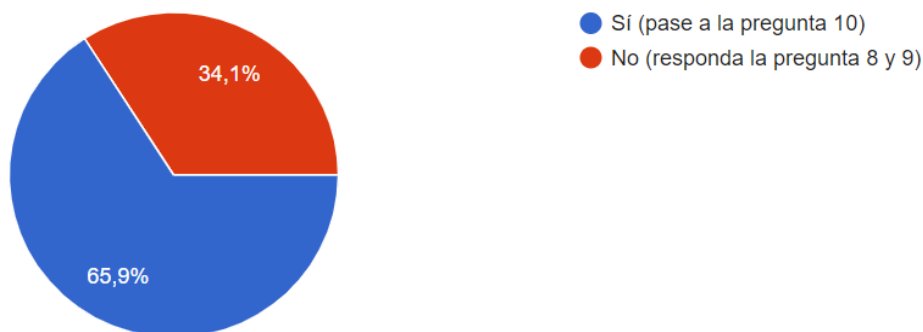


Figura 25. Compras por internet de frutas y verduras

4.1.2.2. Estado actual de la comercialización de frutas y hortalizas comerciante-consumidor

Del grupo de encuestado que no han realizado compras, mencionan que esto ha pasado por que no manejan internet, desconocen del funcionamiento de estas aplicaciones, o por diferentes razones que no les dejan avanzar en este proceso (Figura 26). En ese apartado juega un papel importante el nivel de estafas, o robos que sea presentado por compras realizadas por medio del internet, es una constante preocupación para cada uno de los ciudadanos, realizar una compra por medio del internet y que está no llegue, presente defectos de fábrica, sea maltratada en el transporte, o que al usar una tarjeta de crédito o de débito esta sea adulterada y se realice otras compras perjudicando económicamente a los consumidores. Algunos de los encuestados afirman que en algún momento fue víctima de algún tipo de estafa por medio del internet, y por esta razón evita realizar este tipo de compras.

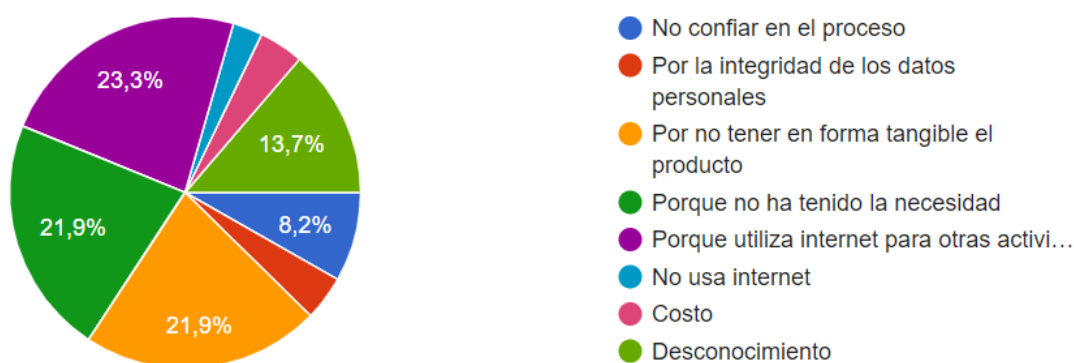


Figura 26. Compras por internet

Un factor importante que se debe destacar es que en el Ecuador como producto de la pandemia, las compras por internet tuvieron un repunte importante así como todas las empresas de delivery, de esta manera se podría definir que la propuesta debe basarse primero en la seguridad al consumidor, dándole la certeza de que el producto adquirido llegará a su domicilio bajo las características solicitadas, y que la información de su tarjeta de crédito o débito estará resguardada y no se presentará en casos de estas.

Por otra parte, se determinaron las principales limitantes que presentan los consumidores para no realizar compras por medios digitales, la principal causa es la falta de seguridad, o el desconocimiento de funcionamiento, falta de cultura (Figura 27). En este sentido, se evidencia que en el Ecuador existe una alta percepción de inseguridad con relación a las compras por medios digitales, también se debe mencionar que no todas las personas han

desarrollado la habilidad para manejar de forma eficiente los teléfonos inteligentes, algunos de ellos usan el teléfono celular como medio de comunicación por medio de la aplicación whatsapp o por medio de redes sociales siendo la más usada en el país el Facebook seguido de Instagram.

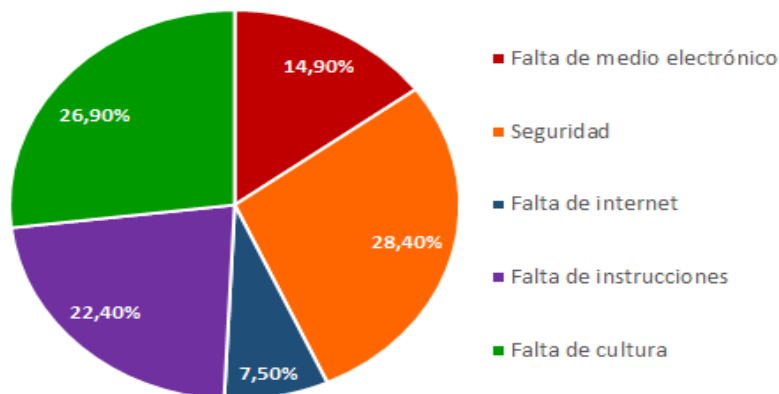


Figura 27. Dificultades de compra

El 33,8% se enteró de estas herramientas por medio de publicidad, el 37% por el internet, el 16,2% por amigos y el 13% se enteraron por compañeros de trabajo (Figura 28). Las compras por medios digitales han evolucionado al mundo entero, en algunos países este modelo de negocio está posicionado y los consumidores han creado vínculos con las empresas, en donde la seguridad es el factor principal en el intercambio comercial, en Ecuador es un mecanismo relativamente nuevo que cobro repunte en los primeros meses de pandemia, en donde por las restricciones de movilidad las personas optaron por realizar sus compras por medio de redes sociales o tiendas virtuales, en donde las empresas de delivery ofertaron nuevos servicios, en donde su servicio no se limita a la entrega de comida, actualmente realizan entregas de todo tipo de paquetería.

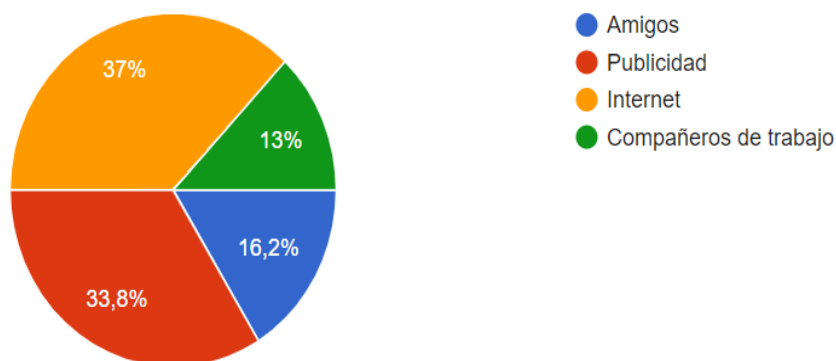


Figura 28. Conocimiento de e-commers

Además, el 84,9% de encuestados confían en las compras realizadas por internet y tan solo el 15,1% no confía en este medio para realizar compras. Es necesario crear campañas

en las cuales se dé un mensaje claro de seguridad en las compras realizadas, esto debe estar alineado a los compromisos que los locales comerciales puedan adquirir para no caer en la publicidad engañosa lo cual generaría problemas legales para la empresa.

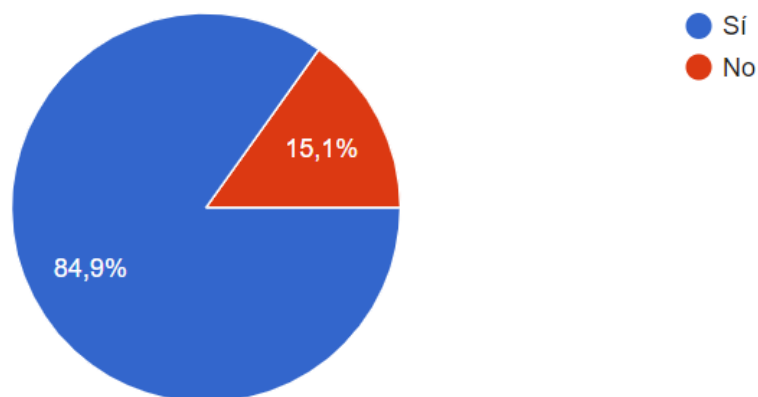


Figura 29. Seguridad en compras

El principal medio de pago es el efectivo (42%), por su parte el 21,5% ha usado las tarjetas de débito, las transferencias interbancarias han usado el 20,4% y el 15,5% utiliza las tarjetas de créditos (Figura 30). Los clientes prefieren realizar el pago cuando los productos han llegado al domicilio y el pago es realizado es efectivo, en muy pocos casos tienen la seguridad de ingresar información relacionada a las tarjetas de crédito y débito en páginas web, salvo en páginas web de empresas que sean reconocidas o que ya hayan realizado compras con anterioridad.

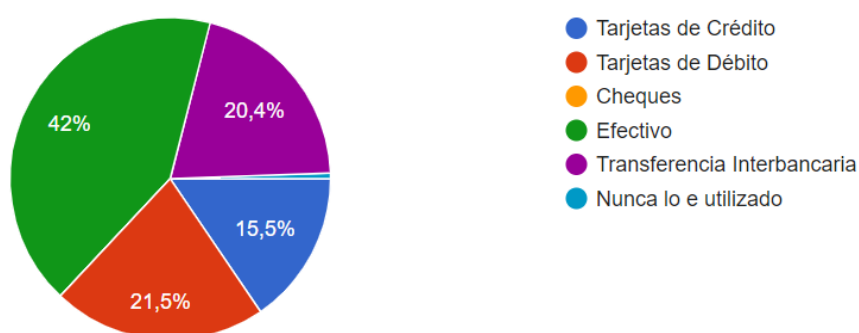


Figura 30. Medios de pago

El 81,8% han usado el teléfono móvil para realizar los pedidos, el 10,8% por medio de una computadora, el 4% usa Tablet, el 2,8% usa notebook (Figura 31). Según el Ministerio de Telecomunicaciones en Ecuador el 80% de las familias tiene al menos 1 celular inteligente con el cual pueden tener comunicación por medio del internet, haciendo uso de diferentes aplicaciones móviles o plataformas creadas por diferentes empresas, en este contexto no es extraño que la mayoría de las compras se haya realizado por medio de un teléfono móvil.

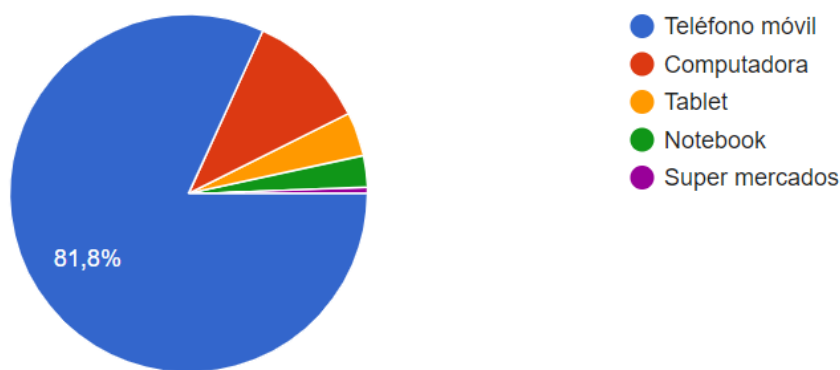


Figura 31. Dispositivos de compras

El sitio usado por el 55,3% de encuestados para adquirir frutas y hortalizas son las redes sociales, el 24,1% prefieren las tiendas virtuales, el 14,1% usa aplicaciones delivery y el 6,5% adquiere estos productos en plataformas de compra y venta de productos y servicios (Figura 32). Como se mencionó anteriormente las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más ocupado en todas las edades, estas presentan varias aplicaciones que pueden ser usadas para realizar compras, comunicaciones, observar fotografías, realizar video llamadas, etcétera. Tiendas virtuales existen varias en el Ecuador, cada una direccionada a diferente público y con diferente posicionamiento en el mercado, sin embargo, no son el medio más usado para realizar compras de productos de primera necesidad.

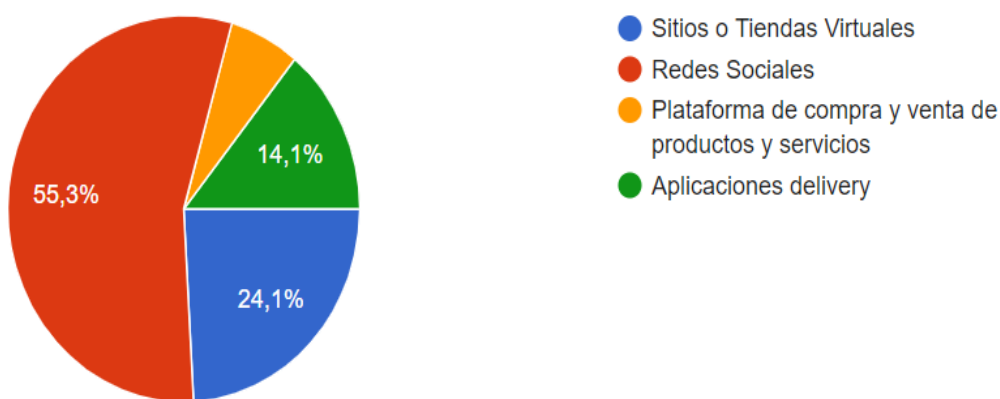


Figura 32. Sitios para realizar compras en internet

La aplicación usada por el 48,5% de encuestados es BEEZ, el 31,8% realiza las compras por medio de Pedidos Ya, el 12,1% ha realizado compras en la aplicación TIPTI, el 6,1% ha comprado en la aplicación Pide rapidito (Figura 33). En la actualidad existen un sin número de aplicaciones móviles creadas por cada uno de los establecimientos, en las cuales se puede encontrar el catálogo de productos, establecer el lugar y la hora de entrega, y las formas de pago. Algunas aplicaciones móviles se han orientado al transporte

de personas, paquetes, alimentos, realizar compras en lugar del consumidor, y otras bondades que se debería establecer en la propuesta de valor que se desea implementar.

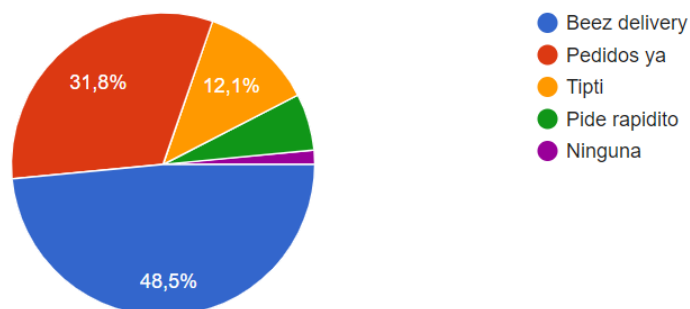


Figura 33. Aplicaciones usadas

El 52,1% de encuestados realiza compras de frutas y hortalizas con una frecuencia de 15 días, el 21% realiza estas compras una vez al mes, el 17,4% una vez por semana, el 4,8% de manera diaria, el 3% de forma semestral, y el 1,8% de manera trimestral (Figura 34). Considerando que las compras por medios electrónicos tuvieron un repunte durante el primer período de la pandemia COVID- 19 en Ecuador, donde varias personas compraban a diario por medio del internet, la mayoría afirma que realiza compras de manera quincenal, de esta manera se podría establecer una relación de cuánto se va a vender por medio de la propuesta que se desea implementar.

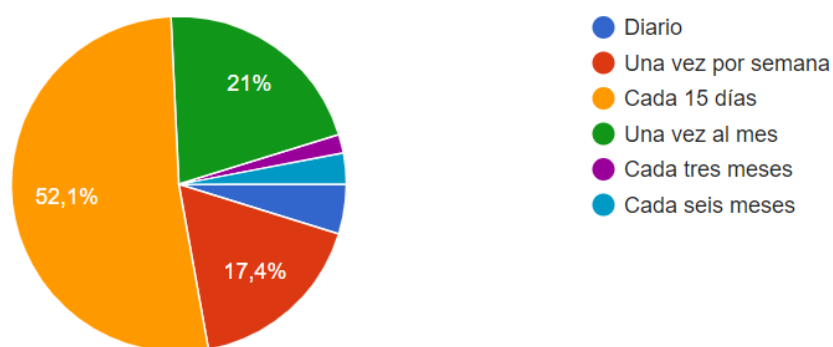


Figura 34. Frecuencia de compras

El 49,4% esperarían por sus pedidos un máximo de 30 minutos, el 36,2% esperarían 60 minutos como máximo, el 9,2% esperarían como entre 2 y 3 horas, el 4,6% esperaría 1 o 2 días y el 0,6% esperaría entre 4 y 8 horas (Figura 35). Los tiempos de entrega en la ciudad de Ibarra pueden alcanzar entre 40 y 60 minutos, ya que existe comunidades que se encuentran alejadas de la ciudad y trasladarse hasta ellas tomaría mayor tiempo, para esto se tendría que establecer un perímetro de geolocalización en donde los locales comerciales cercanas aparezcan en la aplicación móvil del cliente y los locales comerciales que están dentro del perímetro no pueden realizar ventas a clientes alejados.

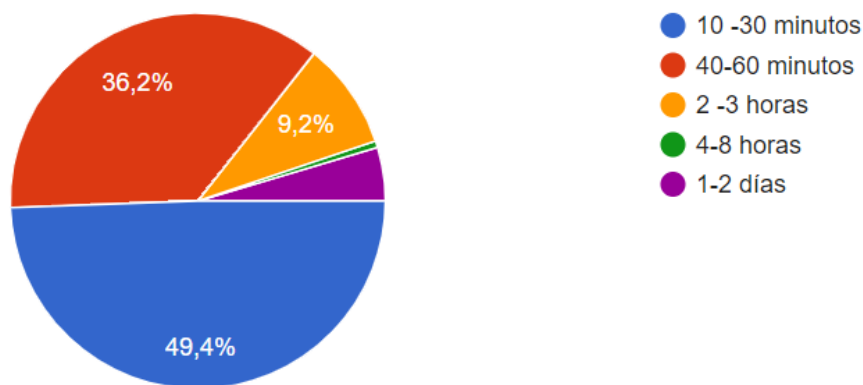


Figura 35. Tiempo de espera

El 34,3% de encuestados les interesa variedad de producto frescos y de calidad, el 18,5% prefieren ahorrar tiempo y comodidad, el 28,1% evita salir de casa (Figura 36). Al igual que lo afirmaron los entrevistados a los consumidores les interesa productos frescos y de calidad, y que éstos lleguen en perfecto estado cuando se realice la compra por medios digitales, para esto se tendrá que establecer alianzas estratégicas con las empresas delivery y determinar parámetros de calidad en los que se transportará los productos para que éstos lleguen en perfecto estado al consumidor final.

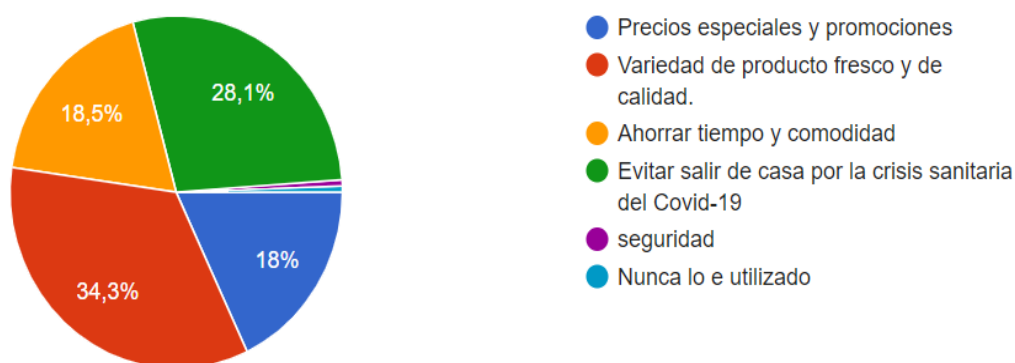


Figura 36. Adquirir frutas y hortalizas

El valor que estarían dispuestos a pagar el 96,1% está entre 1,50 y 3,50 dólares, 3,90% está entre 3,50 y 5 dólares (Figura 37). En función a esto se debe determinar los establecimientos cercanos por medio de la geolocalización, ya que el valor de recargo por el transporte estaría en un rango promedio de 1,50 a 3,50, claro está que se tendrá que hacer pilotajes en los cuales se determine si los motorizados están conformes cómo realizar este tipo de entregas por ese valor, también es importante mencionar si los consumidores podrán adquirir los productos en establecimientos que se encuentren lejos de su localización añadiendo un valor adicional entrega.

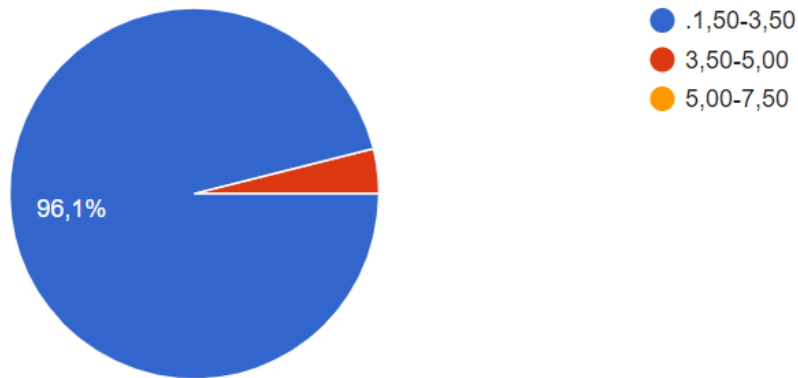


Figura 37. Pago por servicio de delivery

El 45,5% de los encuestados considera importante que el comerciante provea información adecuada en la presentación del producto, el 33,1% afirma que realizan un seguimiento de la integridad de la producción y la calidad, y el 21,3% que ofrezcan el precio justo. Dentro de las políticas de la plataforma que se pretende crear se deberá establecer los parámetros de presentación de cada uno de los productos, en donde los factores como limpieza, higiene, embalaje, entre otros sean parte de la presentación normal y cotidiana de cada 1 de los productos ofertados. Para esto también se tendrá que establecer cuáles son las mejores herramientas que se puede usar para el transporte de las frutas y hortalizas para que éstas lleguen en perfecto estado sin que sean estropeadas por el transporte.

