



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Facultad
**Agropecuaria y de Recursos
Naturales Renovables**

Carrera de
**Medicina
Veterinaria y
Zootecnia**

TESIS DE GRADO

COMERCIO DIGITAL (E-COMMERCE) APLICADO A LOS NEGOCIOS AGROPECUARIOS

Trabajo de tesis previo a la obtención del título de
MÉDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA

AUTOR

Victor Andres Chocho Tapia

DIRECTOR

MVZ. Edwin Geovanny Mizhquero Rivera Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN DE TESIS

MVZ. Edwin Geovanny Mizhquero Rivera Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO

Que he revisado la presente tesis titulada “**COMERCIO DIGITAL (E-COMMERCE) APLICADO A LOS NEGOCIOS AGROPECUARIOS**” realizada por el Sr Egresado **VICTOR ANDRES CHOCHO TAPIA**, la misma que **CULMINÓ DENTRO DEL CRONOGRAMA APROBADO**, cumpliendo con todos los lineamientos impuestos por la Universidad Nacional de Loja, por lo cual, **AUTORIZO QUE SE CONTINÚE CON EL TRÁMITE DE GRADUACIÓN.**

Loja, 29 de Julio de 2021

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
**EDWIN GEOVANNY
MIZHUERO RIVERA**

MVZ. Edwin Geovanny Mizhquero Rivera Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

Que el proyecto de tesis titulada “**COMERCIO DIGITAL (E-COMMERCE) APLICADO A LOS NEGOCIOS AGROPECUARIOS**” realizada por el Sr. **VICTOR ANDRES CHOCHO TAPIA** con CI. 1105648818, previo a la obtención del título **MÉDICO VETERINARIO Y ZOOTECNISTA**, ha incorporado las observaciones realizadas por el tribunal en el momento de la calificación. Por lo que se autoriza la impresión del trabajo y continuar con los trámites de graduación.

Loja, 06 de diciembre del 2021



Firmado electrónicamente por:
**EDGAR ENRIQUE
BENITEZ
GONZALEZ**

Dr. Edgar Enrique Benítez González, Ph. D.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**WILMER AUGUSTO
VACACELA AJILA**

Dr. Wilmer Augusto Vacacela Ajila, Mg.Sc.

VOCAL



Firmado electrónicamente por:
**MAURO IVAN
GUEVARA
PALACIOS**

Ph.D. Mauro Iván Guevara Palacios.

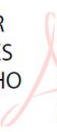
VOCAL

AUTORÍA

Yo, **VICTOR ANDRES CHOCHO TAPIA**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis que ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma; los conceptos, ideas, resultados, conclusiones, y recomendaciones vertidas en el desarrollo del presente trabajo de investigación, son de absoluta responsabilidad de su autor.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTOR: Victor Andres Chocho Tapia

FIRMA: VICTOR
ANDRES
CHOCHO
TAPIA  Firmado digitalmente por VICTOR ANDRES CHOCHO TAPIA
Fecha: 2021.12.07 21:25:35 -05'00'

CÉDULA: 1105648818

FECHA: Loja 06 de diciembre de 2021


CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo VICTOR ANDRES CHOCHO TAPIA, declaro ser el autor de la tesis titulada “**COMERCIO DIGITAL (E-COMMERCE) APLICADO A LOS NEGOCIOS AGROPECUARIOS**”, como requisito para optar al grado de Médico Veterinario Zootecnista, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la reproducción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera, en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de Información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, firmo en la ciudad de Loja, a los 06 días del mes de diciembre del año 2021.

FIRMA: VICTOR ANDRES CHOCHO TAPIA  Firmado digitalmente por VICTOR ANDRES CHOCHO TAPIA
Fecha: 2021.12.07 21:25:35 -05'00'

Autor: Victor Andres Chocho Tapia

Cédula de identidad: 1105648818

Dirección: Loja, Teniente Maximiliano Rodríguez y Nicolás García, Perpetuo Socorro.

Correo electrónico: victorch0019@gmail.com

Teléfono: 0996570019

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis:

MVZ. Edwin Geovanny Mizhquero Rivera Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Dr. Edgar Enrique Benítez González, Ph. D. (Presidente)

Dr. Wilmer Augusto Vacacela Ajila, Mg.Sc. (Vocal)

Ph.D. Mauro Iván Guevara Palacios. (Vocal)

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por haberme iluminado y ayudado a terminar mis estudios profesionales. A la vez, expreso mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional de Loja, al Área Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables y en especial a la carrera de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

A mi director de tesis, MVZ. Edwin Geovanny Mizhquero Rivera Mg. Sc, por su paciencia y buena predisposición en la elaboración, redacción y culminación del presente trabajo.

A las autoridades, profesores, técnicos, auxiliares y personal administrativo de la carrera de medicina veterinaria y zootecnia, por ser parte fundamental de mi formación académica.

Victor Andres Chocho Tapia

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado con especial cariño y gratitud a mis padres; Víctor y Carmen, a mis abuelos maternos; Manuel y Olga, quienes han sido pilares fundamentales en mi preparación como profesional, ya que, con su constante apoyo, comprensión y sacrificio ayudaron a prepararme para enfrentar todo tipo de circunstancias.

Lo dedico a mis abuelos paternos; Rubén y Luz, quienes siempre han estado apoyándome, a mis hermanos; Paul y Ana, familiares y amigos que siempre han estado en las buenas y en las malas, les agradezco eternamente. VICG(.)

Victor Andres Chocho Tapia

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DE TESIS	II
CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO	III
AUTORÍA	IV
CARTA DE AUTORIZACIÓN	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
TÍTULO	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA	3
2.1. MODELOS DE NEGOCIOS.....	3
2.1.1. Modelo Tradicional.....	3
2.1.2. Modelos de Negocio Actual.....	3
2.1.2.1. Tienda electrónica.....	3
2.1.2.2. Suscripción.	4
2.1.2.3. Cebo y anzuelo.	4
2.1.2.4. Afiliación.	4
2.1.2.5. Premium.....	4
2.1.2.6. Crowdfunding	5

2.1.2.7. Publicidad online.....	5
2.1.2.8. Long tail.....	5
2.2. COMERCIO DIGITAL (E-COMMERCE).....	5
2.2.1. Comercio Digital.....	5
2.2.2. Origen.....	6
2.2.3. Marco Regulatorio del Comercio Electrónico en Ecuador.....	6
2.2.4. Aplicación en los Negocios.....	7
2.3. CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO DIGITAL.....	8
2.4. TIPOS DE E-COMMERCE.....	9
2.4.1. Business to Business.....	9
2.4.2. Business to Consumer.....	9
2.4.3. Consumer to Consumer.....	9
2.4.4. Business to Employee.....	9
2.4.5. Government to Consumer.....	10
2.4.6. Consumer to Business.....	10
2.5. PLATAFORMAS DE E-COMMERCE.....	10
2.5.1. Páginas Web.....	10
2.5.2. Tienda Virtual.....	11
2.5.3. Aplicaciones.....	11
2.5.3.1. Aplicaciones nativas.....	12
2.5.3.2. Aplicaciones web.....	12
2.5.3.3. Aplicaciones híbridas.....	13
2.6. REDES SOCIALES.....	13
2.6.1. Redes Sociales Directas.....	13
2.6.2. Redes Sociales Indirectas.....	14

2.7. MARKETING	14
2.7.1. Marketing Tradicional.....	14
2.7.2. Marketing Digital	14
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	16
3.1. UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
3.2. MATERIALES Y SOFTWARES	17
3.3. METODOLOGÍA.....	17
3.3.1. Metodología para el Primer Objetivo.....	17
3.3.1.1. Redes sociales.....	17
3.3.2. Metodología para el Segundo Objetivo.....	17
3.3.2.1. Segmentación de mercado y publicidad	17
3.3.3. Análisis de la Información	18
4. RESULTADOS.....	19
4.1. CREAR REDES Y PLATAFORMAS DIGITALES ADAPTADAS AL SECTOR AGROEMPRESARIAL.	19
4.1.1. Redes Sociales.....	19
4.2. GESTIONAR EL MANEJO DE REDES SOCIALES DE NEGOCIOS VINCULADOS AL SECTOR AGROPECUARIO.....	20
4.2.1. Segmentación de Mercado	20
4.2.2. Campañas Publicitarias	20
4.2.2.1. Campaña publicitaria enfocada al reconocimiento de marca.	20
4.2.2.2. Campaña publicitaria enfocada en el nivel de interacción y reacción.....	22
4.2.2.3. Campaña publicitaria enfocada a la venta de canario.....	24
4.2.2.4. Campaña publicitaria enfocada a difundir los tipos y variedades de peces.....	25
4.2.2.5. Campaña publicitaria enfocada a la venta de peces.....	27
4.2.2.6. Campaña publicitaria enfocada a la venta de perico australiano.....	28

4.2.2.7. Campaña publicitaria enfocada a la venta de accesorios.....	30
4.2.2.8. Campaña publicitaria enfocada a brindar información sobre las aves. Ornamentales. ..	31
4.2.2.9. Campaña publicitaria enfocada a brindar información acerca de la limpieza e higiene de las peceras.....	33
4.2.2.10. Campaña publicitaria enfocada al servicio ofrecido.....	34
5. DISCUSIÓN.....	36
6. CONCLUSIONES.....	38
7. RECOMENDACIONES.....	39
8. BIBLIOGRAFÍA.....	40
9. ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de las variables.....	18
Tabla 2. Reconocimiento de marca.....	20
Tabla 3. Interacción y reacción de contenido.	22
Tabla 4. Venta de canario	24
Tabla 5. Tipos y variedad de peces	25
Tabla 6. Venta de peces	27
Tabla 7. Venta de perico australiano.....	28
Tabla 8. Venta de accesorios.....	30
Tabla 9. Información de aves ornamentales.....	31
Tabla 10. Limpieza e higiene de peceras.	33
Tabla 11. Servicio ofrecido.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación geográfica de la zona de estudio.....	16
Figura 2: Rediseño del logo de la marca	19
Figura 3: Portada de la Fanpage en Facebook.....	19
Figura 4: Reconocimiento de marca.....	21
Figura 5: Alcance y resultados de reconocimiento de marca	21
Figura 6: Interacción y reacción de contenido.....	23
Figura 7: Alcance y resultados de interacción y reacción de contenido.....	23
Figura 8: Venta de canario.....	24
Figura 9: Alcance y resultado sobre venta de canario.	25
Figura 10: Tipos y variedad de peces.	26
Figura 11: Alcance y resultado sobre los tipos y variedad de peces.	26
Figura 12: Venta de peces.	27
Figura 13: Alcance y resultados sobre venta de peces.	28
Figura 14: Venta de perico australiano.....	29
Figura 15: Alcance y resultados sobre la venta de perico australiano.....	29
Figura 16: Venta de accesorios.....	30
Figura 17: Alcance y resultados sobre la venta de accesorios.....	31
Figura 18: Información de aves ornamentales.....	32
Figura 19: Alcance y resultados sobre la información de aves ornamentales.	32
Figura 20: Limpieza e higiene de peceras.	33
Figura 21: Alcance y resultados sobre la limpieza e higiene de peceras.....	34
Figura 22: Asesoramiento y capacitación.....	35
Figura 23: Alcance y resultado sobre asesoramiento y capacitación.	35

**COMERCIO DIGITAL (E-COMMERCE) APLICADO A
LOS NEGOCIOS AGROPECUARIOS**

RESUMEN

La presente investigación abordó el tema Comercio digital (E-commerce) aplicado a los negocios agropecuarios, debido a que se desconoce el beneficio que brinda esta alternativa, mismo que tuvo como objetivo principal, aplicar modelos de negocios digitales para generar metodologías viables en negocios y empresas agropecuarias. Por ello, se planteó una metodología, donde se detalla el uso de diferentes herramientas tecnológicas, mediante el método exploratorio y el método analítico-descriptivo, facilitando la creación de redes y plataformas digitales adaptadas al sector agroempresarial, como es el caso de Facebook e Instagram, de la tienda de mascotas Pezlandia. Igualmente, permitió gestionar el manejo y diseño de diez campañas publicitarias digitales para la ciudad de Loja, mediante videos e imágenes promocionales, llegando a un público comprendido entre los 18-65 años de edad, donde los más interesados en el producto y servicio ofrecido fueron personas de 18-24 años de edad, apreciando mayor interacción en la red social Facebook a diferencia de Instagram. Por tal razón, haciendo el análisis de resultados se concluyó que la creación de redes y plataformas digitales permitió mayor alcance, visibilidad y reconocimiento de la marca, generando nuevos clientes y ventas. Finalmente vale recalcar que gestionar responsablemente el manejo de redes sociales es muy importantes al momento de posicionar un nuevo producto o servicio en el mercado. Esto debido a que los usuarios de dichas plataformas tienen acceso a mucha información donde pueden comparar e identificar calidad y precio en tiempo real.