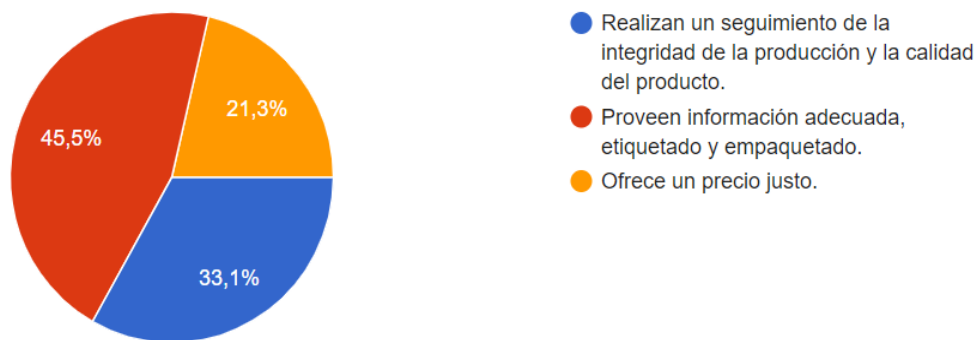


Figura 38. Características del comerciante de frutas y hortalizas.

4.1.2.3 Análisis estadístico

Una vez determinadas cuales son las características más importantes de la muestra y de la relación entre cliente y comerciante mediante el análisis descriptivo, y en vista de que el análisis descriptivo no permite afirmar que las diferencias observadas no sean algo más que aleatoriedad, para poder decir que la diferencia es significativa se debe recurrir a la estadística inferencial.

Para ello se buscará determinar si hay relación significativa o no entre las variables

explicativas con la variable explicada, aplicando el Test de independencia de Chi-Cuadrado (X^2). Una vez se haya observado si existe o no relación entre las variables, se ha de determinar entre que variables existe más o menos asociación (relación), por medio del estadístico V de Cramer.

Test de independencia Chi Cuadrado (X^2) y V de Cramer

Este contraste plantea las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): ¿los atributos son independientes?
- Hipótesis alternativa (H_1): ¿los atributos son dependientes?

Una vez realizados los cálculos, contrastando independencia entre compra y las variables explicativas, se han obtenido para cada contraste los p-valores que se observan en la tabla 17, en ellos se ve que la única relación que no es significativa ($p > 0,05$) es compra con ingresos, se acepta la hipótesis nula, es decir son variables independientes entre sí. Mientras que los demás contrastes tienen un p-valor menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, de este modo son consideradas relacionadas o dependientes.

Tabla 17. Contrastes Chi-Cuadrado y V de Cramer.

Variab les	Chi cuadrado / P-valor	V de Cramer
Compra-edad	2,63e-05	0,6245
Compra-género	0,02323	0,2583
Compra-ocupación	0,001281	0,5447
Compra-estudios	4,33e-07	0,6636
Compra con ingresos	0,4148	0,1072

El estadístico V de Cramer se deriva del chi cuadrado es decir que los valores obtenidos deben tener relación directa entre sí, en la tabla 17 se puede observar cómo los valores altamente significativos en chi cuadrado tienen campos fuertemente asociados ($v > 0.6$) y valores que se acercan más al p-valor 0,05 disminuyen el campo de asociación a moderadamente asociados ($0,2 < v \leq 0.6$), mientras que los no significativos presentan una asociación cercana a 0 lo que indica ser leve o nula.

Complementando al contraste X^2 también se analizan los residuos (las diferencias entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas). En este caso, se representan los residuos tipificados mediante unos gráficos que se denominan diagramas de asociación, que se observan a continuación. De esta manera se observará que categorías son responsables de la falta de independencia y por lo tanto de la relación significativa entre

los pares de variables.

Edad. En el primer diagrama de asociación (figura 39), los clientes con menos de 25 años están sobrerrepresentados en la compra y son un grupo que tiene más facilidad de acceso a compra por redes sociales. Mientras que los otros grupos importantes en ese caso están sobrerrepresentados en comprar directamente en los locales.

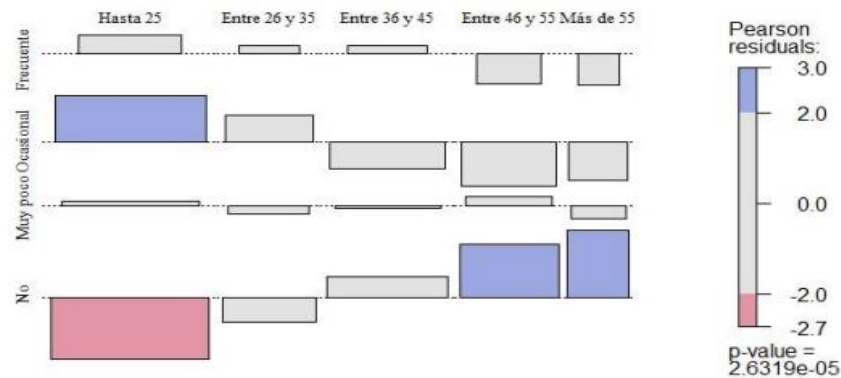


Figura 39. Características por edad.

Estudios. En la Figura 40 se observan los residuos tipificados de la compra online con respecto los estudios del cliente. Es decir, gracias a este gráfico observamos que hay dos grupos que muestran grandes diferencias: en “primaria” ya que está infrarrepresentada en compra “si, ocasionalmente” y “si, frecuentemente”, mientras que está sobrerrepresentada en “no compra” mientras que en “secundaria” está sobre presentada en comprar “muy poco (una o dos ocasiones)”.

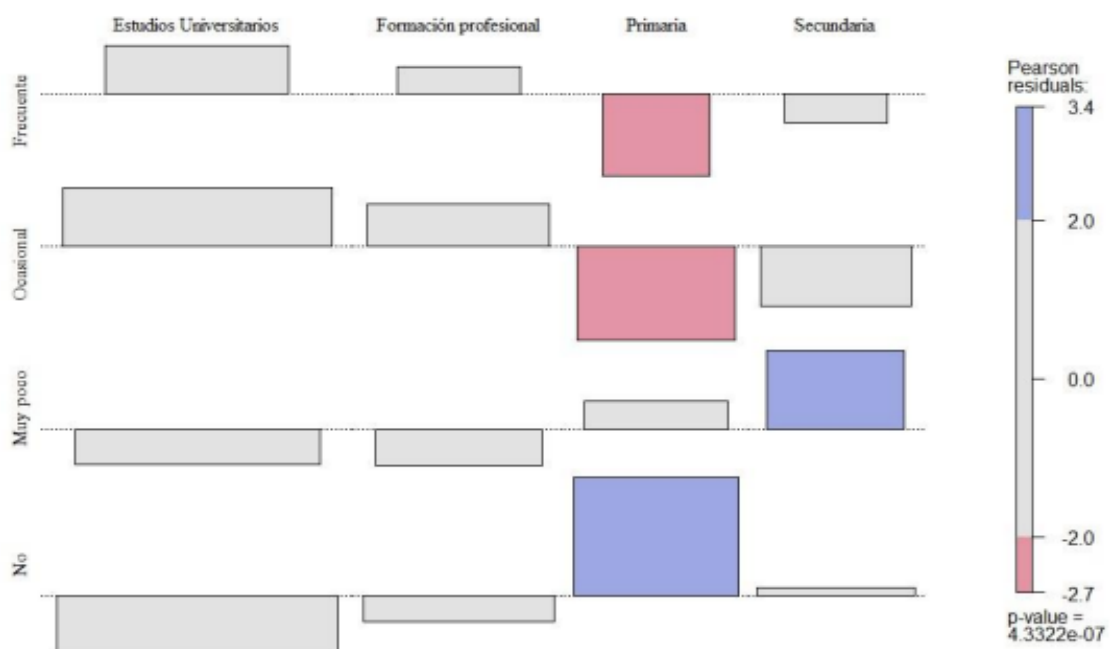


Figura 40. Características por estudios

Ocupación. Finalmente, en la figura 41 se analiza la relación entre la compra y la ocupación de los clientes, en este caso existen dos grupos significativos que marcarían la tendencia de compra online; el primer grupo viene dado por las amas de casa, en los que se observa que esta variable se encuentra sobre representada con respecto al nivel de compra y al mismo tiempo, infrarrepresentada respecto a la ausencia de compra online.

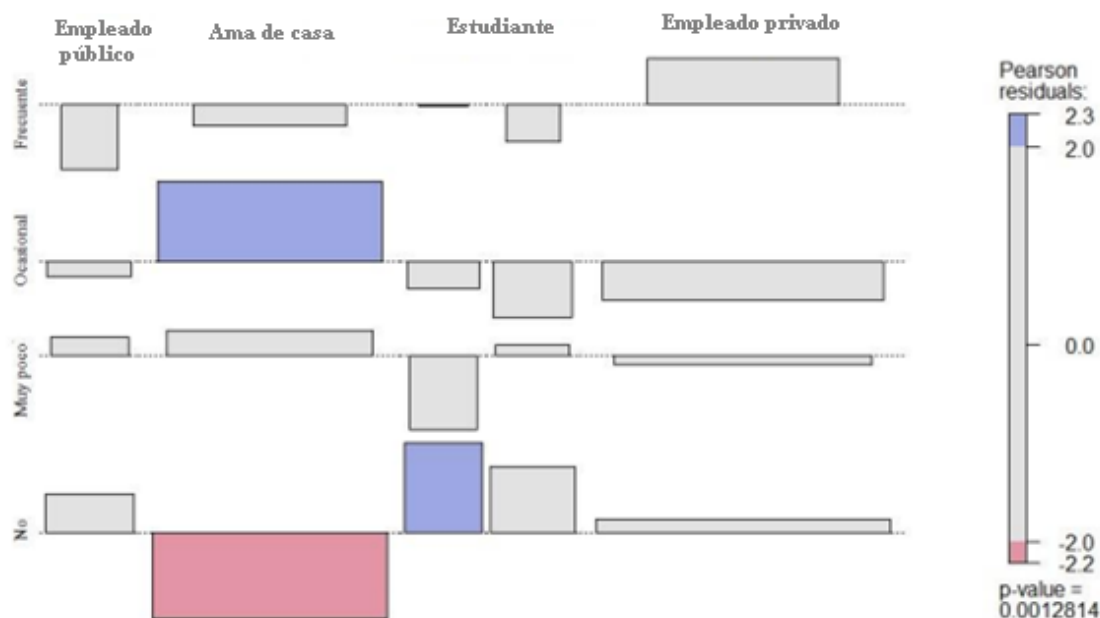


Figura 41. Características por ocupación

Una vez determinada la existencia o no de asociación entre las variables, el siguiente paso es medirla, utilizaremos la V de Cramer, que toma valores entre cero (independencia) y 1 (asociación perfecta). Esta medida, aunque es un análisis descriptivo, se estudia en esta parte puesto que se usa como complemento al contraste de independencia realizado.

Los resultados hasta aquí obtenidos se refieren a una sola variable o a la combinación de dos de ellas. Sin embargo, estos mismos resultados parecen mostrar una fuerte relación entre variables explicativas, como podría ser el caso de falta de relación significativa entre niveles de Ingreso y de Compra. Por esta razón se completa el análisis con métodos multivariantes, intentando así incluir en nuestro análisis relaciones más completas que las estudiadas en el caso bivariante.

Análisis de correspondencias múltiples

El Análisis de Correspondencias Múltiple (ACM) es un método de análisis multivariante que trata la relación entre múltiples variables, reorganizándola y creando nuevas variables, independientes entre sí pero que se pueden dar un nuevo sentido a las diferentes

relaciones que recogen.

Aplicándolo se espera ver no solo las relaciones entre “compra” y las demás variables explicativas sino también entre el conjunto de todas las categorías. Bajo la Figura 41 se observa un mapa perceptual en el que se representan la variable explicada (compra) junto con sus variables explicativas (edad, sexo, ocupación, estudios e ingresos) pero en este caso bajo dos dimensiones, creadas por el análisis. Es interesante observar cuál de ellas se asocia más con la variación de “compra”, por ello se averigua observando sus contribuciones en las dimensiones en la Tabla 18 y éstas obtienen una serie de valores nuevos para cada variable. También se percibe a través de la tabla que estas dimensiones obtienen una serie de valores nuevos para cada variable. Al observar estas contribuciones se puede ver que los valores más altos de la variable vienen dados por la dimensión dos (exactamente las categorías extremas “No” y “Sí, con frecuencia”).

Tabla 18. Contrastes Chi-Cuadrado y V de Cramer.

	Dim1	Dim2
Entre 1500 - 1999	1,94	0
Hasta 25 años	17,09	0,08
Estudios Uni.	3,73	0,11
Entre 600 - 999	2,59	0,52
En paro	0	0,72
Secundaria - BUP -Bac	0,17	0,72
Estudiando	20,5	0,73
Muy poco (1 o 2)	0	0,78
Mujer	0,3	0,94
Más de 2000	1,56	1,79
Hombre	0,69	2,13
Si, ocasionalmente	1,55	2,17
Entre 36 y 45 años	4,21	2,19
Entre 46 y 55 años	5,48	2,35
Menos de 600	14,77	2,45
Labores de casa	0,37	2,96
Trabajando	10,44	2,96
Entre 1000 - 1499	4,17	4,74
No	1,79	5,37
Si, con frecuencia	0	5,39
Formación Profesional	0,46	7,23
Entre 26 y 35 años	1,06	7,64
Primaria - EGB - ESO	4,6	9,05
Jubilado	0,8	16,93
Más de 55 años	1,71	20,05

Además, otra de las claves a destacar en este caso, es que en la dimensión dos donde la variable “compra” tiene un orden lógico en sus categorías, en primer lugar, se observa

“Si con frecuencia”, a continuación “Si, ocasionalmente”, después “Muy poco (1 o 2 ocasiones)” y finalmente “No comprar”.

Al centrarse en esta dimensión se observa, a la altura de “Si, con frecuencia” tres categorías: “Formación profesional”, “Entre 26 y 35 años”, lo que formaría, según este método, el perfil del individuo más comprador.

Se observa también que los sujetos que están jubilados están alejados en la posición de “no compra”, es decir, no muestran una relación muy intensa con respecto a las otras categorías y con ello muestran más diferencias a la hora de realizar compras por internet. Menos distanciado, pero también en situación de “no compra” estarían “labores de casa” y “Primaria”.

Una posición sorprendente es la categoría “en paro” ya que se muestra en una posición de compra relativamente alta, sin embargo, observando la tabla 18 se ve que tiene una contribución baja, por lo que no se toma como un resultado relevante.

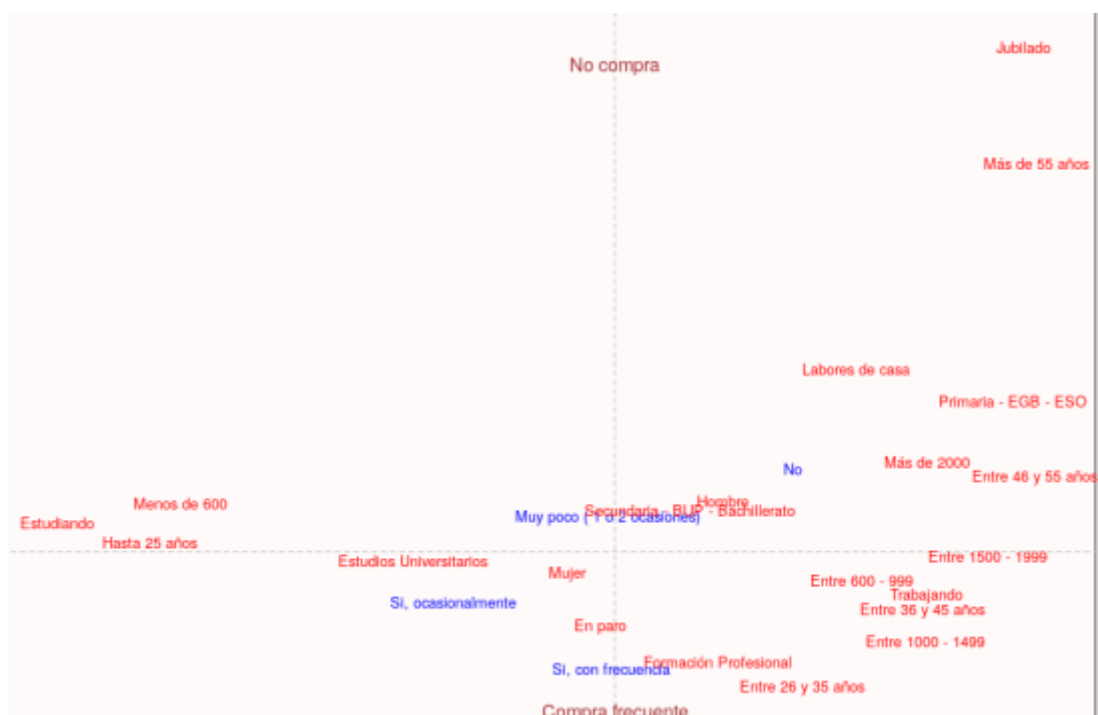


Figura 42. Mapa perceptual de las dimensiones 1 y 2

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Introducción

En base a la información recolectada por medio de los informantes claves qué son los comerciantes pequeños, medianos, grandes, y por medio de la encuesta aplicada a los posibles consumidores, se presenta a continuación la propuesta con la cual se busca incrementar las ventas de los comerciantes de frutas y hortalizas en la ciudad de Ibarra, para esto se considera como punto de partida la creación del modelo Canvas.

En base a la información recabada se propone crear una tienda en línea, la cual no maneje inventario, es decir, se creará una plataforma en donde comerciantes, clientes y motorizados (para la entrega a domicilio) puedan ofertar y demandar sus productos (hortalizas y frutas), por medio de la geolocalización los comerciantes tendrán un rango de comercialización, los clientes podrán acceder a los productos, los cuales serán entregados e moto, bicicleta o vehículo, existiendo un recargo por la entrega, la descarga o la inscripción de la aplicación será gratuita, sin embargo, por cada una de las entregas existirá una comisión la cual será descontada a la persona encargada de la entrega.

También, se generará un sistema de calificación en donde los clientes puedan dar una calificación en relación a los productos entregados, en caso de ser muy baja la calificación los comerciantes no podrán ofertar sus productos, ya que se busca productos frescos y de calidad.

5.2. Caracterización de los componentes del modelo Canvas relacionado a la comercialización de frutas y hortalizas

5.2.1. Segmentos de mercado

Los entrevistados consideran como segmento de mercado a todas las personas en general, familias y negocios de alimentos que estén interesados en el consumo fresco y natural de frutas y hortalizas que buscan precios justos de acuerdo con el sabor y a la calidad del producto por el que pagan; sin embargo, el mayor porcentaje de personas que acuden a comprar son mujeres amas de casa con el 45%.

Se han identificado los siguientes segmentos de clientes, clasificados de la siguiente manera:

- a. **Personas independientes:** se caracteriza por estar conformado por hombres y mujeres entre los veintisiete y treinta y cinco años, que estén trabajando y vivan de manera independiente y a quienes su gusto por el consumo de alimentos este orientado a una línea saludable que esté acorde a un modelo de vida sano.
- b. **Familias:** se caracteriza por estar conformado de familias con o sin hijos que prefieren la alimentación sana, el conocimiento del origen de sus alimentos y la rapidez de entrega de un pedido, sean puntos esenciales para su consumo.
- c. **Negocios de alimentos:** se caracteriza por estar conformado por negocios de alimentos (restaurantes) que vendan la idea de alimentación saludable y que busquen proveerse directamente de productores al tiempo que paguen un precio justo por el producto que reciben.

5.2.2. Propuestas de valor

Variedad de frutas y hortalizas producidas a nivel nacional, que son transportadas directamente del productor al consumidor final. El cliente accede a un producto único y totalmente diferenciado del mercado cotidiano ya que obtendrá productos frescos y saludables que conserven propiedades importantes como el sabor, aportes nutricionales que además la atención al cliente será personalizada. Finalmente, la compra y venta de las frutas y hortalizas contribuirá en igual medida a los agricultores quienes son los productores y a los consumidores a nivel nutricional y económico. De acuerdo a la entrevista realizada, el 100% de encuestados coincide que su producto ofertado resuelve el problema o necesidad de su cliente, ofreciéndole productos frescos y de calidad.

5.2.3. Canales

De acuerdo con las entrevistas realizadas el principal canal de comercialización son las ventas directas en el local, el 72% de los consumidores lo hacen de esta manera; otros canales que se pretende usar para ofrecer la propuesta son sitios online: página web, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) y blogs de acompañamiento, asesoramiento y educación para los clientes. Esto se hace teniendo en cuenta que actualmente es la manera más efectiva de conquistar los segmentos de clientes definidos a través de una comunicación constante y así generar en ellos confianza, credibilidad y conexión para asegurar el consumo permanente de los productos.

5.2.4. Relaciones con los clientes

Las relaciones que se mantendrán con los clientes se tendrán de dos formas, en una primera parte se mantendrá relaciones presenciales en el punto de venta de tal manera que las personas puedan acercarse y mostrar sus necesidades, gustos o requerimientos. Por otra parte, se mantendrá relación por medio de las redes sociales y a través de páginas web en donde la información recopilada les permitirá a los comerciantes enviar comunicaciones personalizadas a los clientes y de paso realizar procesos post venta y análisis de la información para hacer provisiones de los productos.

5.2.4.1. Fuentes de ingresos

La estructura de ingresos del negocio está conformada inicialmente por la venta de las frutas y hortalizas. A nivel de pago, se pretende recaudar de manera on-line o de manera directa (de acuerdo con la preferencia del consumidor) con el fin de hacer las transacciones más cómodas y fáciles al cliente. Finalmente, para fijar el precio de los productos se tendría en cuenta opciones fijas y dinámicas de la siguiente manera:

- **Fijas:** De acuerdo con el segmento de cliente ya que para clientes como los que se encuentran en el negocio de las comidas por la cantidad, podrían tener precios más económicos que una persona independiente.
- **Variables:** Se tendría en cuenta las condiciones del mercado (oferta y demanda), por lo que habría variaciones semanales o quincenales de los precios (compra y venta del producto) buscando siempre la mayor equidad para las dos partes involucradas.

5.2.4.2. Recursos clave

La propuesta de valor demanda de recursos intelectuales, humanos y físicos. Con relación a los recursos físicos, se tendría en cuenta los recursos asociados al empaque de los productos para poder ser distribuidos a los clientes. En relación con los recursos intelectuales, se buscaría explotarlos ya que sería de gran aporte para la empresa en relación con la propiedad intelectual, marca y bases de datos de los clientes. En cuanto a los recursos humanos estaría incluidos los proveedores y los encargados de los canales de comunicación, que estarían siendo los dos recursos más importantes. Con respecto a lo anterior, se obtendría que los costos más altos para los agronegocios de frutas y hortalizas serían los humanos ya que son los que se encargan del trabajo diario seguidos de los recursos intelectuales, tomando en cuenta el costo con el que se incurre en mantener

y preservar dichos recursos.

5.2.4.3. Actividades clave

La compra y selección de las frutas y hortalizas, el control permanente desde que se despacha hasta que se entrega en su totalidad un pedido. Estas dos actividades garantizan la calidad en el servicio y en el producto entregado al cliente para así poder cumplir con la satisfacción de sus necesidades. Otra de las actividades claves es la atención al cliente la cual debe ser amable y amigable. Finalmente, gestionar las redes sociales y páginas web, así como también la administración comercial y el análisis de información de los clientes que son importantes para la gestión en cuanto a las decisiones a realizar para mejorar el método de comercialización y la forma de ofrecer los productos.

5.2.4.4. Asociaciones clave

Los principales aliados con los que debe contar el negocio son los productores y los distribuidores de los alimentos. En relación con los productores, la idea del negocio es mejorar las condiciones comerciales en las que actualmente se mueven, haciendo que el precio por el que se les compra su producto este acorde a las condiciones de mercado. Además, se les pasaría a considerar como colaboradores muy cercanos del negocio ya que, gracias a su actividad, puede haber un mutuo crecimiento que, en un futuro, beneficiaría a las dos partes. Los distribuidores, se buscaría obtener condiciones y acuerdos que ayuden a que las condiciones propuestas como objetivos del negocio se cumplan. Sin embargo, la idea de distribución hace parte de los planes de crecimiento futuros del negocio ya que puede pasar a hacer parte de la cadena y así estar alineada los objetivos.

5.2.4.5 Estructura de costos

Los costos más importantes para los comerciantes de frutas y hortalizas hacen referencia a los relacionados con la compra de los productos, pago de arriendo, el talento humano, la distribución del producto y el mantenimiento de los canales de comunicación que son la fuente básica de relación con los clientes.

Tabla 19. Lienzo CANVAS tienda en línea Tienda en línea de frutas y hortalizas.

<div style="background-color: #334d5d; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> PLANTILLA MODELO CANVAS </div>		Diseñado para:	Diseñado por:	Fecha:	Versión:
		Tienda en línea de frutas y hortalizas	Angelica Arias	01 agosto 2021	V1
Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes	
<p>Proveedores: Agricultores, Distribuidores, Mayoristas.</p> <p>Distribuidores Empresas de delivery. Motorizados</p>	<p>Productos: Frescos y buena calidad</p> <p>Comercialización: Publicación en redes sociales y pagina web Personal capacitado en atención al cliente. Generar base de datos de los clientes. Envío de información por WhatsApp a los clientes Administración de plataformas Facebook, Instagram</p> <p>Control de calidad: Se vende productos según las especificaciones solicitadas y publicadas,</p> <p>Capacitación: Cursos relacionados a atención al cliente en entornos virtuales y manejo de redes sociales.</p>	<p>Producto: Frutas y hortalizas.</p> <p>Servicio: Entrega a domicilio, el recargo cubre el cliente, previa coordinación con el cliente (fecha y hora)</p> <p>Horario: Ininterrumpido, se recepta pedidos por medio de aplicación móvil o página web</p> <p>Valores: Respeto Honestidad Integridad Valor en la palabra Orientación al cliente</p>	<p>Canales virtuales: Información por redes sociales (Facebook, Instagram). Publicidad virtual en redes sociales.</p> <p>Información, quejas, reclamos, sugerencias y recepción de pedidos por WhatsApp</p>	<p>Geográfico: País: Ecuador, Provincia: Imbabura Ciudad: Ibarra Sector: Norte, centro y sur Edad: Indistinto Género: masculino y femenino Gustos: Frutas y hortalizas frescas Profesión: Indistinto Nivel social: Indistinto</p>	
	Recursos clave		Canales		

	<p>Productos: Frutas y hortalizas</p> <p>Talento humano: Área comercial.</p> <p>Infraestructura: Tecnología, redes sociales y pagina web.</p>		<p>Canales virtuales: Redes sociales (Facebook, Instagram). Aplicaciones móviles (WhatsApp) Página web Aplicación móvil</p>	
Estructura de costos			Fuente de ingresos	
<p>Costos fijos: Remuneración del comercial, internet. Costos variables: Costo unitario del producto servicios básicos (agua, luz, teléfono). Gastos Gastos administrativos: Insumos de oficina. Gastos publicidad: Publicidad en redes sociales. (Ver tabla 17)</p>			<p>Servicio: Comisión por cada entrega realizada Forma de pago: Efectivo, tarjeta de débito o crédito, transferencia directa o interbancaria.</p>	

5.3. Fase II: Construcción del modelo de negocio

La propuesta está enfocada en crear una página web con aplicación móvil, que permita realizar compras desde cualquier parte de la ciudad de Ibarra a pequeños y medianos comerciantes de frutas y hortalizas, es decir la propuesta no se enmarca en tener un inventario de estos productos, por el contrario, la propuesta se alinea hacer un medio de comunicación y comercialización entre los comerciantes de frutas y hortalizas y los consumidores. El beneficio económico que tendrá la página web y aplicación móvil será una comisión que se generará en cada una de las ventas efectivas realizadas, para esto se tendrán que afiliar los pequeños y medianos comerciantes de frutas y hortalizas, y también motorizados que deseen realizar entregas a domicilio de estos productos, la afiliación será gratuita, así como la descarga de la aplicación y el uso de esta.

Los comerciantes de frutas y hortalizas tendrán la facilidad de subir a la plataforma fotografías claras de cada 1 de sus productos acompañada de la descripción exacta que estos tengan, los pedidos llegarán directamente a un dispositivo móvil o computadora en el establecimiento.

Los motorizados por su parte ingresarán la información personal del dueño de la motocicleta, la licencia del chófer que conducirá, y las características del vehículo, como medio alternativo se podrá permitir la inscripción de bicicletas y vehículos de cualquier característica que pueden ser automóviles, camionetas, busetas, etcétera, no se establece ningún limitante para que las personas puedan acceder a esta inscripción.

Los clientes o consumidores deberán descargarse la aplicación móvil en su dispositivo celular, verificar las compras que van a realizar, determinar el método de pago que podrá ser en efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, transferencia interbancaria, etcétera.

Cuando las ventas sean realizadas en efectivo el motorizado o la persona que entregue los productos tendrá que realizar la recaudación de los valores, los cuales deberán ser depositados el día siguiente a la recaudación, para que la plataforma proceda a realizar el pago a los comerciantes el lunes de cada semana.

5.3.1. Objetivos estratégicos

Dentro de los primeros cinco años luego de la puesta en marcha de la propuesta de negocio, se espera alcanzar los siguientes objetivos estratégicos:

a) Objetivos a corto plazo:

- Alcanzar 4.000 usuarios, y agricultores directos como socios claves.
- Incrementar los ingresos y rentabilidad de los socios de la plataforma
- Transmitir al cliente final valores agregados para fidelizarlos con los diferentes proveedores claves.
- Implementar un plan de mercadeo vía redes sociales y e -mailing.
- Ampliar la fuerza comercial en el sector comercial de la ciudad de Ibarra.
- Definir indicadores claves de gestión en las diferentes áreas de trabajo de la empresa.
- Implementar un sistema de medición de satisfacción al cliente.

b) Objetivos a mediano plazo:

- Incrementar las ventas en un 15% para los años 2,3,4,5.
- Fidelizar al cliente al realizar recompras o recomendaciones del servicio.
- Ingresar con nuevos productos relacionados a productos de primera necesidad.
- Convertir a la plataforma e-commerce en una herramienta de apoyo para los proveedores minoristas dentro de la ciudad de Ibarra.
- Formar una estructura comercial y operativa óptima que garantice resultados positivos a la empresa.

c) Objetivos a largo plazo:

- Ser una empresa referente y destacada en el entorno tecnológico en el e-commerce ecuatoriano.
- Posicionar los servicios de la plataforma e-commerce como una tienda virtual, con nuevos nichos en otras ciudades.
- Formar parte de asociaciones o gremios que permitan a la empresa formar alianzas estratégicas.
- Atraer a talento humano capacitado como una empresa referente dentro del mercado ecuatoriano.

5.3.2. Estrategia empresarial

Con la finalidad de alcanzar los objetivos anteriormente planteados, se establece las siguientes acciones:

- Capacitación en la fuerza de ventas
- Establecer canales de comunicación directos con el cliente. Contratar un especialista en el manejo de redes sociales *community management*
- Establecer base de datos de los clientes
- Aplicar la campaña de comunicación masiva
- Crear y aplicar encuesta de satisfacción de clientes de manera periódica.
- Establecer el indicador de gestión del departamento de marketing.
- Mejorar los procesos de selección de los empleados.
- Establecer y mejorar alianzas estratégicas con los concesionarios en las ciudades.
- Diseñar indicadores de gestión en cada departamento y puesto.
- Formular objetivos e indicadores de gestión por área.
- Reestructurar cada departamento o área conforme crezca la organización
- Establecer el manual de puestos institucional.
- Implementar programas de contrato psicológico que permitan medir el ambiente laboral o clima organizacional.

5.3.3. Proceso comercial

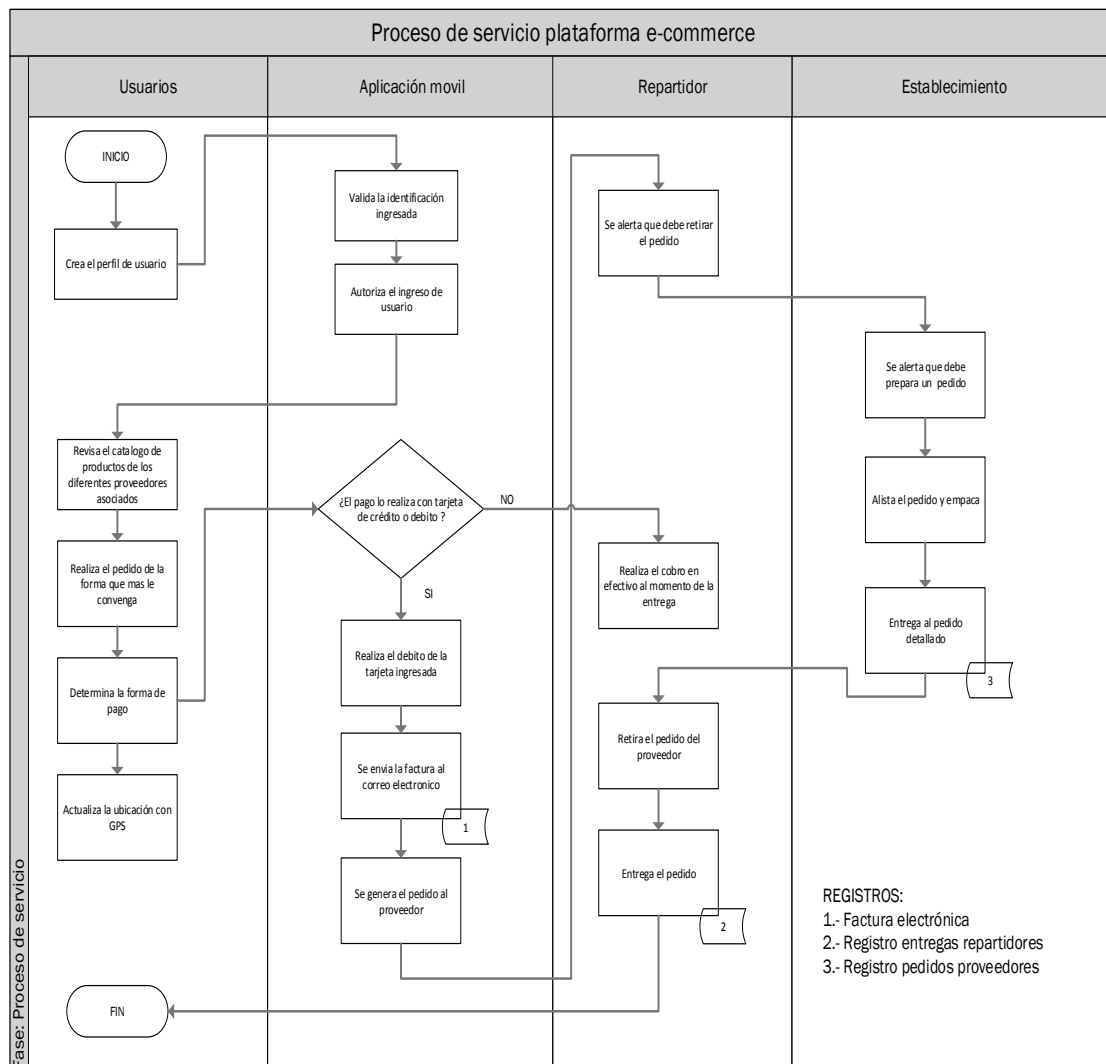
Dentro del proceso comercial se plantea las actividades que realiza el usuario, el administrador de la plataforma, repartidor y establecimientos (agricultores y mayoristas) de frutas y hortalizas, como se muestra a continuación, el flujo empieza con la solicitud de las frutas y verduras por parte del usuario y termina con la entrega del pedido en el domicilio del usuario.

Dentro del flujograma se establecen tres (3) registros, que servirán para llevar el control de los pedidos, de las entregas y cumplir con el requisito legal de emitir facturas. Es importante mencionar que los pagos realizados con tarjeta de crédito o débito serán responsabilidad del administrador de la plataforma e-commerce y cada día lunes se realizarán las transferencias bancarias a establecimientos como pago por los pedidos enviados, por el lado de los repartidores se realizará el cruce de cuentas entre el efectivo cobrado y pedidos entregados, de esta forma dependiendo el saldo se realizara una

transferencia bancaria o el repartidor realizará un depósito por la diferencia.

Cada uno de los campesinos, mayoristas, repartidores y clientes deben inscribirse en la plataforma; por su parte los agricultores y mayoristas deben subir el detalle de todos sus productos con el precio de cada uno de ellos, con la finalidad de tener claro el producto que se oferta, se recomienda usar una foto, en el caso de los repartidores pueden hacerlo con la matrícula de su moto, carro (auto o camioneta) y en el caso de los clientes o usuarios crear un perfil, aquí se detallara nombres, dirección, correo electrónico, forma de pago, en el caso que desee agendar la entrega deberá indicar día y hora de la entrega.

La plataforma incorporará una aplicación móvil, es decir existirá un sitio web y una aplicación la cual será de descarga gratuita, en estos espacios los agricultores y mayorista podrá hacer ofertas con la finalidad de llamar la atención de los clientes, el recargo por la entrega a domicilio será cancelado por el consumidor final y este será de máximo 1,50 dólares, sobre este valor la empresa tendrá una comisión de 0,30 centavos de dólar.



5.4. Fase III: Elaboración de estrategias para el posicionamiento del modelo de negocio

El estudio técnico-económico inicia en el anexo 15 donde se detallan los roles de pago, con todos los beneficios legales que establece la legislación ecuatoriana, estos se generaron a 4 años de distancia, la plataforma contara de un gerente general, un programador y un comercial, su estructura es horizontal sencillo, y de acuerdo a la necesidad empresarial se ira añadiendo más colaboradores. El detalle de los ingresos se realizó en función al objetivo planteado, en donde se prevé que el crecimiento en ventas será del 15%, para los 4 años, el valor del envío es de 1,50 dólares, la comisión es de 0,30 dólares por envío, se espera tener 40 despachadores, y cada uno de ellos realizaran 10 entregas al día (anexo 16). En el anexo 17 muestra el detalle de los gastos el cual está realizado para los próximos cuatros años, en el primer año el total de gastos se ubica en 43.029,24 dólares y para el año este rubro alcanza 50.138,48 dólares. EL anexo 18 muestra el detalle de los activos que tendrá la plataforma de e-commerce, el activo corriente es de 10.158,09 dólares, el activo no corriente es de 6.558,15 dólares. El total de la inversión total es de \$ 16.716,24, en donde se tendrá 2 socios que alcanzan el 40%, se realizara un crédito por \$10.029,74 financiado a cuatro (4) años, con cuotas fijas de 263,29 (anexo 19).

5.4.1 Balance general

En base a los datos recopilados, se presenta a continuación el balance general proyectado a 4 años:

Tabla 20. Balance General.

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVOS					
Activo No Corriente	6558,15	4725,61	2893,08	1060,54	361,00
Activos intangibles	1354,15	1354,15	1015,61	677,08	338,54
(-) Amortización acumulada	0,00	338,54	338,54	338,54	338,54
Propiedad, planta y equipo	5204,00	3710,00	2216,00	722,00	361,00
Muebles y Enseres de Oficina	1745,00	1745,00	1396,00	1047,00	698,00
Equipos Tecnológicos	3399,00	3399,00	2266,00	1133,00	0,00
Equipos de Oficina	60,00	60,00	48,00	36,00	24,00
(-) Dep. acumulada activos	0,00	1494,00	1494,00	1494,00	361,00
	10158,0		17181,3	37427,6	73482,0
Activo Corriente	9	9190,63	9	3	8
	10158,0		17181,3	37427,6	73482,0
Efectivo	9	9190,63	9	3	8

	16716,2	13916,2	20074,4	38488,1	73843,0
TOTAL ACTIVOS	4	4	6	6	8
PATRIMONIO					
Capital social	6686,50	6686,50	3697,84	10160,79	28742,90
Utilidades retenidas	0,00	-2988,66	6462,96	18582,11	35391,73
TOTAL PATRIMONIO	6686,50	3697,84	9	0	2
PASIVOS					
Pasivos No Corrientes	10029,7				
Obligaciones financieras a largo plazo	10029,74	7946,27	5602,51	2965,95	0,00
Pasivos Corrientes		1075,95	4718,32	10585,63	18418,68
Participación a trabajadores x pagar		0,00	1737,09	4478,98	8112,11
Impto. a la renta x pagar		0,00	2165,57	5583,79	10113,09
Intereses por pagar		1075,95	815,66	522,86	193,47
TOTAL PASIVOS	10029,7	9022,22	4	8	8
TOTAL PAT. Y PAS.	16716,2	12720,0	20481,6	42294,4	82553,3
	4	6	3	8	0

5.4.2. Balance de pérdidas y ganancias

A continuación, se presenta la proyección del balance de pérdidas y ganancias para los siguientes cuatro años, en donde se determina que solo en el primer año se tiene pérdidas por 2988,66 dólares, no obstante, en el año 4 se alcanza los 35391,73 dólares como utilidad del ejercicio.

Tabla 21. Balance de pérdidas y ganancias

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos	43200,00	57132,00	75557,07	99924,23
Ingresos por ventas	43200,00	57132,00	75557,07	99924,23
Costos Variables	7629,00	8159,08	8189,31	8219,56
Mano de Obra	7629,00	8159,08	8189,31	8219,56
Utilidad Bruta	35571,00	48972,92	67367,76	91704,67
Costos Fijos	35400,24	36065,45	36181,02	35164,06
Sueldos y salarios	15980,90	17093,99	17157,25	17220,83
Gastos de arriendo	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Gasto servicios de terceros	500,00	-	-	-
Gastos servicios básicos	3324,00	3336,30	3348,64	3360,99
Gasto suministros de oficina	1042,80	1046,66	1050,53	1054,42

Gastos de publicidad	9720,00	9755,96	9792,06	9828,29
Depreciaciones	1494,00	1494,00	1494,00	361,00
Amortizaciones	338,54	338,54	338,54	338,54
Utilidad Operativa	170,76	12907,47	31186,73	56540,61
Pago de capital financiamiento	2083,47	2343,76	2636,56	2965,95
Gasto financiero	1075,95	815,66	522,86	193,47
Utilidad antes Impuesto Renta	-2988,66	9748,05	28027,31	53381,18
Participación Laboral (15%)	0,00	1462,21	4204,10	8007,18
Utilidad antes Participación Laboral	-2988,66	8285,84	23823,21	45374,01
Impuesto a la renta (22%)	0,00	1822,89	5241,11	9982,28
Utilidad del ejercicio	-2988,66	6462,96	18582,11	35391,73

5.4.3 Balance de flujo de efectivo

En el siguiente apartado se presenta el balance de flujo de efectivo, el cual servirá como insumo para los cálculos de los indicadores financieros.