Palabras Claves: E-Commerce, redes sociales, marca, publicidad

ABSTRACT

This research addressed the topic Digital commerce (E-commerce) applied to agricultural businesses, because the benefit provided by this alternative is unknown, which had as its main objective, applying digital business models to generate viable methodologies in business and agricultural companies. For this reason, a methodology was proposed, where the use of different technological tools is detailed, through the exploratory method and the analytical-descriptive method, facilitating the creation of networks and digital platforms adapted to the agribusiness sector, as is the case of Facebook and Instagram, from the Pezlandia pet store. Likewise, it allowed to manage the management and design of ten digital advertising campaigns for the city of Loja, through videos and promotional images, reaching an audience between 18-65 years of age, where those most interested in the product and service offered were 18-24 year olds, appreciating more interaction on the social network Facebook as opposed to Instagram. For this reason, by analyzing the results, it was concluded that the creation of networks and digital platforms allowed greater reach, visibility and recognition of the brand, generating new customers and sales. Finally, it is worth emphasizing that responsibly managing the management of social networks is very important when positioning a new product or service in the market. This is because the users of these platforms have access to a lot of information where they can compare and identify quality and price in real time.

Key words: E-Commerce, social networks, branding, advertising.

1. INTRODUCCIÓN

La oferta y demanda de productos y servicios por internet, independientemente de la plataforma virtual que se emplee, ha generado nuevos negocios que, en la actualidad rompen los esquemas comerciales conocidos (Libu Deborah et al., 2016). En efecto, en los últimos años los mercados han logrado expandirse mundialmente a través de una nueva modalidad conocida como “E-Commerce” (Cordero, 2019), el cual desencadena en oportunidades no solamente a nivel local sino también a nivel internacional, permitiendo así, llegar de manera más eficiente al consumidor final (Reyes, 2019).

Sin embargo, en el sector agropecuario las principales barreras y desafíos que enfrentan hoy las compañías para lograr una transformación digital exitosa son principalmente, el desconocimiento y presupuesto (Lineró & Botero, 2019). No obstante, el beneficio que brinda esta alternativa de ventas, permite a los productores y comerciantes acceder a nuevos mercados, mejorando así sus utilidades económicas (Astudillo & Lucio, 2019).

En otras palabras, mediante las redes sociales como Facebook e Instagram las empresas pueden conectarse emocionalmente con sus seguidores debido a que este proceso genera interacción directa con los usuarios, la imagen de la empresa y sus productos (Soriano, 2019). En conclusión, para incursionar en los negocios electrónicos o virtuales, es recomendable gestionar de manera correcta el manejo de plataformas y redes sociales, lo cual ayuda a no depender de las ventas tradicionales, facilitando la promoción, apertura y ventas de los productos o servicios a través de internet.

Con estos antecedentes los objetivos planteados en la presente tesis de investigación son los siguientes:

- Crear redes y plataformas digitales adaptadas al sector agroempresarial.
- Gestionar el manejo de redes sociales de negocios vinculados al sector agropecuario.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MODELOS DE NEGOCIOS

Describen la manera en que las empresas pueden crear y producir valor para sus clientes, obteniendo una recompensa de ello. Ocupan un plan de gestión estructurado que tiene como objetivo aportar orden y disciplina al proceso de creación, expansión y gestión de un negocio (Mendelson, 2018). Entre los cuales destacan el modelo tradicional y el modelo actual:

2.1.1. Modelo Tradicional

Se refiere a la venta minorista en el que se emplea un mostrador como intermediario entre el comprador y el vendedor. Por lo que podemos hablar de una venta asistida en la que el cliente tiene acceso al producto ofrecido a través del vendedor. Este tipo de distribución comercial, continúa siendo la técnica de venta más popular en el comercio minorista, aunque en progresiva recesión (Cisneros, 2016).

2.1.2. Modelos de Negocio Actual

La era de la tecnología, información y comunicación que actualmente se vive, favorece a la desaparición de los negocios tradicionales que en algún momento de la historia fueron efectivos; la frase “renovarse o morir” aplica de manera directa a la forma de hacer negocios hoy en día, ya que aquella empresa que no se adapta a las tendencias tecnológicas tiende a desaparecer más pronto (Décaro et al., 2017).

Existen varios modelos de negocio actual entre los cuales tenemos:

2.1.2.1. Tienda electrónica.

Consiste en la venta de productos o servicios a través de una página web en la que se detalla la información de cada uno de ellos. Los ingresos se obtienen cuando los clientes realizan la

compra de los mismos. Entre las principales ventajas tenemos que se puede llegar a clientes potenciales a nivel mundial ya que funciona las 24h del día durante los 7 días de la semana (Inácio, 2015).

2.1.2.2. Suscripción.

Consiste en ofrecer a las personas que pagan la suscripción, un producto o servicio que tenga un patrón de compra repetitivo y periódico. Una de las ventajas de este modelo es la posibilidad de trabajar con una base de clientes fija en un tiempo concreto (semanal, mensual, anual) y por tanto, contar con un flujo de ingresos también fijos, es decir, positivo, ya que los suscriptores pagan por adelantado (Dosdoce, 2014).

2.1.2.3. Cebo y anzuelo.

Consiste en vender (o incluso regalar) un producto a precio muy bajo (el cebo) con el fin de “engancharse” al cliente en la compra repetitiva de repuestos, consumibles o servicios donde el margen de ganancia es alto (el anzuelo). Si el cebo es atractivo y destinado a clientes adecuados, los beneficios del anzuelo van a ser mayores (Cruz, 2016).

2.1.2.4. Afiliación.

Consiste en que el cliente (afiliado) recibe algún tipo de recompensa o bonificación por cada nuevo cliente que traiga. No se trata de un modelo nuevo, sino una nueva aplicación de la tradicional venta por comisión aplicado al mercado online, que está dando buenos resultados (Cerezo, 2017).

2.1.2.5. Premium.

Consiste en ofrecer algún producto o contenido de manera gratuita mientras que para tener acceso a otra parte de los contenidos hay que pagar. En ocasiones, este tipo de modelo incluye

publicidad o marketing agregado a dichos contenidos, esperando que este tipo de ingresos sustenten el negocio junto a los consumidores (Dosdoce, 2014).

2.1.2.6. Crowdfunding.

Consiste en la cooperación colectiva para conseguir dinero u otros recursos para el desarrollo de un proyecto, y se suele utilizar internet como medio para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones de todo tipo, tanto privadas como públicas, o sin ánimo de lucro (Cruz, 2016).

2.1.2.7. Publicidad online.

Consiste en crear estrategias para conseguir un gran número de visitas en un sitio web donde los ingresos se los obtiene a través de la publicidad. Tiene como finalidad pagar por la aparición del anuncio (impresiones) o por realizar un clic en el anuncio (Inácio, 2015).

2.1.2.8. Long tail.

Consiste en la venta online en la cual una empresa ofrece una gran variedad de productos, donde tienen los llamados productos top, que son los más vendidos y luego existen los que están a la “cola” pero que también tienen su nicho de mercado. Aunque sea una minoría de venta de estos productos suponen una gran facturación a lo largo del tiempo (Cruz, 2016).

2.2. COMERCIO DIGITAL (E-COMMERCE)

2.2.1. Comercio Digital

Es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora y una red de acceso (Ramírez, 2016). Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet (Rodríguez, 2015).

2.2.2. Origen

En 1979 Michael Aldrich, inventó el “online shopping” con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra. Pero es en el año 1989, cuando aparece la World Wide Web. La web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, la cual cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo (Salas, 2014).

Debido a la rápida adopción del ordenador como herramienta de uso cotidiano y al alcance de todos, consiguieron extender las compras online de una forma más generalizada. En 1995, Amazon lanza su primera tienda online y EBay consigue vender un producto por primera vez (González, 2016).

2.2.3. Marco Regulatorio del Comercio Electrónico en Ecuador

Según (Ministerio de Telecomunicaciones & Ministerio de Producción Comercio Exterior, 2020). Señalan que; Dentro de la legislación ecuatoriana, entre los principales instrumentos jurídicos identificados para apalancar el Comercio electrónico, están:

- La Constitución de la República del Ecuador, que en su artículo 66, numeral 19, reconoce y garantiza: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

- La Ley Orgánica de Telecomunicaciones, cuyo artículo 3, referente a su objetivo, señala en el numeral 4: “promover y fomentar la convergencia de redes, servicios y equipos” y, en el numeral 13: “Fomentar la neutralidad tecnológica y la neutralidad de red”.

- La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, que contempla como principios generales “el reconocimiento jurídico de los mensajes de datos, la propiedad intelectual, confidencialidad y reserva, regula los mensajes de datos, la firma

electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de esos sistemas”.

- La Ley General de los Servicios Postales, que atribuye al Ministerio rector en el ámbito postal, en su artículo 7, numeral 3: “Promover, en coordinación con instituciones públicas o privadas, la investigación científica y tecnológica en beneficio de los servicios postales, así como el fortalecimiento del comercio electrónico en materia postal, de conformidad con lo dispuesto por el ente rector de la ciencia, tecnología e innovación”.

- La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que tiene como objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

- La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, que establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la Ley.

2.2.4. Aplicación en los Negocios

Haciendo uso de internet y la aplicación de un e-commerce adecuado es posible automatizar, optimizar e integrar en un solo flujo, los trabajos de apoyo y procesos, tales como pedidos y transacciones. También facilita coordinar en tiempo real las necesidades del cliente y la logística; por último permite utilizar la red como canal de venta real (Cecere & Acatitla, 2016).

2.3. CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO DIGITAL

Según (Cisneros, 2016) menciona las siguientes ventajas y desventajas.

Ventajas

- Acceso a los mercados globales. El solo hecho de poseer una página web hace que cualquier persona pueda visualizarla en cualquier parte del mundo.
- Posibilidad de captar clientes de forma tanto online como offline.
- Bajos costos de desarrollo e implementación.
- Una actualización más eficiente y constante del catálogo de productos de la organización.
- Un gran ahorro de tiempo por parte del internauta.
- Desarrollo de técnicas de marketing digital.

Desventajas

- Al ser un mercado muy amplio esto suscita un gran interés y, por lo tanto, a largo plazo termina por generarse mucha competencia en el rubro.
- Se bien es cierto el e-commerce está en constante crecimiento, aún hay mucha gente que es reacia a comprar por internet debido a la desconfianza que manifiestan en torno a la idea de realizar pagos por este medio.
- Si es un e-commerce que recién está empezando, entrar directamente en competencia con aquellos que ya han pasado por el proceso de maduración en internet obliga a contemplar precios altos en cuanto al envío del producto.
- Se pueden encontrar varias herramientas que permitan fidelizar al cliente en internet, pero ellas, al no ser utilizadas o empleadas por gente profesional y con experiencia, pueden acabar causando un efecto inverso al deseado.