Tabla 22. Balance de Flujo de Efectivo.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos		\$	\$	\$	\$
	43.200,00	57.132,00	75.557,07	99.924,23	
Ingresos por ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	43.200,00	57.132,00	75.557,07	99.924,23	
Costos Variables		\$	\$	\$	\$
	7.629,00	8.159,08	8.189,31	8.219,56	
Mano de Obra	\$	\$	\$	\$	\$
	7.629,00	8.159,08	8.189,31	8.219,56	
Utilidad Bruta		\$	\$	\$	\$
	35.571,00	48.972,92	67.367,76	91.704,67	
Costos Fijos		\$	\$	\$	\$
	33.567,70	34.232,91	34.348,48	34.464,52	
Sueldos y salarios	\$	\$	\$	\$	\$
	15.980,90	17.093,99	17.157,25	17.220,83	
Gastos de arriendo	\$	\$	\$	\$	\$
	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	
Gasto servicios de terceros	\$	-	-	-	-
	500,00				
Gastos servicios básicos	\$	\$	\$	\$	\$
	3.324,00	3.336,30	3.348,64	3.360,99	
Gasto suministros de oficina	\$	\$	\$	\$	\$
	1.042,80	1.046,66	1.050,53	1.054,42	
Gastos de publicidad	\$	\$	\$	\$	\$
	9.720,00	9.755,96	9.792,06	9.828,29	
Utilidad Operativa		\$	\$	\$	\$
	2.003,30	14.740,01	33.019,27	57.240,14	

Gasto financiero	\$	\$	\$	\$
	1.075,95	815,66	522,86	193,47
Pago de capital financiamiento	\$	\$	\$	\$
	2.083,47	2.343,76	2.636,56	2.965,95
Utilidad antes Impuesto Renta	\$ -	\$	\$	\$
	1.156,12	11.580,59	29.859,85	54.080,72
Participación Laboral (15%)	\$	\$	\$	\$
	-	1.737,09	4.478,98	8.112,11
Utilidad antes Participación Laboral	\$ -	\$	\$	\$
	1.156,12	9.843,50	25.380,87	45.968,61
Impuesto a la renta (22%)	\$	\$	\$	\$
	-	2.165,57	5.583,79	10.113,09
Utilidad neta	-1.156,12	7.677,93	19.797,08	35.855,52
(+)Depreciaciones	\$	\$	\$	\$
	1.494,00	1.494,00	1.494,00	361,00
(+)Amortizaciones	\$	\$	\$	\$
	338,54	338,54	338,54	338,54
Inversiones				
(-) Inversión en activos no corrientes	\$			
	6.558,15			
(+) Valor residual				\$
				361,00
(-) Inversión en activos corrientes	\$			
	10.158,09			
Flujo de efectivo neto	\$	676,41	9.510,47	21.629,62
	16.716,24			36.916,06

5.4.4 Calculo del Valor Actual Neto – VAN

Se realizó el cálculo del valor actual neto, el cual al ser positivo (12.345,56) se puede afirmar que el proyecto es viable, es decir se reduce al máximo la posibilidad de pérdida.

Tabla 23. Valor Actual Neto.

Flujos Actualizados				
Tasa Descuento	29,80%			
Año	FN	FA	FNA	FNAA
0	-16.716,24	1,00	\$-16.716,24	-16716,24
1	676,41	0,77	\$ 521,12	-16195,12
2	9.510,47	0,59	\$ 5.644,85	-10550,27
3	21.629,62	0,46	\$ 9.890,65	-659,62
4	36.916,06	0,35	\$ 13.005,18	12345,56

5.4.5 Calculo de la Tasa Interna de Retorno- TIR

Según el cálculo de la tasa interna de retorno esta se ubicó en 55%, está al ser mayor que la tasa de descuento se afirma que el proyecto es rentable.

Tabla 24. Tasa Interna de Retorno.

TIR	
Año	FN
0	-16716,24
1	676,41
2	9510,47
3	21629,62
4	36916,06
TIR	55%

5.4.6 Tiempo de recuperación de la inversión

Por medio de este cálculo se establece que el tiempo para recuperar la inversión es de 3 años, 6 meses, 0 días.

Tabla 25. Recuperación de la inversión.

Recuperación de Inversión	
Año anterior inmediato	3,00
Inversión inicial	16.716,24
Suma de los flujos de efectivo anteriores	16.056,62
Flujo efectivo del año en que se satisface la inversión	13.005,18
Periodo de Recuperación	3,05

Con los cálculos realizados y los valores obtenidos se puede decir que el proyecto es financieramente viable y tiene grandes posibilidades de éxito.

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de la presente investigación, se identificó que existen una baja demanda en los servicios relacionados a e-commerce de frutas y hortalizas en la ciudad de Ibarra, ya que los minoristas comercializan sus productos desde sus locales comerciales o por medios de redes sociales. Por lo cual, es crucial cumplir a cabalidad la propuesta realizada ya que de esta forma los usuarios, minoristas y repartidores recibirán una verdadera oferta de valor y se alcanzara una mayor participación en el mercado.

En este contexto, se estableció una propuesta e-commerce para comercializar frutas y hortalizas en la ciudad de Ibarra, esta como una alternativa para incrementar las ventas de los minoristas, dedicados a la comercialización de estos productos, considerando las actuales condiciones en las que se encuentra el mundo, causada por el paso de la pandemia COVID-19, y muchas de las secuelas que perduraran a lo largo del tiempo.

Con respecto al estudio del segmento de mercado, se identificó que las personas, comerciante de la ciudad de Ibarra, están interesados en la propuesta siempre y cuando esta tenga innovaciones a futuro, o se pueda implementar otros productos. Los establecimientos muestran gran interés ya que este sería un canal adicional de comercialización, lo más importante para ellos es el costo del servicio ya que este rubro no podrá ser asumido por los minoristas, dejando este valor por cobrar a los usuarios finales. Al ser una plataforma muy dinámica, esta se puede alinear a repartidores en moto, auto y bicicleta, existe gran aceptación porque de esta forma podrán generar ingresos y así generar el empleo necesario de forma indirecta.

La plataforma o aplicación móvil era de descarga o registro gratuita para los usuarios, repartidores y establecimientos, el valor a cancelar por cada envío es de US\$1,50, este recargo será asumido por el usuario y lo podrá cancelar por medio de tarjeta de crédito o débito y también en efectivo. Otro de los servicios prestados, será la publicidad que el establecimiento contrate, la cual será colocada de manera estratégica en la aplicación pretendiendo de esta manera que el usuario adquiriera el producto expuesto en el anuncio

Se determinó que se requiere de una inversión inicial de US\$ 16.7158.09 para crear la propuesta de negocio, dentro de este valor se estableció el valor de activos tangibles, intangibles y el capital de trabajo, fundamentales para iniciar las operaciones en la oficina y garantizar los servicios tecnológicos en los primeros meses.

En el primer año de funcionamiento de la propuesta de negocio, se estima que se tendrá una pérdida de \$-2.988,66 sin embargo, esto se revertirá hasta el cuarto año en donde se generará una utilidad de \$4.5374.01, luego del análisis de VAN y TIR ambos resultan ser positivos demostrando así la rentabilidad de la idea de negocio.

RECOMENDACIONES

Concluida la investigación se puede determinar que esta es viable y rentable, se tendrá que diseñar un plan de marketing estratégico basado en las últimas tendencias de comunicación, esto permitirá penetrar el mercado de forma eficaz y alcanzar los objetivos planteados; dentro de los aprendizajes que deja la pandemia de la COVID-19 se tendrá que plantear mecanismos de confianza y control entre los tres intervinientes (establecimiento, repartidor y usuario), ya que las frutas y verduras tendrán que llegar al destino en perfectas condiciones de presentación y en el menor tiempo posible o en el tiempo estipulado por el usuario, para esto se podría establecer una cultura organizacional de mejora continua en donde los usuarios otorguen una calificación al establecimiento y repartidor.

Capacitar a los minoristas de frutas y hortalizas en el manejo de la aplicación o plataforma web, de tal manera que no presenten contratiempo en los pedidos u otras circunstancias que pueden hacer perder clientes, de igual manera asegurar la calidad de los productos tanto en su frescura como en sus presentaciones al momento que se envía el pedido a casa del cliente.

Definir claramente la política de calificaciones, para de esta manera desechar a minoristas o repartidores que no cumplan con un alto nivel de atención al cliente, de esta manera se asegurara la fidelización de los clientes al saber que la honestidad es parte fundamental del negocio.

REFERENCIAS

- Acibeiro. (2018). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online*. Obtenido de [https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/#:~:text=El%20concepto%20SEM%20\(Search%20Engine,resultados%20de%20pago%20del%20buscador.](https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/#:~:text=El%20concepto%20SEM%20(Search%20Engine,resultados%20de%20pago%20del%20buscador.)
- Andrade. (2020). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Antevenio. (2015). *¿Qué es Google Analytics?* Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>
- Artacker. (2020). *Covid-19: la enfermedad de la dependencia en el agro ecuatoriano. La línea de fuego*. Obtenido de <https://lalineadefuego.info/2020/04/01/covid-19-la-enfermedad-de-la-dependencia-en-el-agro-ecuatoriano-por-tamara-artacker/>
- Ayabaca, F. (2014). *Implementación de trazados viales, según el uso de ocupación del suelo (COS-CUS), en ciudades del Ecuador con menos de 160.000 habitantes*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Ayala, A., & Coello, J. (2020). *Estudio de factibilidad económica para el alquiler de e-scooters a través de una aplicación móvil en la ciudad de Quito*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Baltar, F., & Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible capital*, 123-149.
- Banco de Desarrollo de América Latina, CAF; Revista Compromiso Empresarial. (1 de julio de 2020). *Compromiso Empresarial*. Obtenido de Las 10 iniciativas más innovadoras para paliar los efectos de la COVID-19 en los más vulnerables: <https://www.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/06/las-10-iniciativas-mas-innovadoras-para-paliar-los-efectos-de-la-covid-19-en-los-mas-vulnerables/>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanz. polit. econ.*, ISSN: 2248-6046, Vol. 9, No. 1, pp. 41-56. Obtenido de <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Bastos, P., & Silveira, F. (2020). Desafíos y oportunidades de la industria del software en América Latina. *IAN SOFT*.
- Benalcázar, W. (16 de octubre de 2020). Tres cantones impulsan la reactivación económica en la provincia de Imbabura. *El comercio*, pág. actualidad.
- Benítez, D. (2014). *“plan de negocios para la creación de una microempresa comercializadora de ropa maternal en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”*. Ibarra: universidad técnica del norte.
- Blanco. (2020). *¿Qué es el modelo Canvas?* Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>
- Borges. (2017). *Todo lo que necesitas saber sobre email marketing en un solo lugar*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>

- Cachago, J. (2021). *Manual de buenas prácticas en la producción de cárnicos en restaurantes especializados en carnes en la ciudad de Quito sector centro-norte*. Quito: INIB.
- Calvo, M. (30 de octubre de 2019). *Captio*. Obtenido de Los estados financieros básico: <https://www.captio.net/blog/los-estados-financieros-basicos>
- Canaza Choque, F. (2021). Pandemia 2020 y el poder de Estado. Daños, impactos y respuestas a zonas desprotegidas en escenarios devastadores. *SociaLium*, 5(1), 56-74. doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.752>
- Carpio, D. G. (2021). *Accesibilidad y factibilidad de puntos nutricionales en educación media superior*.
- Carvajal, C. (2018). *Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- CEPAL - FAO. (2020). *Cómo evitar que la crisis del COVID-19 se transforme en una crisis alimentaria: acciones urgentes contra el hambre en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45702/S2000393>
- CEPAL. (2020). *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Impacto y riesgos en mercado laboral*. Boletín N.º 20/05/2020. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45581/ca9237_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Conor, N. (3 de agosto de 2021). *10 pasos para construir una estrategia de negocio con éxito*. Obtenido de <https://spain.vistage.com/10-pasos-para-construir-una-estrategia-de-negocio-con-exito/>
- Egoavil, C., León, J., & Minchola, J. (2018). *Plan de negocio de marketplace online de fruta fresca para los mercados mayoristas de lima metropolitana*. Lima: UNIVERSIDAD ESAN.
- El Telégrafo. (01 de noviembre de 2019). Productos frescos a precios justos ofrece feria agrícola en Ibarra. *El telégrafo*, pág. economía.
- Escudero, M. P., & Zuñiga Flores, S. J. (2021). *Propuesta de mejora de procesos en la gestión logística adaptando el modelo SCOR como guía de análisis y mejora en una empresa comercializadora de envases*.
- Espinosa. (2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- FAO & CEPAL. (13 de Mayo de 2020). www.cepal.org. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45579/ca9112_es.pdf
- Fernández, L. (2017). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico*. Oviedo : Universidad de Oviedo .
- García, J. (2019). *Desarrollo de soluciones de marketing móvil a través de un asistente de compras en centros comerciales*. Madrid : Universidad Carlos III de Madrid.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Viveros de la Loma: Red Tercer Milenio.

- Guaña, M. E., Quinatoa, A. E., & Pérez, F. M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguin*, E-ISSN: 1027-2127.
- Hernández, S., Hernández, J., & Olgún, E. (2018). Comercio Electrónico como herramienta complementaria en las PYMES en México. *Etic@net*.
- Higuerey. (2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Idento. (2020). *¿Qué es SEO? – ¿Qué significa SEO?* Obtenido de <https://www.idento.es/blog/seo/que-es-seo/>
- INEC. (2021). *Boletín técnico índice de precios al consumidor*. Quito : INEC.
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2018). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. Quito: INEC.
- Instituto Europeo de Posgrado. (2017). *¿Qué es el Ecommerce?* *Suma University*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.
- Jácome. (2020). *Mobile Marketing*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/mobile-marketing>
- Jurado, R. E., & Sánchez, M. M. (2021). *Propuesta de un estudio de prefactibilidad para la fabricación de mermelada de pitahaya en la parroquia laurel, del cantón daule*. Daule .
- La Hora. (10 de noviembre de 2020). Reactivación económica a paso lento en Ibarra. *La hora*, pág. Noticias/ Imbabura.
- López. (05 de Abril de 2021). *Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Marin, C., & Vera, M. (2021). *Desarrollo de una herramienta para la optimización y soporte del proceso de selección de tecnologías para la implementación de E-commerce en Pymes*. Guayaqui: Universidad de Guayaquil .
- Martínez, J. S. (2019). *El modelo Canva como herramienta para optimizar una microempresa*. Valle de Chalco Solidaridad : Centro Universitario Valle de Chalco .
- Ministerio de telecomunicaciones -MINTEL. (2019). *Ecuador digital*. Quito: MINTEL.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2019). *Libro blanco de territorios digitales en Ecuador*. Quito: Ecuador Digital.
- Mora, M. G., & Ordoñez, G. N. (2021). *Estudio de factibilidad financiera para la producción y exportación de cosméticos a base de frutos rojos a Londres-Inglaterra*.
- More. (2020). *Qué es el Modelo Canvas y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

- Moreno Montoya, J. (2020). El desafío de comunicar y controlar la epidemia por coronavirus. *Biomédica*, 40, 11-13. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/bio/v40n1/0120-4157-bio-40-01-11.pdf>
- Muñoz, A. (22 de agosto de 2019). *Saleslayer*. Obtenido de 10 Herramientas de ecommerce IMPRESCINDIBLES para aumentar ventas: <https://blog.saleslayer.com/es/10-herramientas-de-ecommerce-imprescindibles-para-aumentar-ventas>
- Navarro, M. (2018). *Cómo relacionarse con el cliente*. Obtenido de <https://revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/como-relacionarse-con-el-cliente/>
- Organización Mundial del Comercio. (2021). Comercio Electrónico.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). *Panorama del comercio electrónico: políticas, tendencias y modelos de negocio*. París: Asociación Mexicana de Internet.
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 35(1):227-232.
- Paredes, J. (2016). *Hábitos de compra de productos a través de internet en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Pérez, N. (2015). Facebook como plataforma de Aprendizaje. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*.
- Puga, M. (2018). *VAN y TIR*. Chile, Chile: Universidad Arturo Prat del Estado de Chile.
- Riaza, Á. (29 de abril de 2020). *Qué es la estructura organizacional*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/estructura-organizacional/>
- Rodríguez, A. (21 de agosto de 2020). *El comercio*. Obtenido de ¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos?: <https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, ISSN: 0798-1015.
- Rodríguez, Z. M. (2021). *Diseño de una Propuesta de Modelo de Negocios CANVAS del Restaurante Comida Saludable ORGANIC & GREEN en Managua, durante el año 2022*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Rojas, P. (2013). *COMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING*. España.
- Ruiz Peña, N., & Correal, J. (2018). *E-Commerce como un Plan de Negocios*. Bogotá: Universidad el Bosque - Facultad de Ciencias Económicas.
- Ryte. (2019). *Redes sociales*. Obtenido de https://es.ryte.com/wiki/Redes_Sociales_-_Social_Network#.C2.BFQu.C3.A9_es_una_red_social.3F
- Schneider, G. (2013). *Comercio Electrónico*. México: Cengage Learning Editores.

- Sierra, E. (2019). *Estrategia de marketing de Zara*. Madrid : Colegio Universitario de Estudios Financieros.
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*.
- Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, 151-164.
- Suárez, D. (2021). *Plan de negocios para la creación de una empresa e - commerce de frutas y verduras orgánicas, en la ciudad de Tunja - Boyacá*. Tunja - Boyacá: Universidad Antonio Nariño.
- Tapaella, E. (2007). *El mapeo de actores claves*. Cordoba : Universidad Nacional de Cordoba.
- Torres, S. (2021). *Implementación de Modelo Canvas para un negocio de sala de ensayo en la ciudad de Quito*. Quito: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.
- Unitag. (2020). *Las diferencias entre las aplicaciones móviles y sitios web móviles*. Obtenido de <https://www.unitag.io/es/mobile-websites/what-is-the-difference-between-a-mobile-application-and-a-mobile-webpage#:~:text=Una%20aplicaci%C3%B3n%20m%C3%B3vil%20es%20un,d%20tabletas%20y%20tel%C3%A9fonos%20inteligentes>.
- Vaca, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito* . Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- Valdebenito, M. C. (2021). *Propuesta gráfica y comunicacional, enfocada en redes sociales, para la ONG chilena" Fundación Terram*. Chile.
- Vásquez, F. (2010). *Estrategias de enseñanza : investigaciones sobre didáctica en instituciones*. Bogotá: Kimpres Universidad de la Salle.
- Villalobos, C. (2021). *Qué es la relación con el cliente (y cómo puedes mejorarla)*. Obtenido de Hupshopt: <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes>
- Villanueva. (2017). *AdWords*. Obtenido de <https://luismvillanueva.com/que-es/adwords>
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El e-commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (cece) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicano*, 13-20.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a los comerciantes de frutas y hortalizas frescas.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre:	Dirección:
Empresa:	N° Trabajadores:
Fecha:	Hora inicio: Hora fin:
Productos que comercializa:	Edad:
¿Qué producto es el más vendido?	
Maneja redes sociales o internet:	
¿Comercializa sus productos por alguna red social?	
Tiempo de funcionamiento del negocio:	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior () Posgrado ()	

Tiempo estimado: 25 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes compran sus productos? (hombre, mujeres, amas de casa, jovenes)
PROPUESTA DE VALOR
¿Cómo su producto ofertado resuelve el problema o necesidad de su cliente? ¿Qué beneficios debe esperar el cliente de tu servicio? ¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia?
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? ¿Maneja una base de datos de sus clientes? ¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes?

CANALES DE DISTRIBUCIÓN
<p>¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando?</p> <p>¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar)</p>
RECURSOS CLAVES
<p>¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas?</p> <p>¿Cómo está financiado su negocio?</p>
ACTIVIDADES CLAVES
<p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio?</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos?</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación)</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan?</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio?</p>
ASOCIACIONES CLAVE
<p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio?</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa?</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos?</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento?</p>
ESTRUCTURA DE COSTOS
<p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio?</p> <p>¿El local es suyo?</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos?</p>
FUENTES DE INGRESO
<p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia?</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso?</p> <p>¿Vende otro tipo de productos? (papel higiénico, atunes, carne, arroz, lácteos, otros)</p>

Anexo 2. Entrevista Administrador del mercado Amazonas

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN AL ADMINISTRADOR DEL MERCADO AMAZONAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

Nombre:	Dirección:
Fecha:	Hora inicio: Hora fin:
Nivel de instrucción:	Edad:

Tiempo estimado: 25 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿A quiénes ofrece los productos el mercado? ¿Cuántas personas visitan el mercado un día de feria?
PROPUESTA DE VALOR
¿Qué beneficios debe esperar el cliente de su servicio? ¿Por qué el cliente prefiere venir al mercado y no a su competencia? ¿Cuál cree usted que sería un factor determinante para posicionar a este mercado de mejor manera frente a otros similares?
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Cómo se relacionan los comerciantes minoristas con los clientes?
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Existe alguna plataforma web que permita a los minoristas realizar ventas en línea? ¿Existe alguna base de datos de los clientes del mercado?
RECURSOS CLAVES
¿Se han propuesto planes de mejora en la infraestructura del mercado?
ACTIVIDADES CLAVES
¿Existe alguna campaña de promoción y publicidad del mercado ?
FUENTES DE INGRESO
¿Las personas que venden los productos en el mercado solamente viven de esta actividad?

Anexo 3. Entrevista Funcionario del Municipio de Ibarra relacionado a la administración de mercados y emprendimientos.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A FUNCIONARIO DEL MUNICIPIO DE IBARRA RELACIONADO A LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS Y EMPRENDIMIENTOS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

Nombre:	Dirección:
Fecha:	Hora inicio: Hora fin:
Cargo:	Edad:
¿Existe alguna iniciativa para crear una plataforma web que permita comercializar frutas y hortalizas frescas a minoristas ?	
¿Qué tipo de incentivos se han creado para la reactivación de Ibarra?	
¿Existe algún plan para mejorar la infraestructura de los mercados?	
¿Qué objetivos y que iniciativas tiene el municipio para los minoristas de frutas y hortalizas frescas?	
¿Cómo está en la actualidad el indicador de emprendimientos en Ibarra?	

Anexo 4. Preguntas de la encuesta al consumidor.

ENCUESTA A CONSUMIDORES

Objetivo general: Elaborar el perfil del consumidor potencial de frutas y hortalizas bajo la modalidad e-commerce.

Indicaciones: La presente encuesta contribuirá en determinar la situación actual del comercio electrónico de frutas y hortalizas en la ciudad de Ibarra desde la perspectiva del consumidor, la información obtenida será confidencial y será utilizada solo para efectos de estudios en la presente investigación.

Seleccione la respuesta correcta.

DATOS INFORMATIVOS	
1. Señale su género a. Masculino b. Femenino c. Prefiero no decirlo	2. Señale el rango de edad que presenta a. 18-28 años b. 29-39 años c. 40-50 años d. Más de 51 años
3. Señale su nivel de instrucción a. Ninguno b. Primaria c. Secundaria d. Superior e. Posgrado	4. Señale cuál es su ocupación a. Empleado público b. Empleado privado c. Ama de casa d. Estudiante
5. Señale el rango de su ingreso aproximado a. 0 a 400 USD b. De 401 a 800 USD c. De 801 a 1200 USD d. Más de 1202 USD	6. Señale en que parroquia de Ibarra reside? a. Alpachaca b. El Sagrario c. San Francisco d. Priorato y La Laguna e. Los Ceibos y Ruinas de Caranqui
SITUACIÓN ACTUAL	
7. ¿Alguna vez usted ha comprado frutas y hortalizas por internet? (páginas web, aplicaciones móviles, redes sociales, mensajes de texto) a. Sí (pase a la pregunta 10) b. No (responda la pregunta 8 y 9)	
8. Si no ha comprado nunca por internet, ¿Por qué razón? a. No confiar en el proceso b. Por la integridad de los datos personales c. Por no tener en forma tangible el producto d. Porque no ha tenido la necesidad	9. A su juicio, ¿cuáles son las dificultades que enfrentan los consumidores para establecer una cultura de compra por internet? a. Falta de medio electrónico b. Seguridad c. Falta de internet d. Falta de instrucciones e. Falta de cultura

<p>e. Porque utiliza internet para otras actividades menos para compras de frutas y hortalizas</p> <p>f. No usa internet</p> <p>g. Costo</p> <p>h. Desconocimiento</p> <p>j. Otro, especifique _____</p>	
<p>10. De ser afirmativa la respuesta # 7, ¿Cómo se enteró sobre el tema?</p> <p>a. Amigos</p> <p>b. Publicidad</p> <p>c. Internet</p> <p>d. Compañeros de trabajo</p>	<p>11. ¿Considera usted que son seguras las compras por internet?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>12. ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por Internet?</p> <p>a. Tarjetas de Crédito</p> <p>b. Tarjetas de Débito</p> <p>c. Cheques</p> <p>d. Efectivo</p> <p>e. Transferencia Interbancaria</p> <p>f. Otro (especifique) _____</p>	<p>13. ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para realizar las compras de frutas y hortalizas vía on-line?</p> <p>a. Teléfono móvil</p> <p>b. Computadora</p> <p>c. Tablet</p> <p>d. Notebook</p> <p>e. Otro (especifique) _____</p>
<p>14. ¿Qué sitios utiliza generalmente para realizar las compras de frutas y hortalizas por internet?</p> <p>a. Sitios o Tiendas Virtuales</p> <p>b. Redes Sociales</p> <p>c. Plataforma de compra y venta de productos y servicios</p> <p>d. Aplicaciones delivery (especifique)</p>	<p>15. En caso de seleccionar las aplicaciones delivery cuál es la que utiliza?</p> <p>a. Beez delivery</p> <p>b. Pedidos ya</p> <p>c. Tipti</p> <p>d. Pide rapidito</p> <p>e. Otro (especifique)</p>
<p>16. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de frutas y hortalizas por Internet?</p> <p>a. Diario</p> <p>b. Una vez por semana</p> <p>c. Cada 15 días</p> <p>d. Una vez al mes</p> <p>e. Cada tres meses</p> <p>f. Cada seis meses</p>	<p>17. ¿Qué tiempo ud espera la entrega de los productos en su domicilio?</p> <p>a. 10 -30 minutos</p> <p>b. 40-60 minutos</p> <p>c. 2 -3 horas</p> <p>d. 4-8 horas</p> <p>c-1-2 días</p> <p>d. Otro (especifique) _____</p>
<p>18. Indique la razón por la que mantendría adquiriendo frutas y hortalizas a través internet (páginas web, aplicaciones móviles, redes sociales, mensajes de texto)?</p> <p>a. Precios especiales y promociones</p> <p>b. Variedad de producto fresco y de calidad.</p> <p>c. Ahorrar tiempo y comodidad</p>	<p>19. ¿Cuánto está dispuesto a pagar usted por un servicio de delivery?</p> <p>a. 1,50-3,50</p> <p>b. 3,50-5,00</p> <p>c. 5,00-7,50</p>

c. Evitar salir de casa por la crisis sanitaria del Covid-19 d. Otros (especifique) _____	
20. Los comerciantes de frutas y hortalizas que venden por internet, consideran los siguientes aspectos con respecto al consumidor: a. Realizan un seguimiento de la integridad de la producción y la calidad del producto. b. Proveen información adecuada, etiquetado y empaquetado. c. Ofrece un precio justo.	

Anexo 5. Ficha de observación.

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

Nombre :		Dirección:		
Fecha:				
¿Qué tipo de productos vende el comerciante?				
Hortalizas		Leguminosas		Gramineas
Frutas		Conservas		Huevos
Gaseosas		Pollo		Lácteos
Carne		Harinas		Bebidas alcohólicas
¿Cómo está compuesto el negocio?				
Congelador		Publicidad		Computadora
Refrigeradora		Perchas de almacenamiento		Celular
Internet				Teléfono convencional
¿Qué procesos realiza para mejorar la presentación del producto?				
Ninguna		Clasificación		Limpieza
Lavado		Empaque		Etiquetado
¿El local tiene alguna red social empresarial?				
Facebook		WhatsApp		Otro
Instagram		Twitter		
¿Se observa alguna publicidad del local en específico?				
Rótulo		Carteles		Flyres
¿En términos generales como se encuentra el local?				
Limpio		Sucio		
Ordenado		Desordenado		
¿Cómo es el trato con el cliente?				
Amable		Desamigable		Descortés

Anexo 6. Listado de los comerciantes de frutas y hortalizas entrevistados.

Categoría de negocio	MI PYMES	Nombre del informante	Dirección	Fecha de la entrevista
Tienda de frutas y hortalizas	Microempresa	Edgar Piche	Av. Teodoro Gómez	28/05/2021
Tienda de frutas y hortalizas	Microempresa	Rosa Salazar	Av. Teodoro Gómez	28/05/2021
Tienda de frutas y hortalizas	Microempresa	Carlos Crespo	Los Ceibos	28/05/2021
Tienda de frutas y hortalizas	Microempresa	Fernando Carriones	Los Ceibos	28/05/2021
Tienda de frutas y hortalizas	Microempresa	María Falcones	Los Ceibos	28/05/2021
Tienda de frutas y hortalizas	Microempresa	Enrique Cepeda	Los Ceibos	28/05/2021
Tienda de frutas y hortalizas	Microempresa	Mónica Suarez	Av. Teodoro Gómez	29/05/2021
Tienda de frutas y hortalizas	Microempresa	Rosa Andrango	Av. Atahualpa	30/05/2021
Tienda de frutas y hortalizas	Microempresa	Blanca Chamorro	Av. Atahualpa	30/05/2021
Tienda de frutas y hortalizas	Microempresa	Adrián Enríquez	Av. Mariano Acosta	30/05/2021
Minimarket	Microempresa	María Erazo	La Victoria	29/05/2021
Minimarket	Microempresa	Yazmín Aragón	La Victoria	06/06/2021
Supermercado	Microempresa	Mónica Loyo	Los Ceibos	06/06/2021
Supermercado	Microempresa	Segundo Marcillo	Juan de la Roca	06/06/2021
Supermercado	Pequeña	Luis Montaluisa	Los Ceibos	06/06/2021
Supermercado	Pequeña	Mario Pérez	Av. Fray Vacas Galindo 12-42 Costa Rica	06/06/2021
Supermercado	Pequeña	Julio Flores	José Miguel de Oro y julio Andrade parque la Familia	06/06/2021
Supermercado	Pequeña	Valeria Guerrero	Bartolomé García y Rafael Larrea	05/06/2021
Supermercado	Mediana	Sara Bolaños	Av. Eugenio Espejo y Teodoro Gómez	12/06/2021
Supermercado	Mediana	María Cadena	Av. Teodoro Gómez De La Torre Nro.9-37 (Sánchez Y Cifuentes)	12/06/2021

Anexo 7. Listado de los funcionarios del Municipio de Ibarra relacionado a la administración de mercados y emprendimientos.

Nombre del Informante	Cargo	Dirección	Fecha de la entrevista
César Pérez	Administrador del mercado Amazonas	Sánchez y Cifuentes	29/05/2021
Wilman Mejía	Director de Desarrollo económico y turismo del GAD-I	García Moren 6-31 y Bolívar	14/06/2021

Anexo 8. Entrevistas a comerciantes de frutas y hortalizas (microempresa)

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES MINORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Edgar Piche	Dirección: Av. Teodoro Gómez
Empresa: Microempresa	N° Trabajadores: 2
Fecha: 28/05/2021	Hora inicio: 14:00 pm Hora fin: 14:15 pm
Productos que comercializa: Frutas y hortalizas	Edad: 37 años
¿Qué producto es el más vendido? En cuanto a frutas se vende de acuerdo a temporadas y las hortalizas se vende más las hierbitas: culantro, perejil, tomate riñón, cebolla paiteña, pimiento, ajo, cebolla larga.	
Maneja redes sociales o internet: sí maneja redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? No	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 3 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria (x) Superior () Posgrado ()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Las personas que más compran son mujeres amas de casa y jóvenes que buscan alimentarse saludable.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque vendemos productos frescos y de calidad a precios bajos, pero ciertos clientes no se sienten satisfechos quieren más por menos costo, no valoran el trabajo de nosotros
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? No hemos implementado estrategias de relación con el cliente

<p>¿Maneja una base de datos de sus clientes? No tenemos una base de datos.</p> <p>¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? todos los clientes se acercan al local hacer sus compras</p>
<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p>
<p>¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Visitan el local y observan lo que disponemos en percha</p> <p>¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local</p>
<p>RECURSOS CLAVES</p>
<p>¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de una inversión y lugar estratégico para la comercialización. Yo inicie con 5000 dólares para la compra de los productos y arriendo</p> <p>¿Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en la cooperativa</p>
<p>ACTIVIDADES CLAVES</p>
<p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Compra de perchas para ordenar y almacenar los productos, coloqué un rótulo como publicidad para que los clientes sepan que vendemos frutas y hortalizas</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos? Compró en el mercado Mayorista los días sábados.</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). Se coloca directamente a la venta, en lo que es el choclo, arveja y fréjol se desgrana y se coloca en fundas.</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados llevamos a nuestra casa para hacer compostaje.</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? Decidimos ubicar nuestro negocio en este lugar debido a que es una zona comercial por la mayor cantidad de gente que pasa en este sector.</p>
<p>ASOCIACIONES CLAVE</p>
<p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Mi esposa y mis hijos ayudándome atender el local y los pequeños agricultores quienes son los encargados de sembrar y cosechar los productos</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? Por medio del mercado Mayorista, buscando los precios bajos.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>
<p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 300 dólares, pago de proveedores y servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$70 mensuales</p>
<p>FUENTES DE INGRESO</p>
<p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Buscar proveedores que dispongan de precios bajos.</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? No tengo otro tipo de ingresos, el negocio se sostiene con las ventas</p> <p>¿Vende otro tipo de productos? (papel higiénico, atunes, carne, arroz, lácteos, otros) Si atunes, papel higiénico y conservas</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES MINORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Rosa Salazar	Dirección: Av. Teodoro Gómez
Empresa: Microempresa	N° Trabajadores: 1
Fecha: 28/05/2021	Hora inicio: 14:15 Hora fin: 14:30
Productos que comercializa: Frutas y hortalizas	Edad: 37 años
¿Qué producto es el más vendido? Las hortalizas se vende más el tomate riñón, ajo, hierbitas y leguminosas. Las frutas se venden más la sandía, papaya y naranjas.	
Maneja redes sociales o internet: si maneja redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? No	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 7 meses	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria (x) Superior () Posgrado ()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? El producto se ofrece al público en general a todos los que vienen a comprar, pero la mayor parte de clientes son mujeres y jóvenes
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque tenemos precios bajos, productos frescos, a de calidad, además les damos la “yapa” y una atención rápida.
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? No tenemos estrategias de relación con el cliente.
¿Maneja una base de datos de sus clientes? No tenemos una base de datos.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? No usamos ningún medio de comunicación , todos los clientes se acercan al negocio a realizar sus compras
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Visitan el local y miran los productos que disponemos
¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local
RECURSOS CLAVES
¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de una inversión inicial, yo inicie con 3000 dólares para la compra de los productos y arriendo
¿Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en el Banco
ACTIVIDADES CLAVES

<p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Compra de perchas para ordenar y almacenar los productos y el próximo mes pienso colocar un rótulo. Dar promociones a los clientes 10 naranjas un dólar.</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos? Voy directamente a comprar en el mercado Mayorista los días domingos.</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). Algunos productos se les lava para tener una mejor presentación se corta las hojas de las cebollas largas, en lo que es leguminosas se desgrana y se coloca en fundas.</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados se envían a la basura.</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? Decidimos ubicar nuestro negocio en este lugar debido a que pasa la mayor cantidad de gente es un sector muy comercial.</p>
ASOCIACIONES CLAVE
<p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Mi esposo en la atención al cliente y los pequeños agricultores, porque son los encargados de sembrar y cosechar algunas de las frutas.</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? Por medio del mercado Mayorista, buscando los precios bajos.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado</p>
ESTRUCTURA DE COSTOS
<p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 150 dólares, pago de proveedores y servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$50 mensuales</p>
FUENTES DE INGRESO
<p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Buscar proveedores que tengan precios bajos.</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? No tengo otro tipo de ingresos, el negocio se sostiene con las ventas</p> <p>¿Vende otro tipo de productos? (papel higiénico, atunes, carne, arroz, lácteos, otros) Atunes, aceite y conservas.</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES MINORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Carlos Crespo	Dirección: Los Ceibos
Empresa: Microempresa	N° Trabajadores: 3
Fecha: 28/05/2021	Hora inicio: 14.30 Hora fin: 14:45
Productos que comercializa: Frutas y hortalizas	Edad: 30 años
<p>¿Qué producto es el más vendido? En cuanto a frutas se vende más la sandía, plátanos, las naranjas, manzanas y mandarinas. Las hortalizas se vende más la lechuga y leguminosas</p>	

Maneja redes sociales o internet: si maneja redes sociales e internet
¿Comercializa sus productos por alguna red social? Si en WhatsApp, Facebook, Instagram
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 7 años
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria (x) Superior () Posgrado ()

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? El producto se ofrece al público en general, pero la mayor parte de clientes son mujeres amas de casa y jóvenes.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque tenemos productos de calidad y precios bajos, la atención rápida y damos servicio a domicilio
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Promocionar los productos por medio de la radio, las redes sociales, realizamos envíos a domicilio sin costo adicional y la entrega es rápida. Cuando es Navidad y fin de año regalamos calendarios para promocionar la frutería
¿Maneja una base de datos de sus clientes? Si manejamos una base de datos sobre todo con los clientes de las heladerías.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? WhatsApp, Facebook, Instagram
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Mediante las publicaciones de los productos en Facebook y además colocamos letreros de precios a fuera del local.
¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local o realizan el pedido mediante las redes sociales, ellos nos envían la ubicación de sus domicilios, empacamos los productos en cajas y se procede a ir a dejar en el carro de la propietaria de la frutería
RECURSOS CLAVES
¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de una inversión y lugar estratégico para la comercialización. La Frutería inició con 10000 dólares para la compra de los productos, publicidad, equipo de almacenamiento, empleados y arriendo
¿Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en el Banco para seguir comprando productos.
ACTIVIDADES CLAVES
¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Promocionar el producto por medio del radio, ofertar las frutas en las heladerías de la ciudad de Ibarra, instalamos 2 locales donde exponemos los productos frescos almacenados en perchas
¿Qué día llega su proveedor con los productos? Nosotros compramos las frutas a proveedores de la costa llega los días sábados y las hortalizas en el mercado mayorista los domingos.
¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). Si les lavamos, desinfectamos, quitamos hojas en caso de hortalizas y algunos productos empaquetamos en bandejas para una mejor presentación

<p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados enviamos a la basura.</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? El negocio está ubicado en este lugar debido a que es un sector comercial por la gran afluencia de gente que circula.</p>
ASOCIACIONES CLAVE
<p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Nuestros proveedores claves son los agricultores y vendedores que están en el mercado de frutas</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? Se realiza el pedido vía correo electrónico a nuestros proveedores de Santo Domingo de los Tsáchilas</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? Si el Banco de Pichincha</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado</p>
ESTRUCTURA DE COSTOS
<p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 450 dólares, pago de proveedores, empleados, publicidad y servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$250 mensuales</p>
FUENTES DE INGRESO
<p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Buscar proveedores que dispongan de precios bajos y promoción de los productos</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? El negocio se sostiene con las ventas, no presentamos otro ingreso</p> <p>¿Vende otro tipo de productos? (papel higiénico, atunes, carne, arroz, lácteos, otros) Si huevos, atunes y conservas</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES MINORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Fernando Carriones	Dirección: Los Ceibos
Empresa: Microempresa	N° Trabajadores: 2
Fecha: 28/05/2021	Hora inicio: 14:45 Hora fin: 15:00
Productos que comercializa: Frutas y hortalizas	Edad: 20 años
¿Qué producto es el más vendido? Las frutas se vende más las frutillas, plátanos sandía, papaya y naranjas.	
Maneja redes sociales o internet: si maneja redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? Por whatsapp	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 2 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria (x) Superior () Posgrado ()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Los que más compran son las amas de casa y las personas que tienen restaurantes.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque les ofrecemos productos frescos y de calidad con precios baja y la atención es inmediata
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? No tenemos estrategias de relación con el cliente. ¿Maneja una base de datos de sus clientes? No tenemos una base de datos. ¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? Por medio de WhatsApp pero la mayor parte de los clientes se acercan al negocio a realizar sus compras
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Se sube imágenes de los productos nuevos en el estado de whatsapp, pero la mayor parte de clientes visitan el local y observan los productos que disponemos en las perchas. ¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local
RECURSOS CLAVES
¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de una inversión inicial, yo inicie con 5000 dólares para la compra de los productos y arriendo ¿Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en el Banco del Pichincha
ACTIVIDADES CLAVES
¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Promocionamos el local colocando rótulos, compra de perchas para ordenar y almacenar los productos, buscamos proveedores que tengan frutas y hortalizas de calidad. ¿Qué día llega su proveedor con los productos? Compro en el mercado Mayorista el día viernes. ¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). Algunos productos se les lavan y se corta las hojas para darles mejor presentación. ¿Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados se envían a la basura. ¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? La ubicación del lugar es debido a que es un calle comercial donde transita gran cantidad de gente
ASOCIACIONES CLAVE
¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Los pequeños productores quienes me proveen de las frutas y hortalizas. ¿Cómo adquiere los productos que comercializa? Por medio del mercado Mayorista y pequeños productores de la zona de Ibarra ¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No ¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado
ESTRUCTURA DE COSTOS
¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 300 dólares, pago de proveedores y servicios básicos.