2.4. TIPOS DE E-COMMERCE

2.4.1. Business to Business ¹

Se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas (particulares o no), por tanto, se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos (Luna, 2018).

2.4.2. Business to Consumer ²

Se trata de un modelo muy extendido y es el llevado a cabo entre el negocio online y el usuario o cliente que compra un producto o contrata un servicio. En este modelo, en la mayoría de los casos, el negocio tiene como proveedores otras empresas, pero no se dedica a ofrecer servicios a empresas, sino a clientes finales (Gázquez, 2016).

2.4.3. Consumer to Consumer ³

Se refiere a cuando una persona ofrece un producto o servicio a otra directamente. Por ejemplo, las webs de consumo colaborativo, trueque, artículos de segunda mano, etc. Este modelo está emergiendo con fuerza en Internet y permite la reutilización de productos en desuso y una comunicación más fluida entre productor y consumidor (Luna, 2018).

2.4.4. Business to Employee ⁴

Se refiere a todo lo que una empresa ofrece directamente a sus empleados a través de Internet. Se trata de un portal donde existen recursos disponibles de la empresa, como trámites

¹Negocio a negocio. Es una forma de funcionar entre empresas directamente, sin intermediarios.

² Negocio a Consumidor. Son ventas por parte de una empresa a consumidores finales.

³ Consumidor a Consumidor. Ocupan las ventas entre particulares de productos de segunda mano.

⁴ Negocio a Empleado. Relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados.

para los empleados. Se utiliza como medio de motivación para los trabajadores y para facilitar los trámites y la comunicación interna corporativa (Gázquez, 2016).

2.4.5. Government to Consumer ⁵

Se refiere a cuando un gobierno municipal, estatal o federal ayuda para que los ciudadanos realicen sus trámites online a través de un portal creado a tal efecto, y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. (Luna, 2018).

2.4.6. Consumer to Business ⁶

Este modelo poco convencional permite que los usuarios vendan productos o servicios a empresas u organizaciones que buscando los productos ofertados online. Un ejemplo de ello son los negocios de compra-venta o empeño, o las webs de personal branding⁷ en las que los profesionales freelance⁸ venden sus servicios (Gázquez, 2016).

2.5. PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

2.5.1. Páginas Web

Son una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean (Alonso, 2008).

⁵ Gobierno a Consumidor. Se refiere a la comunicación del gobierno con las empresas.

⁶ Consumidor a negocio. El consumidor crea valor para la empresa.

⁷ Acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valor de una marca.

⁸ Trabaja de forma independiente ofreciendo sus servicios a empresas u otras personas

Además pueden contener elementos como texto, imágenes, audio, objetos animados y meta tags (instrucciones de lenguaje HTML que indican a los buscadores cuales son las palabras o términos para ser encontradas) (Unión Europea, 2016).

Otra característica de las páginas Web es la utilización del hipertexto que incluye un enlace o salto a otra zona de la misma página o en otra página distinta localizada incluso en otro servidor. Un enlace también puede estar asociado a una imagen o a un icono (Ramón et al., 2016).

2.5.2. Tienda Virtual

Es un sitio hospedado en Internet, donde se puede mostrar y vender productos o servicios. Por este medio, los clientes pueden seleccionar y comprar los productos directamente del catálogo que se ofrecen en el Sitio Web, desde cualquier computadora, ya sea desde la casa o el trabajo. Se muestran imágenes, precios y detalles específicos de cada producto que se encuentra en el catálogo (E. López et al., 2011).

Cabe destacar que al estar en internet, una tienda virtual puede recibir clientes (potenciales y actuales) desde cualquier lugar del mundo, por lo que da la oportunidad de ofrecer productos a un mercado local, nacional o internacional (Thompson, 2009).

2.5.3. Aplicaciones

Son una versión optimizada de páginas web las cuales están desarrolladas especialmente para que puedan usarse desde cualquier tipo de dispositivo como por ejemplo el ordenador, teléfono móvil, tablet, etc. (M. Sánchez & Ramírez, 2015).

Asimismo, presentan características sumamente innovadoras dependiendo de su tipo, lenguaje, entorno de desarrollo y el sistema operativo en que vaya a ser ejecutado con la meta de facilitar el trabajo de sus usuarios, para ello, estos se han visto obligados a utilizar recursos que

componen a los dispositivos donde se encuentran alojados y aprovechar elementos albergados en el internet para mejorar su rendimiento (Tubón, 2020).

Por lo tanto, es necesario adaptarlas en cualquier tipo de negocio debido a la alta conectividad (capacidad de acceder a servicios de Internet). Es por ello que la empresas deben de plantearse cómo puede ayudarles el implementar estas nuevas tecnologías, ya sea una aplicación para los clientes, una corporativa para que la utilicen los empleados o varias aplicaciones generales de productividad (Carrasco, 2015).

Par poder diferenciarlas de acorde a su funcionamiento se las clasifican en tres grupos:

2.5.3.1. Aplicaciones nativas.

Están diseñadas para funcionar en un sistema operativo determinado como Android o IOS y su compatibilidad depende de la versión del sistema que esté instalado en el dispositivo, normalmente se las encuentra dentro de los mercados de aplicaciones como: Google play y App Store. Se actualizan frecuentemente y en esos casos, el usuario debe volver a descargarlas para obtener la última versión, que a veces corrige errores o añade mejoras (Tubón, 2020).

Dos claros ejemplos de las aplicaciones nativas más utilizadas son WhatsApp y Facebook.

2.5.3.2. Aplicaciones web.

Utilizan lenguajes como es el HTML, Javascript y CSS. La principal ventaja con respecto a la nativa es la posibilidad de programar independiente del sistema operativo en el que se usará la aplicación. De esta forma se pueden ejecutar en diferentes dispositivos sin tener que crear varias aplicaciones. Las aplicaciones web se ejecutan dentro del propio navegador web del dispositivo a través de una URL (M. López, 2015).

Dos claros ejemplos son los accesos directos a Safari en iOS o Google Chrome en Android.

2.5.3.3. Aplicaciones híbridas.

Utilizan tecnologías web (HTML, Javascript y CSS) pero no son ejecutadas por un navegador. En su lugar, se ejecutan en un contenedor web (webview), como parte de una aplicación nativa, la cual está instalada en el dispositivo móvil. Desde una aplicación híbrida es posible acceder a las capacidades del dispositivo, a través de diversas API (Delía, 2017).

Dos claros ejemplos de las aplicaciones híbridas son Instagram y Twitter.

2.6. REDES SOCIALES

Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos (Herrera, 2012).

En tal sentido, realizar publicaciones en dichas redes, permite a los usuarios expresarse y establecer diálogos, facilitando a las empresas contactar directamente con su público objetivo (Montes et al., 2018).

Se clasifica a las redes sociales en 2 grupos:

2.6.1. Redes Sociales Directas

Son aquellas en las que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. (Ureña et al., 2011).

2.6.2. Redes Sociales Indirectas

Son aquellas que cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Se pueden clasificar en foros y blogs (Ureña et al., 2011).

2.7. MARKETING

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros (Montes et al., 2018). El objetivo, es el de incrementar las ventas e incrementar la fidelización de los clientes mediante técnicas que generen confianza en el público, conectar con él, tratar de que se sientan identificados y vean a la marca como la mejor (Nuño, 2018).

Además, el Marketing actual, se caracteriza por su énfasis en la educación de los consumidores, lo cual a su vez se relaciona con la confianza que las marcas buscan generar en su audiencia. Este tipo de contenido deberá estar presente antes, durante y luego del proceso de compra, para aprovechar sus beneficios (Álvarez & Rojo, 2014).

2.7.1. Marketing Tradicional

También llamado convencional, es esencialmente la forma en que una empresa vende una marca, producto o mensaje a una base de clientes objetivos. Generalmente es realizado a través de los medios de comunicación que cuentan con gran alcance y con una enorme audiencia, por ejemplo, revistas o prensa especializadas, canales de televisión, radio, etc. (Parra, 2015).

2.7.2. Marketing Digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Consiste en la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas

desde un espacio virtual. Aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales (Andrade, 2016).

Por otra parte, debido a la accesibilidad de los servicios de internet y las oportunidades que traen consigo son cada vez más las micro, pequeñas y medianas empresas que usan el internet para darse a conocer. Sin embargo, no todas saben manejar las herramientas digitales por lo que recurren en la inversión de contratar personal de marketing, como community managers, diseñadores web, diseñadores gráficos, entre otros para el manejo de estos (Arteaga et al., 2018).

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio investigativo se lo realizó en medios y plataformas digitales, considerando como muestra el mercado lojano, específicamente la Ciudad de Loja.



Figura 1: Ubicación geográfica de la zona de estudio.

Fuente: El Autor

El cantón Loja se encuentra ubicado al sur del Ecuador, y es el más grande de la provincia. Política y administrativamente está dividido en 13 parroquias rurales y 6 urbanas, con una extensión territorial de 1.893 Km². La mayor parte de su población está asentada en la ciudad de Loja. El clima de la ciudad es templado – ecuatorial, sub húmedo, caracterizado por una temperatura media del aire de 16 ° y una lluvia anual de 900 mm.

3.2. MATERIALES Y SOFTWARES

Para la presente investigación se utilizó los siguientes materiales: computadora portátil, internet y softwares de diseño como: Camtasia studio, Canva y Social media analytic, que facilitaron la creación del logo, eslogan y la respectiva publicidad.

3.3. METODOLOGÍA

3.3.1. Metodología para el Primer Objetivo

Crear redes y plataformas digitales adaptadas al sector agroempresarial.

3.3.1.1. Redes Sociales

Para cumplir con este objetivo, se utilizó el método exploratorio, mediante el cual se identificó un negocio adaptado al sector agropecuario y posteriormente se puso en práctica el desarrollo de la propuesta con la implementación de una plataforma de comercio electrónico.

Por ello, a partir de una marca ya establecida de nombre “Pezlandia”, misma que es una Tienda de Mascotas, se procedió a crear cuentas de forma gratuita en plataformas como Facebook e Instagram; debido a su importancia y magnitud en el mundo de los negocios digitales. Posteriormente se desarrolló campañas de marketing con la finalidad de lograr una mayor expansión, reconocimiento, aceptación y ventas.

3.3.2. Metodología para el Segundo Objetivo

Gestionar el manejo de redes sociales de negocios vinculados al sector agropecuario.

3.3.2.1. Segmentación de mercado y publicidad

Mediante el método analítico-descriptivo se diseñó el tipo de publicaciones a realizarse en un periodo de cinco días por publicación, siendo un total de diez publicaciones. Además, se determinó el público objetivo al cual fueron las campañas publicitarias digitales.

Para dar cumplimiento a este objetivo se tomó en cuenta las siguientes variables:

Tabla 1: Caracterización de las variables

Variable	Definición	Categorías	Instrumento
Publicaciones generadas.	Información dispuesta a un público objetivo.	Local Nacional Internacional	Programas para diseño de imágenes y videos.
Nivel de Interacción (clics en el contenido, clics de ventas, likes, comentarios y contenidos compartidos).	Se refiere a la acción, relación o influencia recíproca entre varios actores sobre un tema en común.	Local Nacional Internacional	Social media analitic
Público objetivo (personas, edad, ubicaciones y lugares).	Conjunto de personas que reúnen cualidades análogas para un fin semejante.	Local Nacional Internacional	Social media analitic

Fuente: El Autor

3.3.3. Análisis de la Información

El análisis e interpretación de la información se realizó mediante gráficas estadísticas.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la presente investigación fueron los siguientes:

4.1. CREAR REDES Y PLATAFORMAS DIGITALES ADAPTADAS AL SECTOR AGROEMPRESARIAL.

4.1.1. Redes Sociales

Haciendo uso de plataformas gratuitas y de libre acceso como Facebook e Instagram se procedió a la creación de cuentas relacionadas al negocio, se las configuró y personalizó acorde al servicio ofrecido, para posteriormente poner en marcha las campañas publicitarias mediante el uso de la aplicación Facebook Business Suite.