¿El local es suyo? No
¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$100 mensuales entre agua, luz e internet.
FUENTES DE INGRESO
¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Se trata de buscar proveedores que tengan precios bajos y producto de calidad.
¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? No tengo otro tipo de ingresos, el negocio se sostiene con las ventas
¿Vende otro tipo de productos? (papel higiénico, atunes, carne, arroz, lácteos, otros) Lácteos y conservas.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES MINORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: María Falcones	Dirección: Los Ceibos
Empresa: Microempresa	N° Trabajadores: 2
Fecha: 28/05/2021	Hora inicio: 15:00 pm Hora fin: 15:15 pm
Productos que comercializa: Frutas y hortalizas	Edad: 32 años
¿Qué producto es el más vendido? Las frutas se vende el plátano, mandarinas y las naranjas	
Maneja redes sociales o internet: si maneja redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? No	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 4 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria (x) Superior () Posgrado ()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Las personas con mayor frecuencia de compra son jóvenes que les gusta consumir alimentos saludables, así como también las personas que tienen negocios de comida.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque disponemos precios bajos, buena atención y una variedad de productos
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Una buena atención al consumidor
¿Maneja una base de datos de sus clientes? No tenemos una base de datos.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? todos los clientes se acercan al local hacer sus compras

CANALES DE DISTRIBUCIÓN
<p>¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Visitan el local y observan lo que disponemos en percha</p> <p>¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local</p>
RECURSOS CLAVES
<p>¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de una inversión y ubicar el local en un sector comercial. Yo inicié con 6000 dólares para la compra de los productos, perchas, rótulo del local, permisos y arriendo</p> <p>¿Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en el Banco Procredit</p>
ACTIVIDADES CLAVES
<p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Compra de perchas para ordenar y almacenar los productos y publicidad en el local se contrató a un profesional para que nos ayude a diseñar el rótulo del negocio para que sea más atractivo el lugar para el cliente.</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos? Compró en el mercado Mayorista los días sábados.</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). Se coloca directamente a la venta, en lo que es leguminosas se desgrana y se coloca en fundas.</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Se desecha a la basura</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? Decidimos ubicar nuestro negocio en los Ceibos debido a que es un sector comercial.</p>
ASOCIACIONES CLAVE
<p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? los pequeños agricultores quienes son los encargados de sembrar y cosechar los productos</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? Por medio del mercado Mayorista, buscando los precios bajos.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado</p>
ESTRUCTURA DE COSTOS
<p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 300 dólares, pago de proveedores y servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$150 mensuales</p>
FUENTES DE INGRESO
<p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Se trata de buscar proveedores que dispongan de precios bajos para poder obtener un poco más de ganancia.</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? No tengo otro tipo de ingresos, el negocio se sostiene con las ventas.</p> <p>¿Vende otro tipo de productos? (papel higiénico, atunes, carne, arroz, lácteos, otros) Si atunes, lácteos y conservas.</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Enrique Cepeda	Dirección: Los Ceibos
Empresa: Microempresa	N° Trabajadores: 1
Fecha: 28/05/2021	Hora inicio: 15:15 pm Hora fin: 15:30 pm
Productos que comercializa: Frutas y hortalizas	Edad: 23 años
¿Qué producto es el más vendido? El producto más vendido son las leguminosas y en frutas las naranjas, papaya, plátano	
Maneja redes sociales o internet: si maneja redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? No	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 1 año	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria (x) Superior () Posgrado ()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Las madres de familia y los jóvenes compran más frecuente las frutas y hortalizas.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque tenemos una buena atención y vendemos productos variados y frescos
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Se ofrece una atención personalizada en el local, proporcionando un servicio óptimo y adecuado
¿Maneja una base de datos de sus clientes? No tenemos una base de datos.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? No disponemos de ningún medio de comunicación para ofertar los productos, todos los clientes se acercan al local hacer sus compras
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Los clientes visitan el local y observan los productos que disponemos.
¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local
RECURSOS CLAVES
¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de una inversión inicial, para la compra de productos, garantía del local, arriendo, pago de permisos, compra de perchas para colocar los productos
¿Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en la cooperativa.
ACTIVIDADES CLAVES

<p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Publicidad en el local y buscar proveedores para diversificar los productos</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos? los días martes llega el proveedor,</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). A los productos se les lava y se coloca directamente a la venta, en lo que es leguminosas se desgrana y se coloca en fundas.</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Se desecha a la basura</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? La ubicación del negocio se decidió pensando en un sector comercial.</p>
ASOCIACIONES CLAVE
<p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Los proveedores que son pequeños agricultores.</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? Los proveedores llegan al local, la compra se realiza de acuerdo a los productos que nos hace falta o se vende más en cuanto a el producto me llega en cajas de madera, saquillos y cartones.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Un proveedor nos da crédito de 15 días</p>
ESTRUCTURA DE COSTOS
<p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 350 dólares, pago de proveedores y servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$130 mensuales</p>
FUENTES DE INGRESO
<p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Se busca proveedores que nos puedan dar productos con precios bajos para poder obtener un poco más de ganancia.</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? No tengo otro tipo de ingresos, el negocio se sostiene con las ventas</p> <p>¿Vende otro tipo de productos? (papel higiénico, atunes, carne, arroz, lácteos, otros) Pollo, arroz y conservas</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES MINORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Mónica Suarez	Dirección: Av. Teodoro Gómez
Empresa: Microempresa	N° Trabajadores: 2
Fecha: 28/05/2021	Hora inicio: 15:30 Hora fin: 15:45
Productos que comercializa: Frutas y hortalizas	Edad: 28 años
<p>¿Qué producto es el más vendido? Las hortalizas se vende la cebolla , tomate , ajo, pimiento y las frutas se vende las naranjas, piña, mandarinas y plátanos</p>	
Maneja redes sociales o internet: si maneja redes sociales e internet	

¿Comercializa sus productos por alguna red social? Por WhatsApp y Facebook,
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 4 años
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria (x) Superior() Posgrado()
Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? El producto se ofrece al público en general pero los que más compran son las amas de casa.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque tenemos gran variedad de productos con precios bajos y ofrecemos una atención rápida, además brindamos servicio domicilio con toda la bioseguridad posible.
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Promocionar los productos por medio de la radio, las redes sociales, realizamos envíos a domicilio sin costo adicional y la entrega es rápida.
¿Maneja una base de datos de sus clientes? Si disponemos de una base de datos de los clientes.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? Nos comunicamos por medio de WhatsApp y Facebook
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Realizando publicidad en las redes sociales subiendo imágenes de los productos nuevos en el estado de WhatsApp, ¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes nos envían un mensaje solicitando información de nuestros productos, les enviamos una lista de productos y precios para que soliciten de acuerdo a su requerimiento, el producto previamente desinfectado se empaqueta en cartones, canastas y saquillos para proceder con la entrega a domicilio. El pago se efectúa en efectivo en el momento de la entrega.
RECURSOS CLAVES
¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de una inversión inicial de 6000 dólares para el pago de permisos, servicios básicos, arriendo, publicidad, mobiliario para el local, material para empaquetar las frutas y hortalizas.
¿Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en el Banco
ACTIVIDADES CLAVES
¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Promocionamos el local colocando rótulos, compra de perchas para ordenar y almacenar los productos, buscamos proveedores que tengan frutas y hortalizas de calidad, creamos una página en Facebook con el nombre de “frutas y verduras Monserrath” donde publicamos nuestros productos y las promociones que disponemos.
¿Qué día llega su proveedor con los productos? Las frutas nos vienen a dejar un proveedor de la Costa los días martes y las hortalizas compramos en el mercado Mayorista
¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta?

<p>(lavado, presentación). Los productos se les lavan y desinfecta, en el caso de que haya hortalizas con muchas se las corta para darles mejor presentación.</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados se envían a la basura.</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? La ubicación del lugar es debido a que es un sector comercial donde transita gran cantidad de gente</p>
<p>ASOCIACIONES CLAVE</p> <p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Los productores de frutas y hortalizas.</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? Por medio del mercado Mayorista y productores de la Costa.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 400 dólares, pago de proveedores, publicidad y servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$150 mensuales entre agua, luz e internet.</p>
<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Se trata de buscar proveedores que tengan precios bajos y producto de calidad.</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? No tengo otro tipo de ingresos, el negocio se sostiene con las ventas</p> <p>¿Vende otro tipo de productos? (papel higiénico, atunes, carne, arroz, lácteos, otros) Lácteos, atunes y conservas.</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Rosa Andrango	Dirección: Av. Atahualpa
Empresa: Microempresa	N° Trabajadores: 1
Fecha: 30/05/2021	Hora inicio: 14:15 Hora fin: 14:30
Productos que comercializa: Frutas y hortalizas	Edad: 38 años
¿Qué producto es el más vendido? Las hortalizas se vende más la cebolla, tomate riñón, ajo, hierbitas y leguminosas. Las frutas se vende más los plátanos, naranjas y sandia	
Maneja redes sociales o internet: si maneja redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? No	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 4 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria (x) Superior () Posgrado ()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? la mayor parte de clientes frecuentes son mujeres amas de casa.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque tenemos precios bajos y les damos “yapado”. Brindamos una atención rápida y productos frescos
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? No tenemos estrategias de relación con el cliente. La relación es personalizada directa con el cliente en el local
¿Maneja una base de datos de sus clientes? No tenemos una base de datos.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? No usamos ningún medio de comunicación , todos los clientes se acercan al negocio a realizar sus compras
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Visitan el local, observan y palpan los productos que disponemos
¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local
RECURSOS CLAVES
¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de una inversión inicial, yo inicie con 3000 dólares para la compra de los productos y arriendo
¿Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en el Banco
ACTIVIDADES CLAVES
¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Compra de perchas para ordenar y almacenar los productos, buscar proveedores que dispongan de productos de calidad
¿Qué día llega su proveedor con los productos? Voy directamente a comprar en el mercado Mayorista los días domingos.
¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). Algunos productos se les lava para tener una mejor presentación se corta las hojas de las cebollas largas, en lo que es leguminosas se desgrana y se coloca en fundas.
¿Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados se envían a la basura.
¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? Decidimos ubicar nuestro negocio en este lugar debido a que pasa la mayor cantidad de gente es un sector muy comercial.
ASOCIACIONES CLAVE
¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Mi esposo en la atención al cliente y los pequeños agricultores quienes son los encargados de proveer estos productos
¿Cómo adquiere los productos que comercializa? Por medio del mercado Mayorista, buscando los precios bajos.
¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No
¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado

ESTRUCTURA DE COSTOS
¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 200 dólares, pago de proveedores y servicios básicos.
¿El local es suyo? No
¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$100 mensuales
FUENTES DE INGRESO
¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Buscar proveedores que tengan precios bajos.
¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? No tengo otro tipo de ingresos, el negocio se sostiene con las ventas
¿Vende otro tipo de productos? (papel higiénico, atunes, carne, arroz, lácteos, otros) Atunes, aceites, huevos y conservas.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Blanca Chamorro	Dirección: Av. Atahualpa
Empresa: Microempresa	N° Trabajadores: 1
Fecha: 30/05/2021	Hora inicio: 14:30 pm Hora fin: 14:45 pm
Productos que comercializa: Frutas y hortalizas	Edad: 42 años
¿Qué producto es el más vendido? Las frutas se vende el plátano, mandarinas, naranjas y las hortalizas se vende el ajo, hierbita cebolla, tomate riñón	
Maneja redes sociales o internet: si maneja redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? No	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 3 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria (x) Superior() Posgrado()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Los que más llegan a comprar son amas de casa y jóvenes entre 20 a 30 años
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque disponemos precios bajos y buena atención.
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? La estrategia de brindar una buena atención a los clientes

<p>¿Maneja una base de datos de sus clientes? No tenemos una base de datos.</p> <p>¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? todos los clientes se acercan al local hacer sus compras</p>
<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p>
<p>¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Visitan el local y observan lo que disponemos en percha</p> <p>¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local</p>
<p>RECURSOS CLAVES</p>
<p>¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de una inversión inicial y ubicarse en un sector comercial. Yo inicié con 3500 dólares para la compra de los productos, perchas, rótulo del local, permisos y arriendo</p> <p>¿Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en la cooperativa.</p>
<p>ACTIVIDADES CLAVES</p>
<p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Compra de perchas para ordenar y almacenar los productos, coloqué un rótulo como publicidad para que los clientes sepan que vendemos frutas y hortalizas. Búsqueda de proveedores que tenga precios bajos con productos de calidad.</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos? Compró en el mercado Mayorista los días viernes.</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). Se coloca directamente a la venta, en lo que es leguminosas se desgrana y se coloca en fundas.</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Se desecha a la basura</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? Decidimos ubicar nuestro negocio pensando en un sector comercial.</p>
<p>ASOCIACIONES CLAVE</p>
<p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Los proveedores del mercado mayorista que son pequeños y grandes agricultores.</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? Por medio del mercado Mayorista, buscando los precios bajos.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>
<p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 300 dólares, pago de proveedores y servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$120 mensuales</p>
<p>FUENTES DE INGRESO</p>
<p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Búsqueda proveedores que dispongan de precios bajos para poder obtener un poco más de ganancia.</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? No tengo otro tipo de ingresos, el negocio se sostiene con las ventas</p> <p>¿Vende otro tipo de productos? (papel higiénico, atunes, carne, arroz, lácteos, otros) Si vendo también huevos, papel higiénico, atunes, lácteos y conservas</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Adrián Enríquez	Dirección: Av. Mariano Acosta
Empresa: Microempresa	N° Trabajadores: 2
Fecha: 30/05/2021	Hora inicio: 15:30 Hora fin: 15:45
Productos que comercializa: Frutas y hortalizas	Edad: 28 años
¿Qué producto es el más vendido? Las hortalizas se vende las hierbitas, pimiento, cebolla , tomate , ajo y las frutas se vende las naranjas, sandía, mandarinas y plátanos	
Maneja redes sociales o internet: si maneja redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? Por WhatsApp y Facebook,	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 8 meses	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria (x) Superior () Posgrado ()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Los que más llevan frutas son los niños y jóvenes mientras que las hortalizas compran más las amas de casa.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque manejamos la bioseguridad de los productos y además tenemos gran variedad de productos con precios accesibles. Ofrecemos servicio a domicilio
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Promocionamos el local colocando rótulos, compramos perchas para ordenar y almacenar los productos, buscamos proveedores que tengan frutas y hortalizas de calidad, creamos una página en Facebook donde publicamos nuestros productos y las promociones que disponemos.
¿Maneja una base de datos de sus clientes? Si disponemos de una base de datos de los clientes.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? Nos comunicamos por medio de WhatsApp y Facebook
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Realizando publicidad en las redes sociales subiendo imágenes de los productos nuevos en el estado de WhatsApp y publicaciones de las canastas de hortalizas y frutas en Facebook.
¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes nos envían un mensaje solicitando información de nuestros productos, les enviamos una lista de productos y precios para que soliciten de acuerdo a su

requerimiento, después el cliente confirma su pedido para luego proceder con la respectiva desinfección del producto se empaqueta en cartones, canastas y saquillos se etiqueta para luego realizar la entrega a domicilio el vehículo que se realiza la entrega es de propiedad del dueño del negocio. El pago se efectúa en efectivo en el momento de la entrega de los productos, sin costo de envío

RECURSOS CLAVES

¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de una inversión inicial de 5000 dólares para el pago de permisos, servicios básicos, arriendo, publicidad, mobiliario para el local, material para empaquetar las frutas y hortalizas.

¿Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en el Banco

ACTIVIDADES CLAVES

¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Promocionamos el local colocando rótulos, compra de perchas para ordenar y almacenar los productos, buscamos proveedores que tengan frutas y hortalizas de calidad, creamos una página en Facebook con el nombre de “El rincón de la Chin” donde publicamos nuestros productos.

¿Qué día llega su proveedor con los productos? Las frutas nos vienen a dejar un proveedor Santo Domingo de los Tsáchilas los días miércoles y las hortalizas compramos en el mercado Mayorista

¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). Los productos se les lavan y desinfecta, en el caso de que haya hortalizas con gran cantidad de hojas se las corta para darles mejor presentación.

¿Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados se envían a la basura.

¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? La ubicación del lugar es debido a que es un sector comercial donde transita gran cantidad de gente

ASOCIACIONES CLAVE

¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Los productores de frutas y hortalizas.

¿Cómo adquiere los productos que comercializa? Por medio del mercado Mayorista y productores de la Costa.

¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No

¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado

ESTRUCTURA DE COSTOS

¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 350 dólares, pago de proveedores, empleado, publicidad y servicios básicos.

¿El local es suyo? No

¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$130 mensuales entre agua, luz e internet.

FUENTES DE INGRESO

¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia?

Se trata de buscar proveedores que tengan precios bajos y producto de calidad.

¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso?

No tengo otro tipo de ingresos, el negocio se sostiene con las ventas

¿Vende otro tipo de productos? (papel higiénico, atunes, carne, arroz, lácteos, otros)
Lácteos, pollo, atunes y conservas.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES MINORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: María Erazo	Dirección: Local 1: La Victoria Local 2: Av. Atahualpa
Empresa: Microempresa	Minimarket: Finca Market
Fecha: 06/06/2021	N° Trabajadores: 6
Productos que comercializa: Frutas, hortalizas, víveres, bebidas, conservas	Hora inicio: 09:00 am Hora fin: 09:15 am
¿Qué producto es el más vendido en cuanto a frutas y hortalizas? En cuanto a frutas se venden manzanas, uvas naranjas, plátanos y en las hortalizas se venden los tomates, coles, rábanos, culantro, perejil.	
Maneja redes sociales o internet: si maneja redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? Sí en Facebook	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 6 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior(x) Posgrado()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes. amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Los niños, jóvenes compran frutas y las madres de familia son las personas que compran hortalizas.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque tenemos precios bajos, productos frescos de calidad y entregamos a domicilio sin costo adicional. Además realizamos canastas de hortalizas.
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Servicio personalizado, brindamos un trato amigable y sobre todo damos una respuesta rápida en cuanto se presente algún tipo de problema
¿Maneja una base de datos de sus clientes? Sí, tenemos la base de datos de los clientes en el sistema de facturación
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? celular, redes sociales, página web.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Realizamos publicidad en las redes sociales y página web de los productos que vendemos.
¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local o realizan el pedido por medio de las redes sociales o en la página web, se recibe el pedido se empaca y se procede a trasladar al domicilio.
RECURSOS CLAVES

<p>¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de un local grande, compra mobiliario, productos, computadora.</p> <p>¿Cómo está financiado su negocio? Capital propio</p>
<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Se realizó la solicitud de permisos para el funcionamiento del local, búsqueda de contactos de proveedores, selección de las frutas y hortalizas frescas. Promocionamos los productos en las redes sociales y en el local.</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos? El proveedor de las frutas y hortalizas llega los días viernes.</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta (lavado, presentación)? No ningún tratamiento, solo cortamos las hojas en las hortalizas que tengan gran cantidad de hojas.</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Enviamos a la basura.</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? Por ser un sector comercial, que está cerca de la Universidad y por la gran cantidad de estudiantes que habitaban en este sector antes de la pandemia.</p>
<p>ASOCIACIONES CLAVE</p> <p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Los proveedores que son los productores quienes nos dan productos con precios bajos.</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? El pedido se realiza vía correo electrónico y nos vienen a dejar directamente en el local.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? No, todo es en efectivo.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? Pago de arriendo de 400 dólares, pago de proveedores, empleados servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$300 mensuales</p>
<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Buscar proveedores que dispongan de precios bajos y promocionar los productos en heladerías.</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? El negocio se sostiene con las ventas, si tengo otros ingresos tengo un negocio de venta de ropa y repuestos de carro.</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES MINORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Yazmín Aragón	Dirección: La Victoria
Empresa: Microempresa	Minimarket: CORINA
Fecha: 06/06/2021	N° Trabajadores: 4
Productos que comercializa: Frutas, hortalizas, productos de primera necesidad.	Hora inicio: 09:15 am Hora fin: 09:30 am

¿Qué producto es el más vendido en cuanto a frutas y hortalizas? Las frutas se venden manzanas, sandías, papaya, fresas, naranjas, plátanos y en las hortalizas se venden la hierbita, lechuga, zanahorias, tomates, cebollas, acelga.
Maneja redes sociales o internet: Sí
¿Comercializa sus productos por alguna red social? No
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 5 años
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior(x) Posgrado()

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes. amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Todas las personas de toda edad compran las frutas y hortalizas
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque poseemos precios bajos, frutas y hortalizas frescas de calidad.
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Promocionamos los productos por medio de la radio, en el local se entregaba volantes con información de los productos que vendemos las personas que transcurrían por el local, ¿Maneja una base de datos de sus clientes? Si de los clientes que piden factura. ¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? WhatsApp, radio.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Mediante las publicaciones de los productos en whatsapp y además colocamos letreros de precios a fuera del local. ¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local.
RECURSOS CLAVES
¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de una inversión y lugar estratégico para la comercialización, compra de estanterías, perchas para almacenar los productos ¿Cómo está financiado su negocio? Fue financiado por el Banco del Pacifico.
ACTIVIDADES CLAVES
¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Promocionar el producto por medio del radio, ofertar las frutas en los restaurantes y heladerías, ¿Qué día llega su proveedor con los productos? Nosotros compramos las frutas y las hortalizas en el mercado mayorista ¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). Se coloca directamente a la venta ¿Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados enviamos a la basura. ¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? por la gran afluencia de gente que circula en este lugar.
ASOCIACIONES CLAVE

<p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Los proveedores del mercado mayorista que nos dan gran cantidad de productos frescos con precios bajos</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? Se realiza la compra directamente en el mercado.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Nos dan financiamiento 15 y 30 días</p>
ESTRUCTURA DE COSTOS
<p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? Pago de proveedores, empleados, publicidad y servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? Sí</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$250 mensuales</p>
FUENTES DE INGRESO
<p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Buscar proveedores que dispongan de precios bajos y promoción de los productos</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? El negocio se sostiene con las ventas, También dispongo de otros ingresos arriendo departamentos.</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES MINORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Mónica Loyo	Dirección: Los Ceibos
Empresa: Microempresa	Supermercado: Service Market
Fecha: 06/06/2021	N° Trabajadores: 4
Productos que comercializa: Frutas, hortalizas y abastos	Hora inicio: 09:50 am Hora fin: 10:05 am
¿Qué producto es el más vendido en cuanto a frutas y hortalizas? Las frutas se venden manzanas, sandías, papaya, fresas, naranjas, plátanos y en las hortalizas se venden la hierbita, lechuga, zanahorias, tomates, cebollas, acelga.	
Maneja redes sociales o internet: Sí	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? Whatsapp	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 4 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior(x) Posgrado()	

Tiempo estimado: 15 minutos

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
Quiénes son las personas (niños, jóvenes. amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Compran frecuentemente amas de casa y personas que tienen negocios de comidas.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque tenemos precios bajos y productos frescos de calidad y la atención es rápida y amigable.
RELACIONES CON LOS CLIENTES