Figura 2: Rediseño del logo de la marca

Fuente: El Autor



Figura 3: Portada de la Fanpage en Facebook.

Fuente: El Autor

4.2. GESTIONAR EL MANEJO DE REDES SOCIALES DE NEGOCIOS VINCULADOS AL SECTOR AGROPECUARIO.

4.2.1. Segmentación de Mercado

Para que la campaña publicitaria sea eficiente se realizó una segmentación a nivel de la ciudad de Loja, la cual consistió en identificar, recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas.

En efecto, este proceso fue esencial ya que una vez identificado el público objetivo se logró determinar con precisión los gustos y necesidades relacionadas con el negocio, permitiendo así ofrecer un producto y servicio adecuado.

4.2.2. Campañas Publicitarias

Cada campaña publicitaria presentó resultados positivos, los cuales fueron obtenidos a través de Social media analitic y son los siguientes:

4.2.2.1. Campaña publicitaria enfocada al reconocimiento de marca.

Tabla 2: Reconocimiento de marca

Edad	Hombres	Mujeres	%Hombres	%Mujeres
13 - 17	280	320	10	11
18 - 24	670	470	23	16
25 - 34	300	170	11	6
35 - 44	220	110	7	4
45 - 54	100	50	4	2
55 - 64	60	50	2	2
65+	30	20	1	1
Total	1660	1190	58	42

Fuente: El Autor

En esta campaña se publicitó un video mostrando las características principales del emprendimiento Pezlandia (Anexo 5), tomando en cuenta como variable principal la edad comprendida de 18 hasta los 65 años, y cuya finalidad era medir el alcance en redes sociales, misma que tuvo un total de 2850 personas, de las cuales 1660 son hombres (58%) y 1190 son

mujeres (42%), notando así que existió mayor acogida a partir de los 18-24 años de edad como se puede observar en la figura 4.

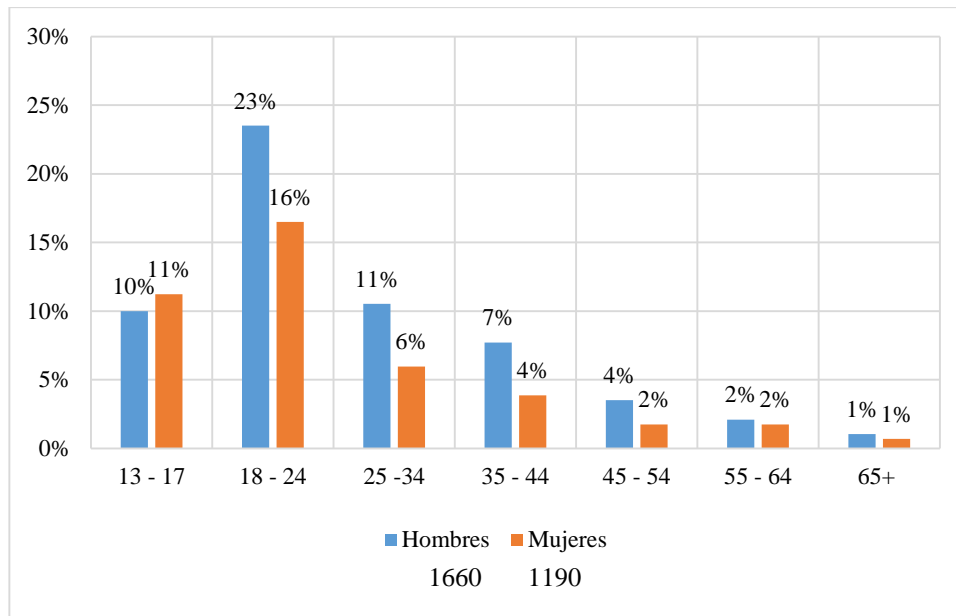


Figura 4: Reconocimiento de marca

Fuente: Facebook Business Suite.

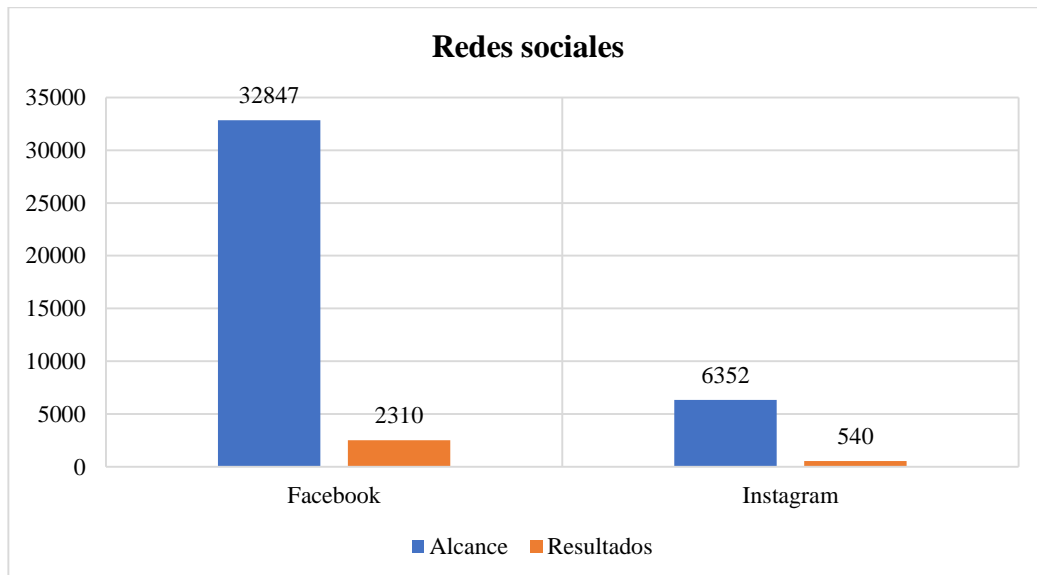


Figura 5: Alcance y resultados de reconocimiento de marca

Fuente: Facebook Business Suite.

El alcance global fue de 32847 personas en Facebook y 6352 en Instagram, de las cuales 2850 personas interactuaron en la publicación de reconocimiento de marca; 2310 en Facebook y 540 en Instagram.

4.2.2.2. Campaña publicitaria enfocada en el nivel de interacción y reacción.

Tabla 3: Interacción y reacción de contenido.

Edad	Hombres	Mujeres	%Hombres	%Mujeres
18 - 24	10215	10364	23	23
25 -34	7616	6320	17	14
35 - 44	3704	3457	8	8
45 - 54	1881	1560	4	3
55 - 64	64	121	0	0
Total	23480	21822	52	48

Fuente: El Autor

En esta campaña se publicitó una imagen con la finalidad de identificar el público objetivo (Anexo 6), mediante interacciones y reacciones de acorde a gustos relacionados a su mascota, dando un total de 45302 personas, de las cuales 23480 son hombres (52%) y 21822 son mujeres (48%), notando a su vez que la mayor acogida está entre los 18-24 años mismo que se ven reflejados en la figura 6.

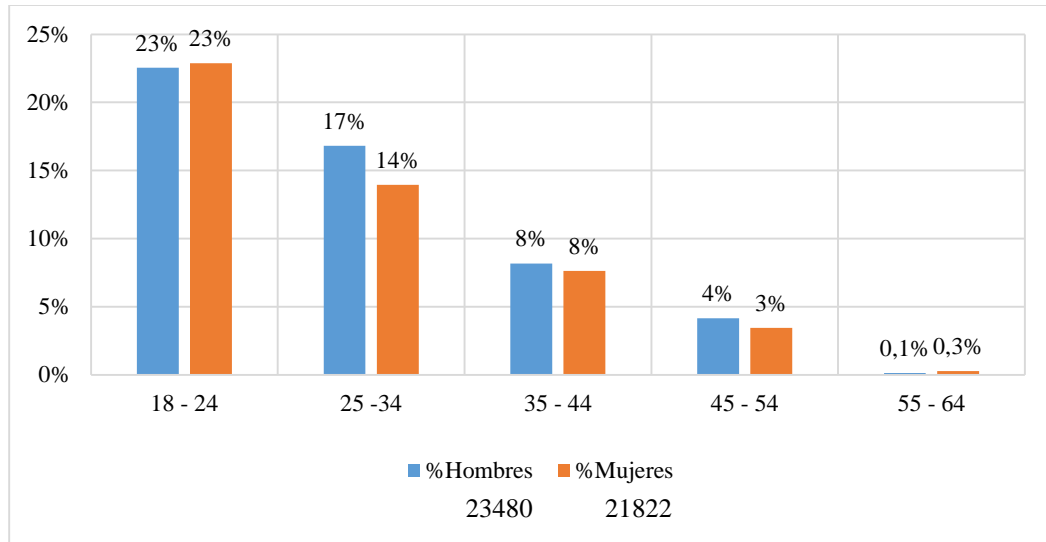


Figura 6: Interacción y reacción de contenido.

Fuente: Facebook Business Suite.

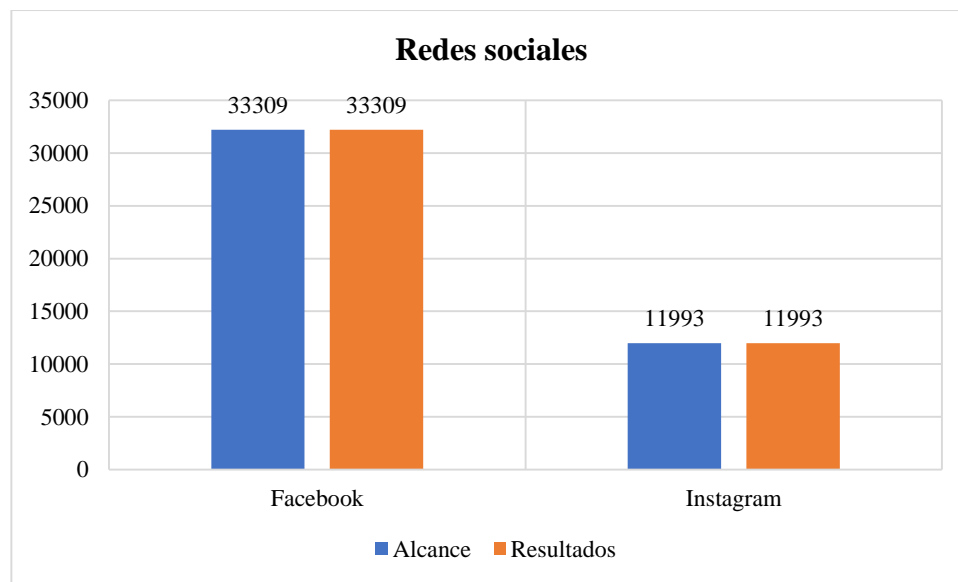


Figura 7: Alcance y resultados de interacción y reacción de contenido.

Fuente: Facebook Business Suite.

El alcance global fue de 33309 personas en Facebook y 11993 en Instagram, mismas que interactuaron y reaccionaron en esta campaña publicitaria.