<p>¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Tratamos de ofrecer una atención amable con el cliente para que se siente cómodo y en confianza</p> <p>¿Maneja una base de datos de sus clientes? Sí, mediante la facturación se lleva un registro de los clientes</p> <p>¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? Por medio de whatsapp pero la mayor parte de los clientes se acercan al negocio a realizar sus compras</p>
<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p>
<p>¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Se sube imágenes de los productos nuevos en el estado de whatsapp, pero la mayor parte de clientes visitan el local</p> <p>¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes realizan la compra directamente en el local, en caso de que soliciten el pedido a domicilio se le va a dejar en la puerta de la casa.</p>
<p>RECURSOS CLAVES</p>
<p>¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de una inversión inicial para la compra de los productos, permisos, garantía y arriendo, compra de estanterías, perchas, computadora.</p> <p>¿Cómo está financiado su negocio? Capital propio</p>
<p>ACTIVIDADES CLAVES</p>
<p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Promocionamos el local colocando rótulos, compra de perchas para ordenar y almacenar los productos, buscamos proveedores que tengan productos de calidad.</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos? El proveedor llega el día lunes y miércoles</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). Algunos productos se les lavan y se corta las hojas para darles mejor presentación.</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados se envían a la basura.</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? Se ubicó el local en este lugar debido a que es un calle comercial donde recorre gran cantidad de gente</p>
<p>ASOCIACIONES CLAVE</p>
<p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Los productores quienes me proveen de las frutas y hortalizas.</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? Por medio del mercado Mayorista y pequeños productores de la zona de Ibarra</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Los proveedores me dan financiamiento de ocho, quince y treinta días.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>
<p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 500 dólares, pago de proveedores, permisos y servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$250 mensuales entre agua, luz e internet.</p>
<p>FUENTES DE INGRESO</p>
<p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Se trata de buscar proveedores que tengan precios bajos y producto de calidad.</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? No tengo otro tipo de ingresos, el negocio se sostiene con las ventas</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES MINORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Segundo Marcillo	Dirección: Juan de la Roca
Empresa: Microempresa	Supermercado: Micromercado Selecto
Fecha: 06/06/2021	N° Trabajadores: 3
Productos que comercializa: Frutas, hortalizas, víveres, productos de limpieza	Hora inicio: 14:00 pm Hora fin: 14:15 pm
¿Qué producto es el más vendido en cuanto a frutas y hortalizas? Las hortalizas se vende la lechuga, tomate, hierbitas, zanahoria, rábanos y las frutas se venden fresas, plátanos, uvas, peras naranjas, sandías, durazno	
Maneja redes sociales o internet: WhatsApp manejo	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? No	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 8 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria (x) Superior () Posgrado ()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Las amas de casa, jóvenes, padres de familia compran hortalizas y las frutas compran más los jóvenes y niños
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque tenemos gran variedad de productos frescos con precios bajos.
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Presentamos una atención al cliente de manera proactiva y tratamos de encontrar productos que se ajusten a las necesidades del cliente
¿Maneja una base de datos de sus clientes? Sí, se lleva un registro de los clientes de los que piden factura con datos.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? Teléfono convencional y celular
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Se coloca afiches de publicidad afuera del local para informar a los clientes de las frutas y hortalizas que ofertamos.
¿Cómo llegan los productos al cliente (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes realizan la compra directamente en el local, en caso de que soliciten el pedido a domicilio se le va a dejar en la puerta de la casa.
RECURSOS CLAVES
¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de un local grande, compra de mobiliario, productos, computadora.
¿Cómo está financiado su negocio? Capital propio

ACTIVIDADES CLAVES
<p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Buscar contactos de proveedores, sacar los permisos para el funcionamiento del negocio, diseño e instalación del negocio.</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos? El proveedor de las frutas y hortalizas llega los días lunes y viernes.</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta (lavado, presentación)? No ningún tratamiento, los productos se coloca directamente a la venta</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Cuando empiezan a madurarse se lleva para consumo del hogar y cuando ya está completamente dañado Enviamos a la basura.</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? Porque el sector es comercial y de fácil ubicación para los clientes.</p>
ASOCIACIONES CLAVE
<p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Los proveedores que son los que nos abastecen de productos frescos.</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? El pedido se realiza vía telefónica, los proveedores empaican los productos solicitados en cajas, saquillos, cartones para su posterior distribución.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Si nos facilitan proporcionando crédito de ocho, quince y treinta días.</p>
ESTRUCTURA DE COSTOS
<p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? Pago de arriendo de 500 dólares, pago de proveedores, empleados y servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$270 mensuales</p>
FUENTES DE INGRESO
<p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Averiguar cuáles proveedores disponen de productos de calidad con precios bajos</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? El negocio se sostiene con las ventas y también dispongo de un taxi que me genera otro ingreso</p>

Anexo 9. Entrevistas a comerciantes de frutas y hortalizas (pequeña empresa).

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES PEQUEÑOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Luis Montaluisa	Dirección: Los Ceibos
Empresa: Pequeña	Supermercado: MIO Supermercado
Fecha: 05/06/2021	N° Trabajadores: 12
Productos que comercializa: Frutas, hortalizas, víveres, bebidas, básicos del hogar, cuidado personal,	Hora inicio: 14:00 pm Hora fin: 14:15 pm
¿Qué producto es el más vendido en cuanto a frutas y hortalizas? En cuanto a frutas se venden plátanos, naranjas, piña y en las hortalizas se vende más el tomate riñón, la cebolla paiteña, pimienta, cebolla larga.	
Maneja redes sociales o internet: si manejo redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? Sí	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 3 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior(x) Posgrado()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Tenemos de todo tipo de clientes pero las madres de familia son las que compran las frutas y hortalizas
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque disponemos de productos de calidad, frescos con precios bajos y excelente atención.
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Se realiza descuentos por incremento en número de unidades demandadas.
¿Maneja una base de datos de sus clientes? Si manejamos, cuando ingresamos al sistema de facturación se realiza el registro de los datos personales, dirección y número telefónico del cliente.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? Teléfono convencional, celular, redes sociales.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Por medio de un número de contacto de WhatsApp y las redes sociales donde les mantenemos informando a nuestros clientes de las novedades, cambios e innovación de nuestro negocio
¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos

<p>a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local o realizan el pedido mediante las redes sociales, donde se les envía un catálogo virtual de los productos con los precios, los clientes seleccionan los productos que necesitan, nos envían la ubicación de sus domicilios, empacamos los productos en cajas y se procede a ir a dejar en el domicilio.</p>
<p>RECURSOS CLAVES</p>
<p>¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de un almacén amplio, con buena ventilación e iluminación amoblado con estantería y refrigeradores. Personal de caja, descarga de productos y de limpieza</p> <p>¿Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en el Banco.</p>
<p>ACTIVIDADES CLAVES</p>
<p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Para iniciar el negocio primero se localizó a nuestros principales proveedores, planteando nuestra temática de productos frescos y de calidad, además se le da un valor agregado en la presentación final del producto. Promocionar el producto por medio de la televisión, radio, redes sociales, realización de rifas.</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos? El proveedor de las frutas y hortalizas llega los días lunes y jueves.</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). Si les lavamos, quitamos hojas en caso de a ver exceso de las mismas y algunos productos empaquetamos en bandejas para una mejor presentación</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados enviamos a la basura.</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? El negocio está ubicado en este lugar debido a que es un sector comercial.</p>
<p>ASOCIACIONES CLAVE</p>
<p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Nuestros proveedores claves son los agricultores y vendedores que están en el mercado mayorista</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? El pedido se realiza vía telefónica los días miércoles y viernes según el stock de productos.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? el banco de Pichincha</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>
<p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 2000 dólares, pago de proveedores, empleados, seguro, publicidad y servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$600 mensuales</p>
<p>FUENTES DE INGRESO</p>
<p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Buscar proveedores que dispongan de precios bajos, promoción de los productos darle un valor agregado en la presentación de los productos.</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? El negocio se sostiene con las ventas, no presentamos otro ingreso</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES PEQUEÑOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Mario Pérez	Dirección: Av. Fray Vacas Galindo 12-42 Costa Rica
Empresa: Pequeña	Supermercado: Supermercado Kisopm
Fecha: 05/06/2021	N° Trabajadores: 18
Productos que comercializa: Frutas, hortalizas, víveres, bebidas, aseo, cuidado personal, entre otras.	Hora inicio: 15:00 pm Hora fin: 15:15
¿Qué producto es el más vendido en cuanto a frutas y hortalizas? En cuanto a frutas se venden plátanos, fresas, uvas manzanas naranjas y en las hortalizas se vende lechugas, pimientos, tomates, brócoli, col, rábanos.	
Maneja redes sociales o internet: si manejo redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? Sí	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 3 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria (x) Superior () Posgrado ()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia, ancianos) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Los clientes son de todo tipo niños jóvenes, adultos, etc., sin embargo las madres de familia son las que más frecuentan en comprar las frutas y hortalizas
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque tenemos una variedad de frutas y hortalizas orgánicas, sanos, de calidad, frescos con precios accesibles.
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Ofertar alimentos es decir frutas y hortalizas que provengan de productores que no utilicen químicos y su producción sea totalmente orgánica.
¿Maneja una base de datos de sus clientes? Si manejamos, al cliente se le registra en el sistema de facturación donde se ingresa los datos personales, dirección y número del celular.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? Teléfono convencional, página web, redes sociales ,celular
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? A través de la página web, WhatsApp, redes sociales, Facebook, Instagram donde informamos a nuestros clientes de los productos que ofertamos, los precios y las promociones.
¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes, hacen la compra directamente en el local o realizan el pedido mediante la página web donde el cliente debe registrarse, seleccionar los productos que necesita, realizan el pago por medio de tarjetas Visa o MasterCard, después se receipta el pedido y el pago para proceder a empacar etiquetar y realizar él envío a domicilio. Si él envío es en la ciudad de Ibarra no hay ningún costo adicional pero si la dirección es fuera de la ciudad se cobra el envío a domicilio..
RECURSOS CLAVES
¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y

<p>hortalizas? Se requiere buscar un local grande con buenas condiciones ambientales, compra de estanterías, computadoras, material de empaque, cuarto frío, lavadora de frutas, personal de caja, contabilidad, limpieza, personal de almacenamiento, distribución y descarga de productos. Personal profesional en tecnologías de información y la comunicación TICs para la creación de páginas web.</p> <p>¿Cómo está financiado su negocio? Por medio de un crédito en el banco del pichincha.</p>
<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Localizar proveedores que dispongan de productos orgánicos frescos y de calidad. Promocionar las frutas y hortalizas orgánicas por medio de las redes sociales y página web.</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos? El proveedor llega los días jueves.</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). Lo que se realiza es una limpieza y lavado de las frutas y hortalizas para luego proceder a empaquetar en bandejas y obtener una presentación adecuada del producto.</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados enviamos a la basura.</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? Porque este sector es comercial y fácil acceso para los clientes.</p>
<p>ASOCIACIONES CLAVE</p> <p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Los proveedores que son los agricultores quienes producen productos sanos orgánicos y frescos.</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? El pedido se realiza mediante correo electrónico solicitando los productos según el stock que se dispone en percha.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 600 dólares, además también el pago de proveedores, empleados, seguro, publicidad, compra de estanterías para el almacenamiento, mobiliario de oficina, pago de combustible, material de empaque y servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No, arriendo el local</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$400 mensuales</p>
<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Se ha tratado de buscar proveedores que dispongan de precios bajos, además se implementa promoción de los productos cuando la compra es al por mayor.</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? El negocio se sostiene con las ventas, no presentamos otro ingreso.</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES PEQUEÑOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Julio Flores	Dirección: Local 1: Av. Atahualpa y José Miguel de Oro. Local2: José Miguel de Oro y julio Andrade parque la Familia, Local 3: Av. El Retorno y Río Tundes Local 4: Los Ceibos
Empresa: Pequeña	Supermercado: Súper Pichincha
Fecha: 05/06/2021	N° Trabajadores: 15
Productos que comercializa: Frutas, hortalizas, conservas , lácteos, carnes , pan, bebidas y aseo personal	Hora inicio: 15:30 pm Hora fin: 15:45 pm
¿Qué producto es el más vendido en cuanto a frutas y hortalizas? En cuanto a frutas se venden naranjas, manzanas, uvas, fresas y piñas y en las hortalizas se vende el tomate riñón, pimientos, cebollas, lechugas.	
Maneja redes sociales o internet: si manejo redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? Sí	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 4 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior(x) Posgrado()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia, ancianos) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Existe todo tipo de clientes en cuanto a las personas que más llegan al negocio son las madres de familia.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque disponemos de productos de calidad, frescos con precios cómodos y además servicio a domicilio en donde se promociona que en 20 minutos donde te encuentres Súper Pichincha a domicilio
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Promocionar los productos por medio de la televisión, radio, las redes sociales, realizamos envíos a domicilio sin costo adicional y la entrega es rápida.
¿Maneja una base de datos de sus clientes? Si, a los clientes se les ingresa al sistema de facturación donde se realiza el registro de los datos personales, dirección y número telefónico del cliente.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? Teléfono convencional, celular, redes sociales.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Por medio de un número de contacto de WhatsApp y las redes sociales donde les mantenemos informando mediante publicidad de los productos y promociones que disponemos.
¿Cómo llegan los productos al cliente (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local o realizan el pedido mediante las redes sociales, donde se les envía un catálogo virtual de los productos con los precios, los clientes seleccionan los productos que necesitan, nos envían la ubicación de sus domicilios, empacamos los productos en cajas y se procede a ir a dejar en el domicilio, el pago se realiza en

la entrega de los productos.
RECURSOS CLAVES
¿ Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de un almacén amplio, con buena ventilación e iluminación amoblado con estanterías y refrigeradores. Personal de caja, de limpieza, de almacenamiento y distribución de los productos.
¿ Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en el Banco.
ACTIVIDADES CLAVES
¿ Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Para iniciar el negocio buscó proveedores que tengan frutas y hortalizas de calidad, creamos una página en Facebook donde publicamos nuestros productos y las promociones que disponemos.
¿ Qué día llega su proveedor con los productos? Voy directamente a comprar en el mercado mayorista.
¿ Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta (lavado, presentación). Si les lavamos y algunos productos empaquetamos en bandejas para una mejor presentación.
¿ Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados enviamos a la basura.
¿ Cómo decidió la ubicación de su negocio? Las sucursales están ubicadas en sectores comerciales.
ASOCIACIONES CLAVE
¿ Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Los proveedores claves en el caso de las frutas y hortalizas son los agricultores y comerciantes que se encuentran en el mercado mayorista
¿ Cómo adquiere los productos que comercializa? Los productos adquiero en el mercado, me dan cajas y saquillos según la cantidad de producto que se compre.
¿ Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? Sí, la cooperativa Tulcán
¿ Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado
ESTRUCTURA DE COSTOS
¿ Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 600 dólares, pago de proveedores, empleados, seguro, publicidad y servicios básicos.
¿ El local es suyo? No
¿ Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$500 mensuales
FUENTES DE INGRESO
¿ Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Buscar proveedores que dispongan de precios bajos, también se realiza promociones de los productos.
¿ El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? El negocio se sostiene con las ventas.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES PEQUEÑOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Valeria Guerrero	Dirección: Bartolomé García y Rafael Larrea
---------------------------------	--

Empresa: Pequeña	Supermercado: Supermercado Libunservice
Fecha: 05/06/2021	N° Trabajadores: 20
Productos que comercializa: Frutas, hortalizas, bebidas, conservas, productos de limpieza y aseo personal.	Hora inicio: 16:00 pm Hora fin: 16:15 pm
¿Qué producto es el más vendido en cuanto a frutas y hortalizas? En cuanto a frutas se venden papayas, fresas, mora, plátanos naranjas y en las hortalizas se vende más las cebollas, lechuga crespa, tomate riñón, pimientos, col.	
Maneja redes sociales o internet: si manejo redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? Sí	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 8 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior(x) Posgrado()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia, ancianos) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Los productos compran el público en general y en cuanto a las personas que realizan las compras frecuentemente son mujeres amas de casa.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque ofrecemos a nuestros clientes productos y servicios, que exceden sus expectativas de calidad, calidez y puntualidad, apoyados en un personal valorado y responsable de la fidelidad de nuestros clientes, garantizando la eficiencia y rentabilidad de la empresa siendo responsable con el medio ambiente
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Ser eficientes y eficaces en la provisión y acceso a los productos que se ofertan, aplicando procesos con los más altos estándares de calidad
¿Maneja una base de datos de sus clientes? Si disponemos de una base de datos, al ingresar al cliente en el sistema de facturación se logra obtener los datos personales, dirección y número del celular del cliente.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? Teléfono convencional, celular, redes sociales y página web
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? A través de las redes sociales promocionamos nuestros productos e informamos a nuestros clientes de los precios y promociones que se dispone.
¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local o realizan el pedido mediante las redes sociales, donde se les envía un catálogo virtual de los productos con los precios disponibles, los clientes seleccionan los productos que necesitan, recibimos el pedido con la ubicación del domicilio, procedemos a empacar los productos solicitados, se realiza la entrega y el pago respectivo.
RECURSOS CLAVES
¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de un almacén amplio, con buena ventilación e iluminación amoblado

<p>con estantería y refrigeradores. Personal de caja, descarga de productos y de limpieza</p> <p>¿Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en el Banco.</p>
<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Se realizó una adecuada selección y evaluación de los proveedores los cuales han permitido a la empresa proveerse de productos frescos de calidad y con ello la satisfacción de nuestros clientes.</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos? El proveedor de las frutas y hortalizas llega los días miércoles.</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta (lavado, presentación)? Se realiza un proceso de limpieza, lavado y desinfección para una mejor bioseguridad al momento de la entrega al cliente.</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados enviamos a la basura.</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? El negocio está ubicado en este lugar debido a que se encuentra en el centro de la ciudad de Ibarra lo que resulta fácil acceso para el consumidor.</p>
<p>ASOCIACIONES CLAVE</p> <p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Los proveedores nos brindan apoyo en ejecución del negocio debido a que necesitamos de los mejores para satisfacer las necesidades de nuestros clientes de una forma inmediata y eficiente.</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? El pedido se realiza vía correo electrónico los días martes.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo, empleados, pago de proveedores, publicidad, compra de material de empaque servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No, es arrendado</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$500 mensuales</p>
<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Buscar proveedores que dispongan de productos de calidad y precios bajos, dar promoción en los productos.</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? El negocio se sostiene con las ventas, no presentamos otro ingreso.</p>

Anexo 10. Entrevistas a comerciantes de frutas y hortalizas (empresa mediana)

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: Sara Bolaños	Dirección: Av. Eugenio Espejo y Teodoro Gómez
Empresa: Mediana	Supermercado: ABASTOS MI TIO
Fecha: 12/06/2021	N° Trabajadores: 52
Productos que comercializa: Frutas, hortalizas, víveres, productos de limpieza, cárnicos, lácteos, granos secos, bebidas, implementos de cocina	Hora inicio: 14:00 pm Hora fin: 14:15 pm
¿Qué producto es el más vendido en cuanto a frutas y hortalizas? Las hortalizas se vende la cebolla perla, tomate riñón, habas, arveja, remolacha y las frutas se venden sandías, uvas verdes, uva roja, plátanos, limón, naranjas, papaya, manzana roja	
Maneja redes sociales o internet: Sí	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? Sí, en Facebook y WhatsApp	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 15 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior(x) Posgrado()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? Los clientes son de todo tipo, es decir todo el público en general compra frutas y hortalizas.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque manejamos precios bajos, buen servicio al cliente, ofrecemos productos novedosos y con marcas de prestigio.
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Desarrollamos diversos contenidos de promoción de los productos para publicar en nuestro sitio web y que también son compartidos en las redes.
¿Maneja una base de datos de sus clientes? Sí, se lleva un registro de los clientes por medio de la página web donde los clientes deben ingresar sus datos personales y también se lleva un registro de los clientes que compran en el local.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? Teléfono convencional, teléfono celular, redes sociales, página web.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Los productos se promocionan mediante redes sociales, folletos, página web

<p>¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar). Los clientes realizan sus compras en el local o mediante la página web donde el cliente debe registrarse, seleccionar los productos que necesita, realizan el pago por medio de tarjetas, después se receipta el pedido y el pago para proceder a empacar etiquetar y realizar él envío a domicilio.</p>
<p>RECURSOS CLAVES</p>
<p>¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de infraestructura un local grande, personal, caja, computadoras, refrigeradoras, publicidad, transporte y permisos de funcionamiento.</p> <p>¿Cómo está financiado su negocio? Capital propio de socios</p>
<p>ACTIVIDADES CLAVES</p>
<p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Localizar contactos de proveedores, promocionar los productos a los pequeños negocios de la ciudad de Ibarra, capacitación del personal para ofrecer al cliente un servicio de calidad, poner en contacto al cliente a través de nuestros canales.</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos? El proveedor de las frutas y hortalizas llega los días sábados.</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta? (lavado, presentación). Lo que se realiza es proceso de limpieza y desinfección de las frutas y hortalizas para luego proceder a empaquetar en bandejas y conseguir una mejor presentación visual del producto.</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Enviamos a la basura.</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? Por la gran afluencia de gente en el sector y la accesibilidad que tiene los clientes para visitarnos tanto a pie como en vehículos y además es de fácil acceso para que los proveedores nos abastezcan de productos.</p>
<p>ASOCIACIONES CLAVE</p>
<p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Los proveedores quienes tenga una propuesta de precios competitivos al por mayor y además que cuenten con un registro sanitario</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? El pedido se realiza vía correo electrónico, a los proveedores. Los productos solicitados llegan en cajas, saquillos, cartones.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? No</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Si nos dan crédito de treinta días.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>
<p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? Pago del arriendo del local, remuneraciones a empleados, compra de exhibidores, computadoras, cámaras, publicidad, logística y transporte, compra de productos al por mayor, servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$900 mensuales</p>
<p>FUENTES DE INGRESO</p>
<p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Averiguar cuáles proveedores disponen de productos de calidad con precios bajos</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? El negocio se sostiene con las ventas.</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A COMERCIANTES DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: María Cadena	Dirección: Av. Teodoro Gómez De La Torre Nro.9-37 (Sánchez Y Cifuentes)
Empresa: Mediana	Supermercado: Supermercado Mi Rey
Fecha: 12/06/2021	N° Trabajadores: 53
Productos que comercializa: aseo, alimentos frescos: frutas y hortalizas, alimentos congelados, bebidas, básicos del hogar, cuidado personal, víveres	Hora inicio: 17:00pm Hora fin: 17:15 pm
¿Qué producto es el más vendido en cuanto a frutas y hortalizas? Las frutas se venden papayas, fresas, mora, plátanos naranjas y en las hortalizas se vende más las cebollas, lechuga crespa, tomate riñón, pimientos, col.	
Maneja redes sociales o internet: si manejo redes sociales e internet	
¿Comercializa sus productos por alguna red social? Sí	
Tiempo de funcionamiento del negocio: El negocio tiene 5 años	
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior(x) Posgrado()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿Quiénes son las personas (niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia, ancianos) que más frecuentan comprar frutas y hortalizas? El producto se ofrece al público en general, en cuanto a la mayor parte de clientes son mujeres amas de casa.
PROPUESTA DE VALOR
¿Por qué el cliente debe preferir sus productos y no a su competencia? Porque disponemos de productos de calidad, frescos con precios bajos y excelente atención.
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Qué acciones le permiten estar en contacto con los clientes y con qué estrategias se fortalece la relación? Realizar descuentos por incremento en número de unidades demandadas de las frutas y hortalizas.
¿Maneja una base de datos de sus clientes? Si manejamos, cuando ingresamos al sistema de facturación se realiza el registro de los datos personales, dirección y número telefónico del cliente.
¿Qué medios de comunicación usa para estar en contacto con sus clientes? Teléfono convencional, celular, redes sociales.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo saben sus clientes de los productos que está ofertando? Por medio de un número de contacto de WhatsApp y las redes sociales donde les mantenemos informando a nuestros clientes de las novedades, cambios e innovación de nuestro negocio
¿Cómo llegan los productos al cliente? (los compra en la tienda, hace el pedido y le vamos a dejar) Los clientes hacen la compra directamente en el local o realizan el pedido mediante las redes sociales, donde se les envía un catálogo virtual de los productos con los precios, los