4.2.2.3. Campaña publicitaria enfocada a la venta de canario.

Tabla 4: Venta de canario

Edad	Hombres	Mujeres	%Hombres	%Mujeres
18 - 24	91	91	26	26
25 -34	29	34	9	10
35 - 44	26	31	8	9
45 - 54	13	29	4	8
Total	159	185	47	53

Fuente: El Autor

En esta campaña se publicitó una imagen con la finalidad de realizar ventas (Anexo 7), partiendo de una segmentación concreta y destinada a un público específico, dando un total de 344 personas de las cuales 159 son hombres (47%) y 185 son mujeres (53%), notando mayor acogida en personas de 18-24 años de edad como se puede apreciar en la figura 8.

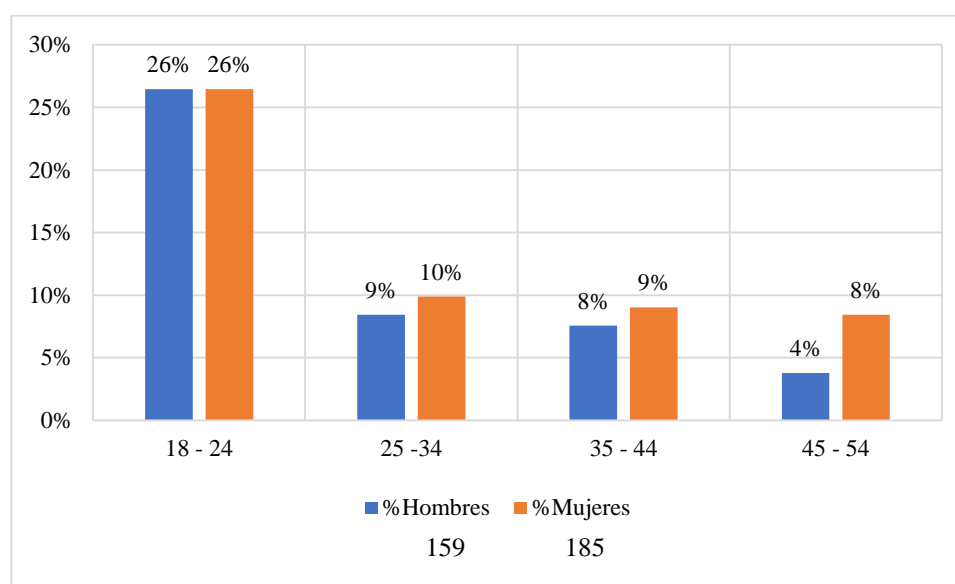


Figura 8: Venta de canario.

Fuente: Facebook Business Suite.

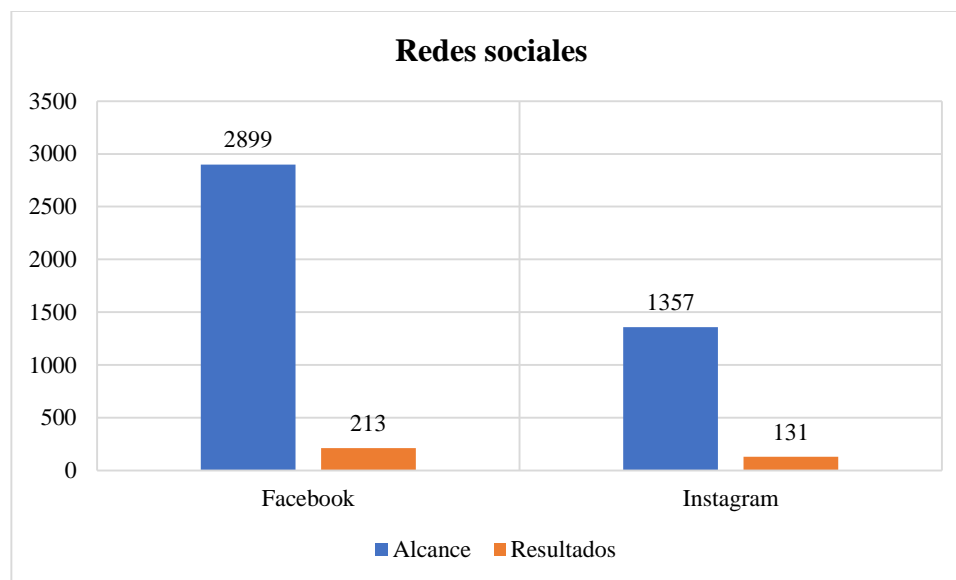


Figura 9: Alcance y resultado sobre venta de canario.

Fuente: Facebook Business Suite.

El alcance global fue de 2899 personas en Facebook y 1357 en Instagram, de las cuales 344 personas interactuaron y reaccionaron en esta publicación; 213 en Facebook y 131 en Instagram.

4.2.2.4. Campaña publicitaria enfocada a difundir los tipos y variedades de peces.

Tabla 5: Tipos y variedad de peces

Edad	Hombres	Mujeres	%Hombres	%Mujeres
18 - 24	37	57	22	32
25 -34	20	22	12	13
35 - 44	10	14	6	8
45 - 54	8	3	5	2
Total	75	96	45	55

Fuente: El Autor

En esta campaña se publicitó una imagen (Anexo 8), con la finalidad de presentar al público toda variedad de peces existentes en el negocio, dando como resultado un total de 171 personas de las cuales 75 son hombres (45%) y 96 son mujeres (55%), notando una mayor acogida a partir de los 18-24 años de edad como se puede evidenciar en la figura 10.

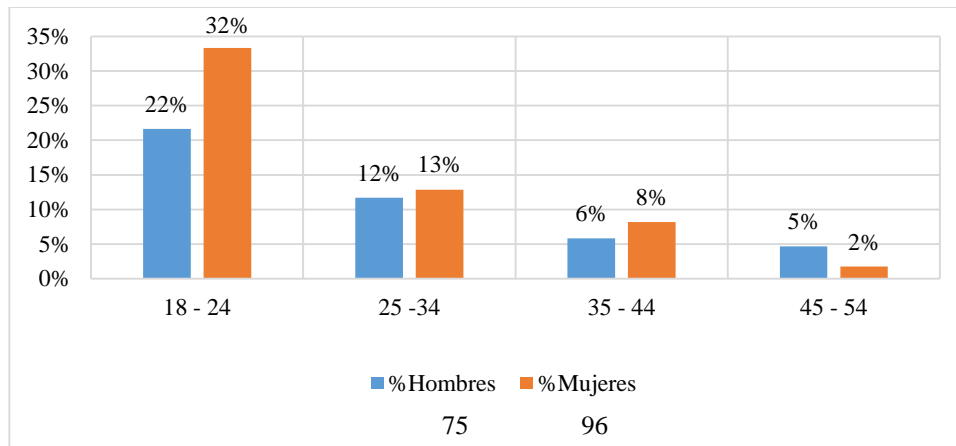


Figura 10: Tipos y variedad de peces.

Fuente: Facebook Business Suite.

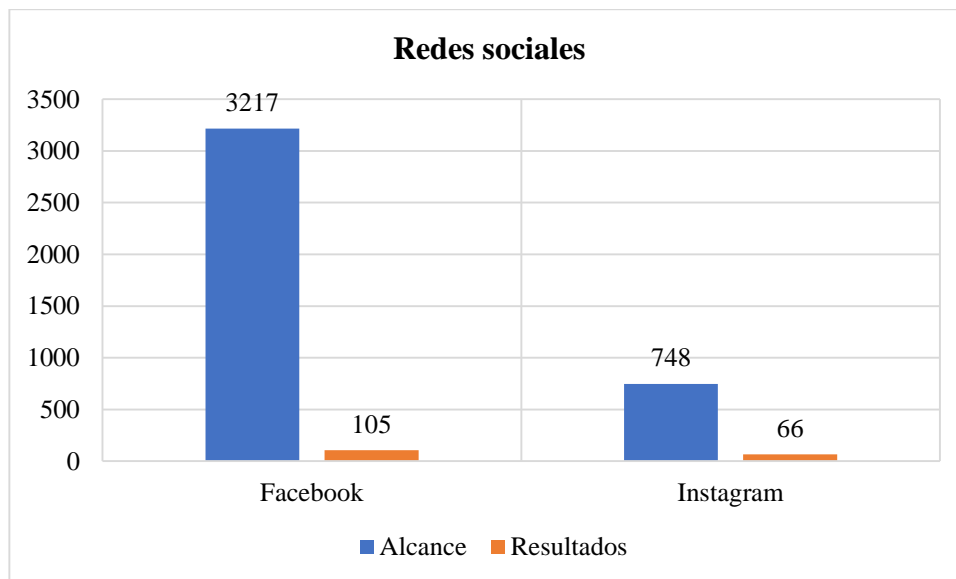


Figura 11: Alcance y resultado sobre los tipos y variedad de peces.

Fuente: Facebook Business Suite.

El alcance global fue de 3217 personas en Facebook y 748 en Instagram, de las cuales 171 personas interactuaron y reaccionaron en esta publicación; 105 en Facebook y 66 en Instagram.

4.2.2.5. Campaña publicitaria enfocada a la venta de peces.

Tabla 6: Venta de peces

Edad	Hombres	Mujeres	%Hombres	%Mujeres
18 - 24	44	48	27	29
25 -34	21	19	13	12
35 - 44	9	11	5	7
45 - 54	8	4	5	2
55 - 64	0	0	0	0
Total	82	82	50	50

Fuente: El Autor

En esta campaña se publicitó una imagen (Anexo 9), con la finalidad de realizar ventas donde se obtuvo como resultado un total de 164 personas de las cuales 82 son hombres (50%) y 82 son mujeres (50%), apreciando mayor acogida a partir de los 18-24 años de edad como se observa en la figura 12.

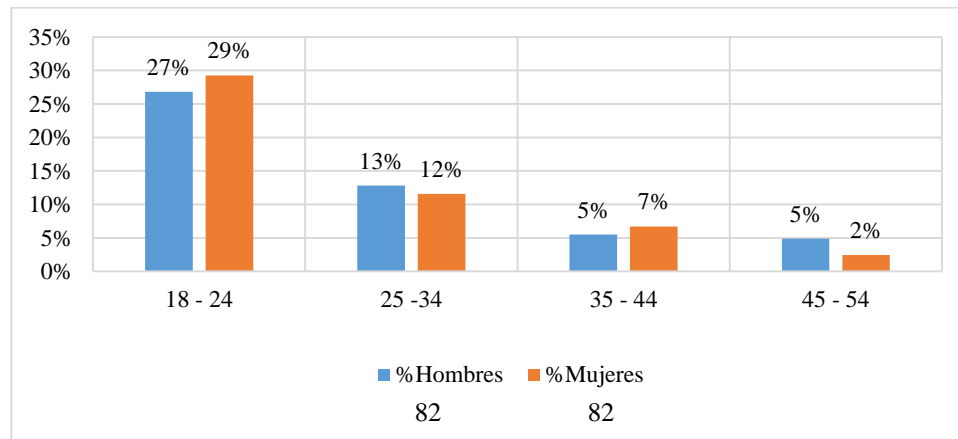


Figura 12: Venta de peces.

Fuente: Facebook Business Suite.

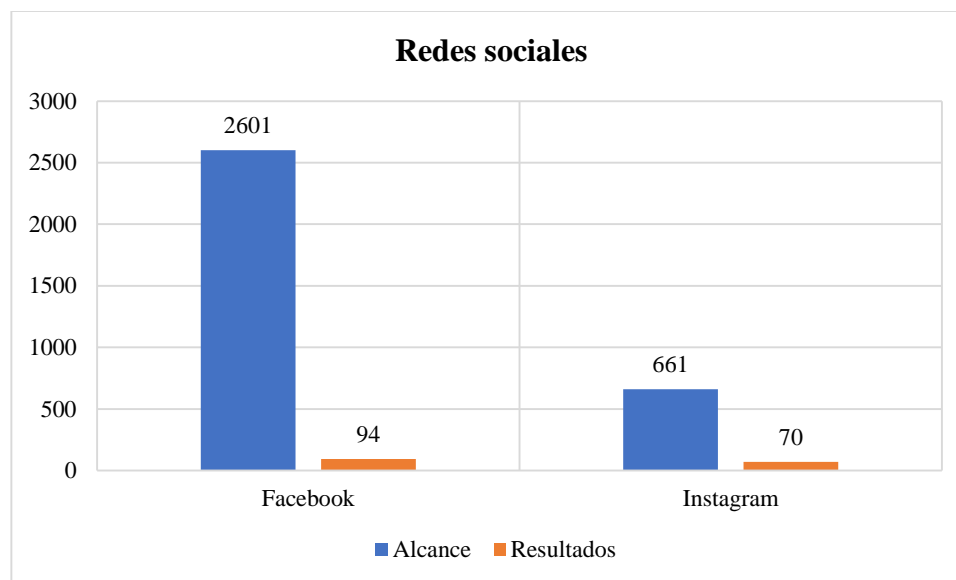


Figura 13: Alcance y resultados sobre venta de peces.

Fuente: Facebook Business Suite.

El alcance global fue de 2601 personas en Facebook y 661 en Instagram, de las cuales 164 personas interactuaron y reaccionaron en esta publicación; 94 en Facebook y 70 en Instagram.

4.2.2.6. Campaña publicitaria enfocada a la venta de perico australiano.

Tabla 7: Venta de perico australiano.

Edad	Hombres	Mujeres	%Hombres	%Mujeres
18 - 24	40	38	20	19
25 -34	16	13	8	6
35 - 44	15	24	7	13
45 - 54	18	34	9	17
55 - 64	0	3	0	1
Total	89	112	44	56

Fuente: El Autor

En esta campaña se publicitó una imagen (Anexo 10), dando como resultado 201 personas, de las cuales 89 son hombres (44%) y 112 son mujeres (56%), evidenciando que existió mayor acogida a partir de los 18-24 años de edad, mismo que se lo puede observar en la figura 14.

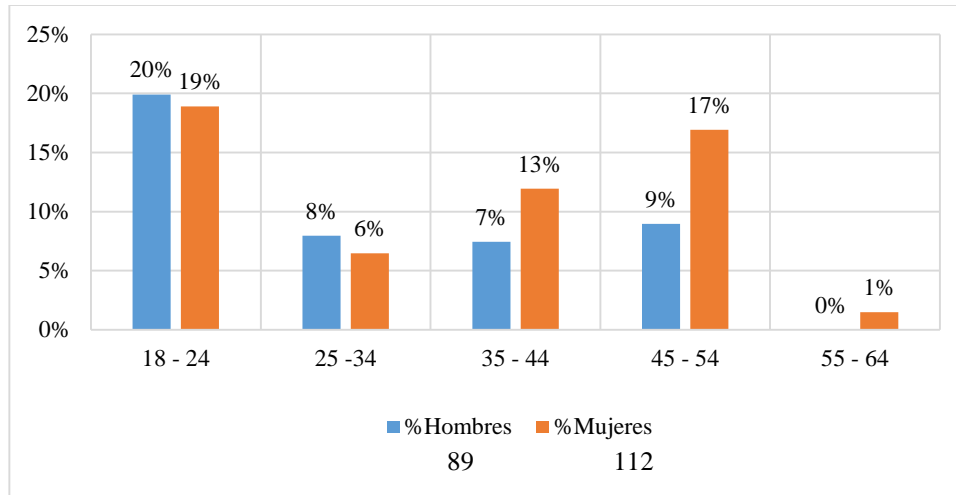


Figura 14: Venta de perico australiano.

Fuente: Facebook Business Suite.

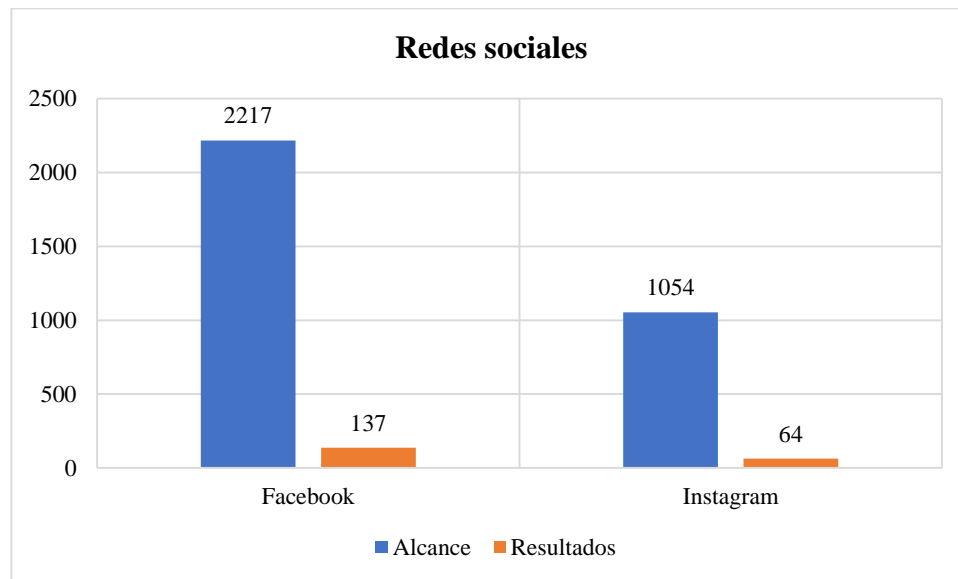


Figura 15: Alcance y resultados sobre la venta de perico australiano.

Fuente: Facebook Business Suite.

El alcance global fue de 2217 personas en Facebook y 1054 en Instagram, de las cuales 201 personas interactuaron y reaccionaron en esta publicación; 137 en Facebook y 64 en Instagram.

4.2.2.7. Campaña publicitaria enfocada a la venta de accesorios.

Tabla 8: Venta de accesorios.

Edad	Hombres	Mujeres	%Hombres	%Mujeres
18 - 24	37	44	22	27
25 -34	25	16	15	10
35 - 44	17	12	10	7
45 - 54	3	12	2	7
Total	82	84	49	51

Fuente: El Autor

En esta campaña se publicitó una imagen (Anexo 11), dando como resultado un total de 166 personas, de las cuales 82 son hombres (49%) y 84 son mujeres (51%), notando que la existió mayor acogida a partir de los 18-24 años de edad como se puede observar en la figura 16.

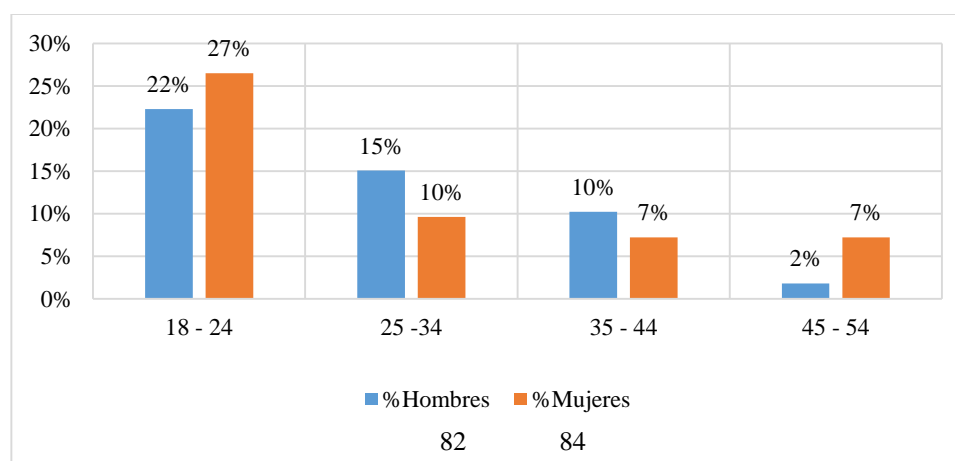


Figura 16: Venta de accesorios.

Fuente: Facebook Business Suite.

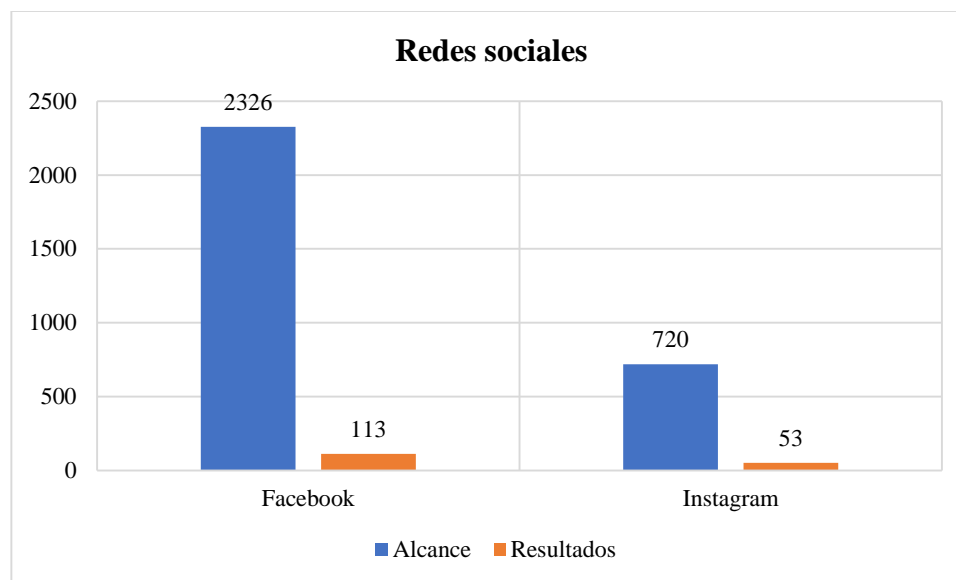


Figura 17: Alcance y resultados sobre la venta de accesorios.

Fuente: Facebook Business Suite.

El alcance global fue de 2326 personas en Facebook y 720 en Instagram, de las cuales 166 personas interactuaron y reaccionaron en esta publicación; 113 en Facebook y 53 en Instagram.

4.2.2.8. Campaña publicitaria enfocada a brindar información sobre las aves.

Ornamentales.

Tabla 9: Información de aves ornamentales.

Edad	Hombres	Mujeres	%Hombres	%Mujeres
18 - 24	65	56	19	17
25 - 34	35	34	10	10
35 - 44	21	44	7	13
45 - 54	29	44	9	13
55 - 64	1	5	0	2
Total	151	183	45	55

Fuente: El Autor

En esta campaña se publicitó una imagen (Anexo 12), con la finalidad de dar a conocer información acerca del cuidado y crianza de las aves ornamentales, dando como resultado 334 personas, de las cuales 151 son hombres (45%) y 183 son mujeres (55%). Entre los más interesados en este tipo de información son personas de 18-24 años de edad como se refleja en la figura 18.