<p>clientes seleccionan los productos que necesitan, nos envían la ubicación de sus domicilios, empacamos los productos en cajas y se procede a ir a dejar en el domicilio.</p>
<p>RECURSOS CLAVES</p>
<p>¿Qué se requiere para iniciar y sostener el negocio de comercialización de frutas y hortalizas? Se requiere de un almacén amplio, con buena ventilación e iluminación amoblado con estantería y refrigeradores. Personal de caja, descarga de productos y de limpieza</p> <p>¿Cómo está financiado su negocio? Mediante un crédito en el Banco.</p>
<p>ACTIVIDADES CLAVES</p>
<p>¿Qué actividades utilizó para iniciar y sostener su negocio? Para iniciar el negocio primero se localizó a nuestros principales proveedores, planteando nuestra temática de productos frescos y de calidad, además se le da un valor agregado en la presentación final del producto. Promocionar el producto por medio de la televisión, radio, redes sociales, realización de rifas.</p> <p>¿Qué día llega su proveedor con los productos? El proveedor de las frutas y hortalizas llega los días lunes y jueves.</p> <p>¿Los productos tienen algún tratamiento a su arribo o se los coloca directo a la venta (lavado, presentación)? Si les lavamos, quitamos hojas en caso de a ver exceso de las mismas y algunos productos empaquetamos en bandejas para una mejor presentación</p> <p>¿Qué sucede con los productos que se dañan? Los productos dañados enviamos a la basura.</p> <p>¿Cómo decidió la ubicación de su negocio? El negocio está ubicado en este lugar debido a que es un sector comercial.</p>
<p>ASOCIACIONES CLAVE</p>
<p>¿Quiénes le brindan apoyo en la ejecución del negocio? Nuestros proveedores claves son los agricultores y vendedores que están en el mercado mayorista</p> <p>¿Cómo adquiere los productos que comercializa? El pedido se realiza vía telefónica los días miércoles y viernes según el stock de productos.</p> <p>¿Alguna institución financiera le ha ofrecido créditos? El banco de Pichincha</p> <p>¿Sus proveedores dan algún tipo de financiamiento? Ningún tipo de financiamiento, todo es de contado</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>
<p>¿Qué costos y gastos requiere el negocio? El negocio requiere de pago de arriendo de 2600 dólares, pago de proveedores, empleados, seguro, publicidad y servicios básicos.</p> <p>¿El local es suyo? No, es arrendado</p> <p>¿Un promedio de pago de servicios básicos? Un promedio de \$900 mensuales</p>
<p>FUENTES DE INGRESO</p>
<p>¿Qué estrategias se implementan para la generación de ganancia? Buscar proveedores que dispongan de precios bajos, promoción de los productos darle un valor agregado en la presentación de los productos.</p> <p>¿El negocio se sostiene con la venta de productos o tiene algún otro tipo de ingreso? El negocio se sostiene con las ventas, no presentamos otro ingreso.</p>

Anexo 11: Entrevista de investigación al administrador del mercado Amazonas.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN AL ADMINISTRADOR DEL MERCADO AMAZONAS

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

Nombre: César Pérez	Dirección: Sánchez y Cifuentes
Fecha: 29/05/2021	Hora inicio: 16:00 Hora fin: 16:30
Nivel de instrucción: Superior Ing. Agroindustrial	Edad: 55 años

Tiempo estimado: 20 minutos

CUESTIONARIO

PREGUNTAS
SEGMENTO DE MERCADO
¿A quiénes ofrece los productos el mercado? El mercado tiene todo público objetivo, no hay límites, se ofrece para todas las personas que tiene capacidad de compra
¿Cuántas personas visitan el mercado un día de feria? Entre 1200 a 1500 personas
PROPUESTA DE VALOR
¿Qué beneficios debe esperar el cliente de su servicio? Un cliente va al mercado primero por la variedad de productos, segundo por la ubicación debido a que está cerca a los domicilios de los clientes.
¿Por qué el cliente prefiere venir al mercado y no a su competencia? La gente prefiere venir al mercado por cultura, la parte es más socio antropológica que van al mercado, por la relación social.
¿Cuál cree usted que sería un factor determinante para posicionar a este mercado de mejor manera frente a otros similares? Un factor determinante para posicionar el mercado sería cambio de infraestructura, ubicación racional de los espacios, diseño interior de recorrido de compra con giro de venta definido, aumentar la calidad de alimentos, seguridad física.
RELACIONES CON LOS CLIENTES
¿Cómo se relacionan los comerciantes minoristas con los clientes? A través del intercambio de bienes y servicios, solamente cuando hacen la transacción se relacionan, más allá como clientes yo creo que hay que diferenciar al usuario, consumidor final y cliente. El usuario siempre va por un servicio, el consumidor final es el que consume el bien o el servicio al final y el cliente es el que, aunque no compre nada visita el negocio o el puesto y al que se le da preferencia dándole mayor cantidad de producto, precio diferenciado.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Existe alguna plataforma web que permita a los minoristas realizar ventas en línea? Tenemos la página municipal pero esta página publica temas que le conviene al municipio no lo que le conviene al mercado, no hay un plan de marketing.
¿Existe alguna base de datos de los clientes del mercado? No tenemos ninguna base de datos
RECURSOS CLAVES
¿Se han propuesto planes de mejora en la infraestructura del mercado? Si hay una propuesta de una instalación nueva para crear un mercado nuevo para el 2023, debido a que la pandemia bloqueó la consecución de fondos.
ACTIVIDADES CLAVES
¿Existe alguna campaña de promoción y publicidad del mercado?

Campañas de promoción y publicidad no existen, los productos dentro del mercado se mueven dinámicamente, lo que si tenemos son campañas de control de mejoramiento de la presentación de los productos internos, campañas de limpieza y campañas de bioseguridad.

FUENTES DE INGRESO

¿Las personas que venden los productos en el mercado solamente viven de esta actividad? Hay personas que viven de la agricultura, artesanía, taxismo, mano de obra no calificada.

Anexo 12. Entrevista de investigación a funcionario del municipio de Ibarra relacionado a la administración de emprendimientos.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN A FUNCIONARIO DEL MUNICIPIO DE IBARRA

Objetivo general: Recolectar información para identificar los componentes del modelo de comercio electrónico que apunten a impulsar la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Ibarra.

Nombre: Wilman Mejía	Dirección: García Moren 6-31 y Bolívar
Fecha: 14/06/2021	Hora inicio: 10:30 Hora fin: 11:30
Cargo: Director de Desarrollo económico y turismo del GAD-I	Edad: 38 Años
¿Existe alguna iniciativa para crear una plataforma web que permita comercializar frutas y hortalizas frescas a minoristas? Disponemos de una plataforma www.compraventaibarra.com donde se comercializa e intercambia todo tipo de productos de uso gratuito y también están integrando frutas y hortalizas.	
¿Qué tipo de incentivos se han creado para la reactivación de Ibarra? <ul style="list-style-type: none"> - Una plataforma para compra venta en línea - Incentivos tributarios - Asistencia técnica profesional para la generación de emprendimientos a las personas que perdieron empleo - Generación de un plan de desarrollo turístico sostenible en conjunto con el sector privado para la generación de líneas estratégicas de reactivación - Espacios alternativos de comercialización a través de ferias inclusivas. 	
¿Existe algún plan para mejorar la infraestructura de los mercados? Desde la dirección de desarrollo económico no manejamos esa información, se la podría hacer a través de la dirección de planificación o de Obras Publicas del GAD-I.	
¿Qué objetivos y que iniciativas tiene el municipio para los minoristas de frutas y hortalizas frescas? El fortalecimiento de la comercialización a través de ferias inclusivas.	
¿Cómo está en la actualidad el indicador de emprendimientos en Ibarra? En la actualidad los emprendimiento, se han venido desarrollando de una manera más técnica, ya que el municipio dispone de un centro de desarrollo económico local, que tiene como objetivo principal ayudar a los emprendimientos a través de la asistencia técnica en innovación, desarrollo de nuevos productos, análisis económico financiero para medir el riesgo de inversión, plan de negocios, generación de marca y empaque, plan de marketing y fortalecimiento de la comercialización, al momento trabajamos con alrededor de 300 emprendimientos.	

Anexo 13. Fotografías de entrevistas dirigidas a comerciantes minoristas de frutas y hortalizas.





Anexo 14. Fotografías de las entrevistas dirigidas a comerciantes de frutas y hortalizas (pequeños y medianos)





Anexo 15. Roles de pago de la plataforma E-commerce

Año 1									
Salario				Beneficios					Total
Cargo	Sueldo	Cantidad	Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General	600,00	1	7.200,00	600,00	400,00	-	874,80	1.874,80	9.074,80
Programación	500,00	1	6.000,00	500,00	400,00	-	729,00	1.629,00	7.629,00
Comercial	450,00	1	5.400,00	450,00	400,00	-	656,10	1.506,10	6.906,10
TOTAL	1.550,00	3,00	18.600,00	1.550,00	1.200,00	-	2.259,90	5.009,90	23.609,90
Año 2									
Salario				Beneficios					Total
Cargo	Sueldo	Cantidad	Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General	602,22	1	7.226,64	602,22	401,48	602,22	878,04	2.483,96	9.710,60
Programación	501,85	1	6.022,20	501,85	401,48	501,85	731,70	2.136,88	8.159,08
Comercial	451,67	1	5.420,04	451,67	401,48	451,67	658,53	1.963,35	7.383,39
TOTAL	1.555,74	3,00	18.668,88	1.555,74	1.204,44	1.555,74	2.268,27	6.584,19	25.253,07
Año 3									
Salario				Beneficios					Total
Cargo	Sueldo	Cantidad	Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General	604,45	1	7.253,40	604,45	402,97	604,45	881,29	2.493,15	9.746,55

Programación	503,71	1	6.044,52	503,71	402,97	503,71	734,41	2.144,79	8.189,31
Comercial	453,34	1	5.440,08	453,34	402,97	453,34	660,97	1.970,62	7.410,70
TOTAL	1.561,50	3,00	18.738,00	1.561,50	1.208,90	1.561,50	2.276,67	6.608,56	25.346,56
Año 4									
Salario				Beneficios					Total
Cargo	Sueldo	Cantidad	Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General	606,69	1	7.280,28	606,69	404,46	606,69	884,55	2.502,39	9.782,67
Programación	505,57	1	6.066,84	505,57	404,46	505,57	737,12	2.152,72	8.219,56
Comercial	455,02	1	5.460,24	455,02	404,46	455,02	663,42	1.977,92	7.438,16
TOTAL	1.567,28	3,00	18.807,36	1.567,28	1.213,37	1.567,28	2.285,09	6.633,02	25.440,38

Anexo 16. Detalle de ingresos de 5 años

AÑO 1		AÑO 2 15%		AÑO 3 15%		AÑO 4 15%	
DETALLE	VALOR	DETALLE	VALOR	DETALLE	VALOR	DETALLE	VALOR
VALOR ENVÍO	\$ 1,50	VALOR ENVÍO	\$ 1,50	VALOR ENVÍO	\$ 1,50	VALOR ENVÍO	\$ 1,50
NETO POR ENVIO	\$ 0,30	NETO POR ENVIO	\$ 0,30	NETO POR ENVIO	\$ 0,30	NETO POR ENVIO	\$ 0,30
# DE MOTORIZADOS	40	# DE MOTORIZADOS	46	# DE MOTORIZADOS	53	# DE MOTORIZADOS	61
# DE ENTREGAS POR MOTORIZADO	10	# DE ENTREGAS POR MOTORIZADO	12	# DE ENTREGAS POR MOTORIZADO	13	# DE ENTREGAS POR MOTORIZADO	15
# DE ENTREGAS POR DÍA	400	# DE ENTREGAS POR DÍA	529	# DE ENTREGAS POR DÍA	700	# DE ENTREGAS POR DÍA	925
# DE ENTREGAS MES	12000	# DE ENTREGAS MES	15870	# DE ENTREGAS MES	20988,075	# DE ENTREGAS MES	27757
COMISIÓN A RECIBIR POR MES	\$ 3.600,00	COMISIÓN A RECIBIR POR MES	\$ 4.761,00	COMISIÓN A RECIBIR POR MES	\$ 6.296,42	COMISIÓN A RECIBIR POR MES	\$ 8.327,02
INGRESO NETO POR AÑO	\$43.200,00	INGRESO NETO POR AÑO	\$57.132,00	INGRESO NETO POR AÑO	\$75.557,07	INGRESO NETO POR AÑO	\$ 99.924,23

Detalle de ingresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingreso por entrega	\$43.200,00	\$57.132,00	\$ 75.557,07	\$ 99.924,23
Ingreso neto al año	\$43.200,00	\$57.132,00	\$ 75.557,07	\$ 99.924,23

Anexo 17. Detalle de gastos

Arriendo				
Concepto	Cantidad	Precio	Mensual	Anual
Arriendo de Oficina	1	250,00	250,00	3.000,00
TOTAL			250,00	3.000,00

Servicio de Terceros				
Concepto	Cantidad	Precio	Mensual	Anual
Desarrollador de Aplicación Móvil	1	500,00		500,00
TOTAL			-	500,00

Servicios Básicos				
Concepto	Consumo	Precio	Mensual	Anual
Servicio de luz eléctrica (Kw)	800	0,12	96,00	1.152,00
Servicio de agua potable (m3)	100	0,65	65,00	780,00
Servicio telefónico (Planes)	2	32,00	64,00	768,00
Servicio de internet (Planes)	1	52,00	52,00	624,00
TOTAL			277,00	3.324,00

Suministro de Oficina				
Concepto	Consumo	Precio	Mensual	Anual
Resma de papel bond A4 (Paq)	3	12,00	36,00	432,00
Folder Carpeta Manila (Paq)	3	8,60	25,80	309,60
Sobres Manila	3	1,20	3,60	43,20
Cartuchos de impresora	1	12,00	12,00	144,00
Esferos	5	0,65	3,25	39,00
Resaltador	5	1,25	6,25	75,00
TOTAL			86,90	1.042,80

Publicidad y Promoción				
Concepto	Consumo	Precio	Mensual	Anual
Material POP	100,00	3,00	300,00	3.600,00
Redes sociales (Plan)	3,00	170,00	510,00	6.120,00
TOTAL			810,00	9.720,00

	Conservador
Inflación	0,37%

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
--------------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Costos Variable				
Mano de Obra	7.629,00	8.159,08	8.189,31	8.219,56
Subtotal	7.629,00	8.159,08	8.189,31	8.219,56
Costos Fijos				
Sueldos y salarios	15.980,90	17.093,99	17.157,25	17.220,83
Servicios de Terceros	500,00	-	-	-
Gastos de arriendo	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Gastos servicios básicos	3.324,00	3.336,30	3.348,64	3.360,99
Gasto suministros de oficina	1.042,80	1.046,66	1.050,53	1.054,42
Gastos de publicidad	9.720,00	9.755,96	9.792,06	9.828,29
Depreciaciones	1.494,00	1.494,00	1.494,00	1.494,00
Amortizaciones	338,54	338,54	338,54	338,54
Subtotal fijo	35.400,24	36.065,45	36.181,02	40.884,55
TOTAL	43.029,24	44.224,53	44.370,34	50.138,48

Anexo 18. Detalle de activos

Muebles y Enseres de Oficina				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor	
			Unidad	Total
Escritorios en L	unidad	2	120,00	240,00
Escritorios ejecutivos	unidad	1	170,00	170,00
Sillas oficina	unidad	4	95,00	380,00
Sillas ejecutivas	unidad	3	105,00	315,00
Archivadores	unidad	4	55,00	220,00
Muebles de espera	unidad	2	210,00	420,00
TOTAL				1.745,00

Equipos Tecnológicos				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor	
			Unidad	Total
Computador portatil / Laptop	unidad	1	550,00	550,00
Computador de escritorio / Desktop	unidad	2	410,00	820,00
Impresora multifunciones	unidad	1	220,00	220,00
Router	unidad	1	32,00	32,00
Servidor	unidad	1	425,00	425,00
Intangibles				
Licencia Windows 10	unidad	3	160,00	480,00
Licencia Microsoft Office 2016	unidad	3	280,00	840,00
SQL Server	unidad	1	32,00	32,00
TOTAL				3.399,00

Equipos de Oficina				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor	
			Unidad	Total
Teléfono	unidad	2	30,00	60,00
TOTAL				60,00

Activos Intangibles Legales	
Concepto	Valor
Solicitud de inscripción	\$ 9,15
Constitución de la empresa sociedad anonima	\$ 800,00
Registro de empresa registro mercantil	\$ 400,00
Licencia Única de Actividades Económicas LUAE	\$ 100,00
Permiso del Ministerio de Salud	\$ 45,00
TOTAL	\$ 1.354,15

Capital de Trabajo

Concepto	Valor Anual
Costo directo	\$ 7.629,00
Sueldos y salarios	\$ 15.980,90
Servicios de Terceros	\$ 500,00
Gastos de arriendo	\$ 3.000,00
Gastos servicios básicos	\$ 3.324,00
Gasto suministros de oficina	\$ 1.042,80
Gastos de publicidad	\$ 9.720,00
COSTO TOTAL	\$ 41.196,70
Días año	\$ 365,00
Días desfase	\$ 90,00
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	\$ 10.158,09

Inversión Inicial		
Concepto	Valor	Porcentaje
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 6.558,15	39,23%
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 1.745,00	
Equipos Tecnológicos	\$ 3.399,00	
Equipos de Oficina	\$ 60,00	
Activos Intangibles Legales	\$ 1.354,15	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 10.158,09	60,77%
Capital de trabajo	\$ 10.158,09	
TOTAL	\$ 16.716,24	100,00 %

Anexo 19. Estructura del financiamiento y tabla de amortización

Financiamiento		
Descripción	Valor	Porcentaje
Socios	\$ 6.686,50	40%
Crédito Emprendimiento	\$ 10.029,74	60%
Inversión inicial	\$ 16.716,24	100%

CAPITAL DE SOCIOS		
ACCIONISTAS	MONTO	PORCENTAJE
Socio 1	4.011,90	60,00%
Socio 2	2.674,60	40,00%
Total	6.686,50	100,00%

COSTO FINANCIERO				
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Pago interés anual	\$ 1.075,95	\$ 815,66	\$ 522,86	\$ 193,47
Amortización de capital anual	\$ 2.083,47	\$ 2.343,76	\$ 2.636,56	\$ 2.965,95

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA				
Monto del Crédito:	10.029,74			
Tasa de interés mensual:	0,99%	Tasa de interés anual:	11,83%	
Períodos mensuales:	48	Períodos anuales:	4	
Cuota mensual	263,29			
Mes	Pago capital	Pago interés	Cuota	Saldo capital
1	164,41	98,88	263,29	9.865,34
2	166,03	97,26	263,29	9.699,31
3	167,67	95,62	263,29	9.531,64
4	169,32	93,97	263,29	9.362,32
5	170,99	92,30	263,29	9.191,33
6	172,67	90,61	263,29	9.018,66
7	174,38	88,91	263,29	8.844,28
8	176,10	87,19	263,29	8.668,19
9	177,83	85,45	263,29	8.490,36
10	179,58	83,70	263,29	8.310,77
11	181,35	81,93	263,29	8.129,42

12	183,14	80,14	263,29	7.946,27
13	184,95	78,34	263,29	7.761,32
14	186,77	76,51	263,29	7.574,55
15	188,61	74,67	263,29	7.385,94
16	190,47	72,81	263,29	7.195,47
17	192,35	70,94	263,29	7.003,12
18	194,25	69,04	263,29	6.808,87
19	196,16	67,12	263,29	6.612,71
20	198,09	65,19	263,29	6.414,62
21	200,05	63,24	263,29	6.214,57
22	202,02	61,27	263,29	6.012,55
23	204,01	59,27	263,29	5.808,54
24	206,02	57,26	263,29	5.602,51
25	208,05	55,23	263,29	5.394,46
26	210,10	53,18	263,29	5.184,36
27	212,18	51,11	263,29	4.972,18
28	214,27	49,02	263,29	4.757,91
29	216,38	46,91	263,29	4.541,53
30	218,51	44,77	263,29	4.323,02
31	220,67	42,62	263,29	4.102,35
32	222,84	40,44	263,29	3.879,51
33	225,04	38,25	263,29	3.654,47
34	227,26	36,03	263,29	3.427,21
35	229,50	33,79	263,29	3.197,71
36	231,76	31,52	263,29	2.965,95
37	234,05	29,24	263,29	2.731,90
38	236,35	26,93	263,29	2.495,55
39	238,68	24,60	263,29	2.256,87
40	241,04	22,25	263,29	2.015,83

41	243,41	19,87	263,29	1.772,42
42	245,81	17,47	263,29	1.526,61
43	248,24	15,05	263,29	1.278,37
44	250,68	12,60	263,29	1.027,69
45	253,15	10,13	263,29	774,53
46	255,65	7,64	263,29	518,88
47	258,17	5,12	263,29	260,72
48	260,72	2,57	263,29	0,00