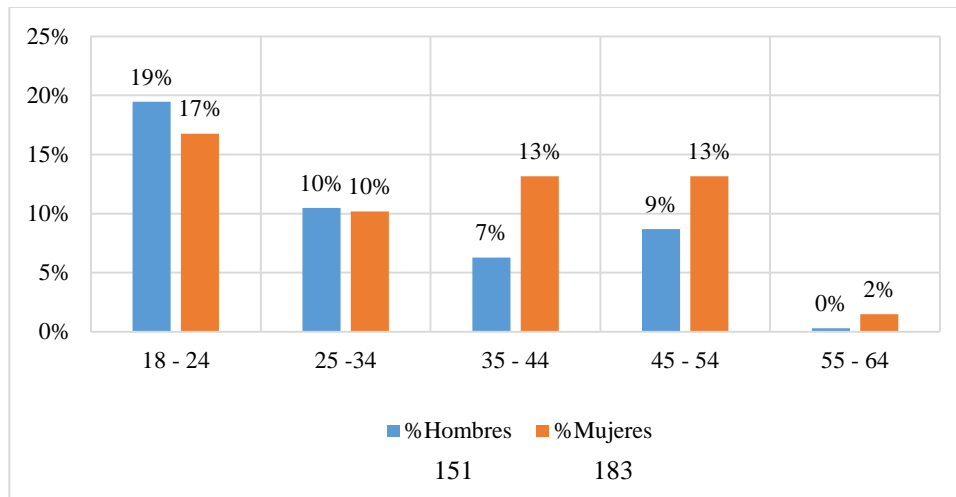


Figura 18: Información de aves ornamentales.

Fuente: Facebook Business Suite.

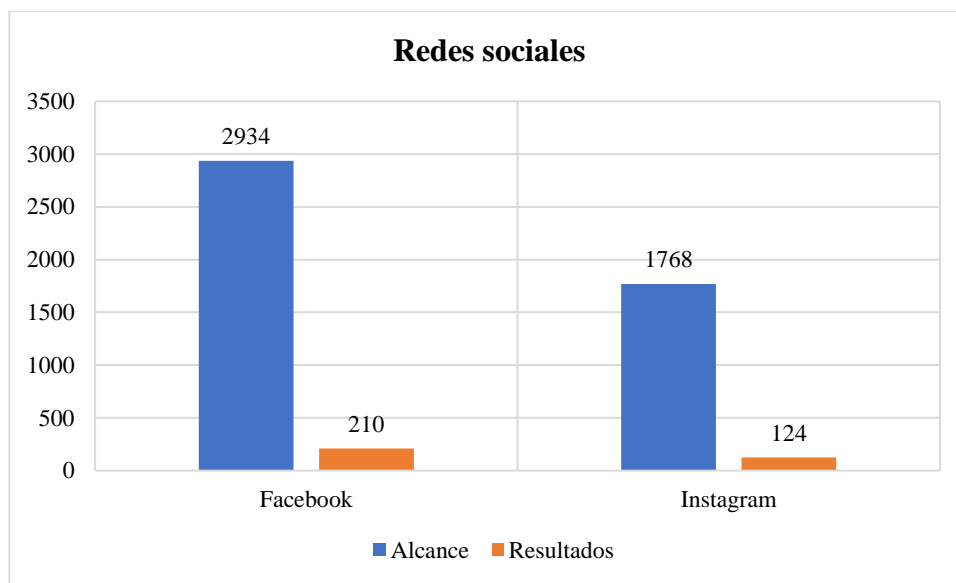


Figura 19: Alcance y resultados sobre la información de aves ornamentales.

Fuente: Facebook Business Suite.

El alcance global fue de 2934 personas en Facebook y 1768 en Instagram, de las cuales 334 personas interactuaron y reaccionaron en esta publicación; 210 en Facebook y 124 en Instagram.

4.2.2.9. Campaña publicitaria enfocada a brindar información acerca de la limpieza e higiene de las peceras.

Tabla 10: Limpieza e higiene de peceras.

Edad	Hombres	Mujeres	%Hombres	%Mujeres
18 - 24	52	60	25	30
25 -34	20	13	10	7
35 - 44	20	11	10	6
45 - 54	9	11	5	6
55 - 64	1	0	1	0
Total	102	95	51	49

Fuente: El Autor

En esta campaña se publicitó una imagen (Anexo 13), con la finalidad de brindar información acerca de un correcto manejo del aseo de una pecera, dando como resultado 197 personas, de las cuales 102 son hombres (51%) y 95 son mujeres (49%). Como se puede observar en la figura 20 las personas más interesadas con esta información tienen una edad de 18-24 años.

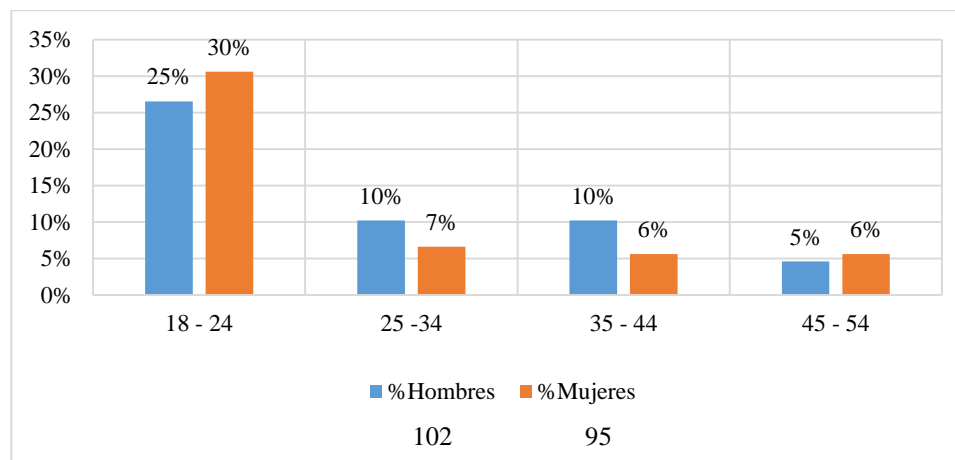


Figura 20: Limpieza e higiene de peceras.

Fuente: Facebook Business Suite.

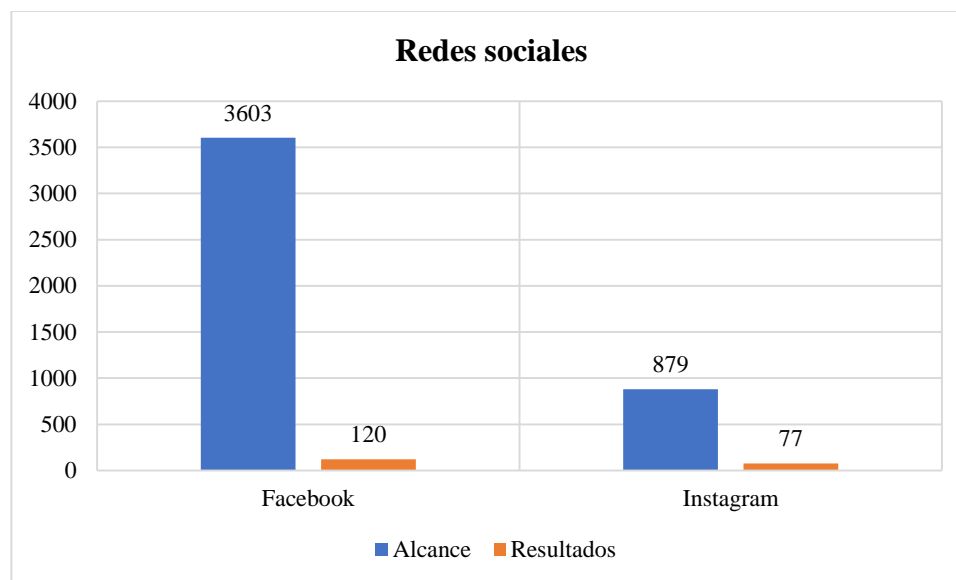


Figura 21: Alcance y resultados sobre la limpieza e higiene de peceras.

Fuente: Facebook Business Suite.

El alcance global fue de 3603 personas en Facebook y 879 en Instagram, de las cuales 197 personas interactuaron y reaccionaron en esta publicación; 120 en Facebook y 77 en Instagram.

4.2.2.10. Campaña publicitaria enfocada al servicio ofrecido.

Tabla 11: Servicio ofrecido.

Edad	Hombres	Mujeres	%Hombres	%Mujeres
18 - 24	12	13	16	18
25 -34	14	9	19	12
35 - 44	7	6	10	8
45 - 54	2	7	3	10
55 - 64	1	2	1	3
Total	36	37	49	51

Fuente: El Autor

En esta campaña se publicitó una imagen (Anexo 14), con la finalidad de promocionar el servicio brindado, misma que tuvo un total de 73 personas, de las cuales 36 son hombres (49%) y 37 son mujeres (51%). En la figura 22 se puede evidenciar una mayor acogida en personas de 18-34 años de edad.

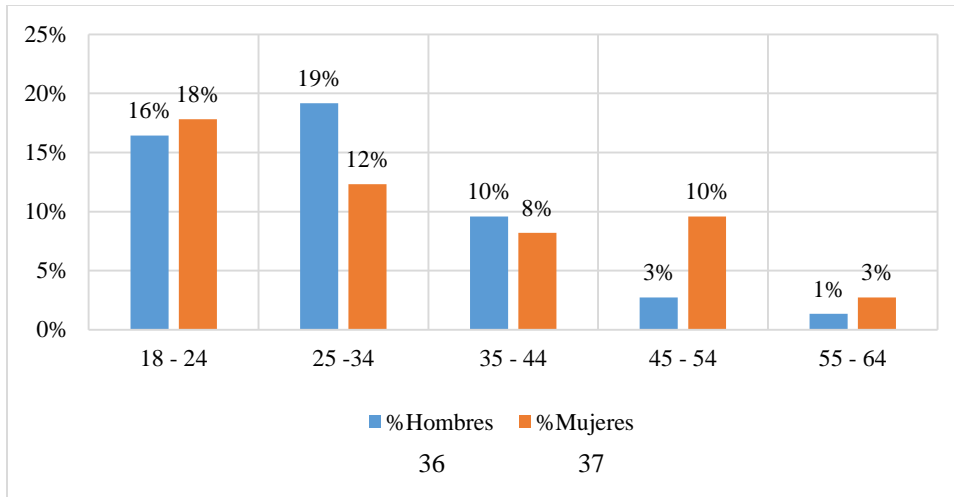


Figura 22: Asesoramiento y capacitación.

Fuente: Facebook Business Suite.

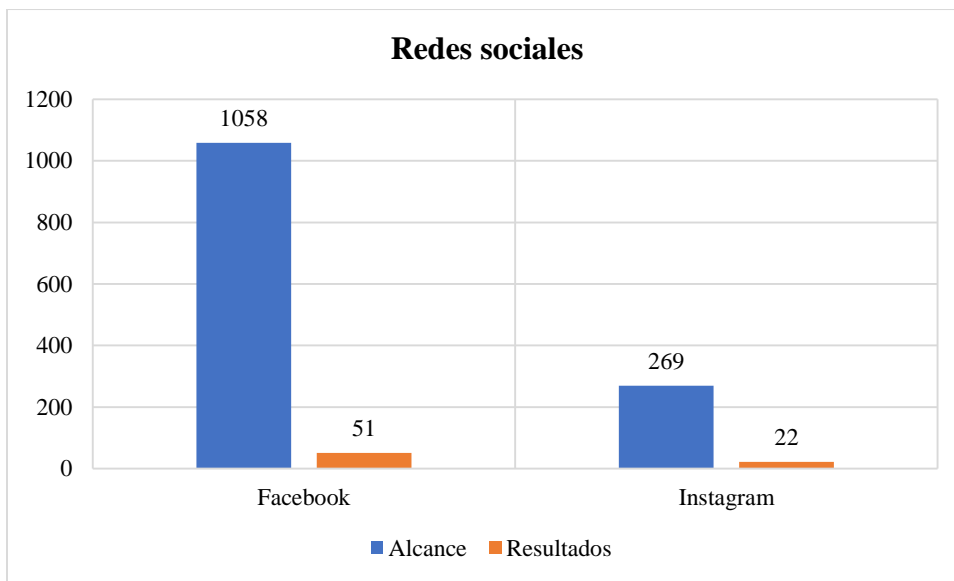


Figura 23: Alcance y resultado sobre asesoramiento y capacitación.

Fuente: Facebook Business Suite.

El alcance global fue de 1058 personas en Facebook y 269 en Instagram, de las cuales 73 personas interactuaron y reaccionaron en esta publicación; 51 en Facebook y 22 en Instagram.

5. DISCUSIÓN

Las plataformas y medios digitales se han convertido en una herramienta de suma importancia para los negocios y empresas tanto a nivel nacional como internacional, ya que pueden ser aplicadas como una estrategia de marketing, y es aquí donde interviene el e-commerce o comercio electrónico; que, según Rodríguez (2015), consiste en la venta, compra, distribución y suministro de algún producto o servicio a través de internet. Igualmente para que esto sea posible, Nuño (2018), menciona que es necesario utilizar técnicas para generar confianza con el público objetivo, conectar con él y tratar de que se sientan identificados con la marca.

Asimismo, Troya (2012), asevera que contar con una marca es fundamental al momento de establecer un vínculo para ser recordada, esto lo reafirma Duque (2016) en su trabajo de investigación, el cual menciona que un diseño, nombre, logo, símbolo o combinación de varios de estos elementos, permite al consumidor distinguir a una empresa de otra. De hecho, Trávez (2018) resalta que el valor de la marca se posiciona en función de las experiencias que la organización logre en las personas al momento que estas tengan contacto con el producto.

Por lo tanto, según explica Herrera (2012), muchas marcas han visto la importancia de incursionar en las redes sociales como estrategia de comercialización; a la vez, según Montes et al. (2018), estas plataformas se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos. Por ello, en el presente trabajo se generó valor en la marca Pezlandia; mediante el uso de plataformas gratuitas y de libre acceso, que facilitaron la creación de perfiles comerciales, buscando identidad empresarial en las redes sociales más relevantes actualmente en el mundo de los negocios, como lo son Facebook e Instagram, las cuales fueron fundamentales para llevar a cabo la campaña publicitaria.

De hecho, para llevar a cabo una campaña publicitaria en dichas redes sociales, Soriano (2019), señala que es necesario el uso de “Facebook Business Suite”, el cual permite segmentar dependiendo del producto o servicio que promocionemos. Así mismo compartiendo la opinión de Sánchez & López (2019), se concluye que la utilización de las redes sociales como medio de publicidad permite a las empresas realizar un análisis de la campaña de modo que se pueda ver como se ha gastado el dinero y en qué se puede mejorar para obtener mejores resultados.

Cabe destacar que, el posicionamiento del negocio Pezlandia, mediante el uso videos e imágenes promocionales destinados a la ciudad de Loja fue, no solo con la intención de vender un producto, sino de difundir información importante para el cuidado, alimentación y salud de las mascotas. Como consecuencia, se obtuvo resultados positivos, que los podemos corroborar a través de las diez publicaciones realizadas a un público comprendido entre los 18 – 65 años de edad, las cuales mediante cuadros descriptivos y gráficas nos muestran los detalles del alcance e interacción de las dos plataformas, donde se observa que el público más interesado en el producto y servicio está entre los 18 – 24 años de edad, con un 45%; la segunda en importancia está entre 25 – 34 años, con un 23%; la tercera entre 35 – 44 años, con un 17%; la cuarta entre 45 – 54 años, con un 12%; y por ultimo entre 55 – 64 años de edad, con 1%. Asimismo, se apreció mayor acogida en la red social Facebook, esto debido a que un alto porcentaje de usuarios de la plataforma Instagram son menores a 18 años de edad.

En definitiva, para que una campaña publicitaria funcione efectivamente, es necesario adoptar una buena segmentación de mercado, donde se especifique principalmente la ubicación (ciudad o país), el sexo, edad, gustos, necesidades, y todo lo relacionado al producto o servicio referente a la marca comercial, con la finalidad de general nuevos clientes potenciales.

6. CONCLUSIONES

La creación de redes y plataformas digitales adaptadas al sector agroempresarial permitió mayor alcance, visibilidad y reconocimiento de la marca, generando nuevos clientes y ventas, disminuyendo los costos operativos que genera un negocio que no se encuentra digitalizado.

Gestionar responsablemente el manejo de redes sociales es muy importantes al momento de posicionar un nuevo producto o servicio en el mercado. Esto debido a que los usuarios de dichas plataformas tienen acceso a mucha información donde pueden comparar e identificar calidad y precio en tiempo real.

7. RECOMENDACIONES

Es necesario que todo negocio o empresa se adapte digitalmente, mediante la creación de redes sociales gratuitas como Facebook e Instagram, entre otras, principalmente porque nos facilita gestionar en un solo lugar varias cuentas, permitiendo un control más profesional sobre la creación y programación de distintas campañas publicitarias.

A la hora de diseñar una estrategia de marketing digital se deben tomar en cuenta muchos factores como: el público objetivo, la duración de la campaña y que se desea transmitir o vender. Es necesario implementar esta estrategia pensando en resultados a corto y largo plazo, es decir, debe ser una inversión para el futuro y no solo una obligación momentánea.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos . *I/C - Revista Científica de Información y Comunicación* , 231.
<http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>
- Álvarez, J., & Rojo, A. (2014). La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. *RHS Revista Humanismo y Sociedad*, 2, 42–52.
<https://pdfs.semanticscholar.org/10b9/c2b5163ee800913764b9b78230e34b68e811.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Redalyc*, 59–72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39, 47.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Astudillo Alfredo, & Lucio Mayra. (2019). La intermediación gubernamental en la implementación de e-commerce para pequeños productores agrícolas. *IUSTITIA SOCIALIS*, 4(7), 115. <https://doi.org/10.35381/RACJL.V4I7.365>
- Carrasco, S. (2015). *Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas* .
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC Silvia Carrasco.pdf?se](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?se)
- Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia (RIID)*, 1, 14. <https://doi.org/10.19239/riidv1n1p12>

Cerezo, P. (2017). *En busca del modelo de negocio*. <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf>

Cisneros, E. (2016). *E-Commerce* (Vol. 1). Macro EIRL.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=UtwyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP9&dq=E-commerce&ots=jztRKrjy2q&sig=KIWKNtY03PTnNV4mHnuL3Jwi-UI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Cordero Mayra. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Cruz, M. (2016). *Descripción de los diferentes modelos de negocio y sus aplicación en el ámbito de la asesoría fiscal laboral* [Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche Grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos].

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3942/1/TFG Cruz Martínez%2C Maria Francisca.pdf>

Décaro, L., Soriano, M., & Ocaña, R. (2017). Los modelos de negocios y las tecnologías de la información y comunicación. *Tlatemoani*, 26, 1–18.

<http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/index.htm>

Delía, L. (2017). *Desarrollo de Aplicaciones Móviles Multiplataforma*. Universidad Nacional de La Plata.

Dosdoce. (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*.

http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf

- Duque, A. (2016). *Posicionamiento de marca en redes sociales. Facebook e Instagram*.
Universidad de Guayaquil.
- Gázquez, J. (2016). *Modelos de negocio para tu tienda online*.
<https://www.entrepreneur.com/article/273338>
- González, J. (2016). El E-commerce: sus orígenes, presente y tendencias futuras. *ESIC - Business Marketing School*, 1. [https://www.esic.edu/saladeprensa/prensa/noticia/el-e-commerce-sus-origenes-presente-y-tendencias-futuras#:~:text=La evolución del E-commerce,de datos comerciales entre empresas](https://www.esic.edu/saladeprensa/prensa/noticia/el-e-commerce-sus-origenes-presente-y-tendencias-futuras#:~:text=La%20evoluci3n%20del%20E-commerce,de%20datos%20comerciales%20entre%20empresas.).
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new difusión tool. *Redalyc*, 91, 121–128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Inácio, C. (2015). *Los principales modelos de negocios en el e-commerce*.
<http://umh2809.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/860/2016/03/Los-principales-modelos-de-negocios-en-el-e-commerce.pdf>
- Libu Deborah, Bahari Mahabi, Iahad Noorminshah, & Ismail Waidah. (2016). Systematic Literature Review of E-Commerce Implementation Studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31(2). www.jatit.org
- Linero James, & Botero Luis. (2019). *Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v22n38/2145-4558-unem-22-38-211.pdf>
- López, E., Morales, H., & Vega, J. (2011). *Desarrollo de una aplicación Web para comercio electrónico enfocada a PyMES*.

<https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/12529/1/desarrolloaplicacion.pdf>

López, M. (2015). *Que son las apps y tipos de apps*. <http://www.lancetalent.com/blog>

Luna, N. (2018). *¿Qué es una empresa B2B?* <https://www.entrepreneur.com/article/308985>

Mendelson, H. (2018). Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro. *BBVA OpenMind*. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro/>

Ministerio de Telecomunicaciones, y de la sociedad de I., & Ministerio de Producción Comercio Exterior, I. y P. (2020). *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico*. <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>

Montes, C., Velásquez, M., & Ávila, F. (2018). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Nuño, P. (2018, May 14). *Importancia del marketing en las empresas*. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>

Parra, C. (2015). *Incidencia del marketing digital vs el marketing tradicional en la decisión de compra de consumidores de la ciudad de Santo Domingo* [Universidad Católica de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6023/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-84.pdf>

- Ramírez, J. (2016). El ABC del e-commerce. *Entrepreneur*, 1.
<https://www.entrepreneur.com/article/268503>
- Ramón, J., Ruiz, J., & Víctor, R. (2016). *Creación de páginas Web*.
<http://www4.ujaen.es/~pagarcia/Docencia/cursopaginasweb.pdf>
- Reyes Rodrigo. (2019). *Incidencia del E-Commerce en el incremento de las ventas de los productores de pisco en Lima y Cañete al 2019*.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9385/1/2019_Reyes-Oneill.pdf
- Rodríguez, C. (2015, August 12). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? - Marketing DigitalMarketing Digital*. Barcelona School of Management.
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Salas, R. (2014, February 26). *La historia del E-commerce - Tecnología - Tecnología*. Cultura Colectiva. <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce>
- Sánchez, I., & López, V. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales* [Universidad Pontificia]. [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-SaInchez-Vizcaino LoIpez%2C Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-SaInchez-Vizcaino%20LoIpez%20Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, M., & Ramírez, L. (2015). *Uso de las apps para el consumo de productos y servicios*.
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.10.pdf>
- Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales*. Universidad de Guayaquil.
- Thompson, I. (2009, July). *La tienda virtual*. <https://www.promonegocios.net/venta/tiendas-virtuales.html>

Trávez, W. (2018). *Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva*.

<http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>

Troya, A. (2012). *El Valor y la Importancia de las Marcas en el Mercado y la Historia de las Marcas Blancas y su Crecimiento* [Universidad San Francisco de Quito].

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1536/1/106560.pdf>

Tubón, G. (2020). *Aplicación móvil con Georreferenciación para gestión de pedidos a domicilio de un local de comida*.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2948/1/77128.pdf>

Unión Europea. (2016). *¿Que es una pagina web? Comunidad de Madrid*.

<http://www.econta.com/demo/index.html>

Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*.

9. ANEXOS

Anexo 1: Plataforma Facebook



Fuente: Facebook

Anexo 2: Plataforma Instagram.



Fuente: Instagram

Anexo 3: Interfaz de Facebook Business Suite.

Estado	Fecha	Creado por	Alcance	Interacciones	Importe gastado
Finalizado	5 de abr	Victor Andrés	4.633	238	\$30,00
Finalizado	31 de mar	Victor Andrés	4.400	197	\$30,00
Finalizado	26 de mar	Victor Andrés	4.523	334	\$30,00
Finalizado	21 de mar	Victor Andrés	2.983	166	\$30,00

Fuente: Facebook Business Suite.

Anexo 4: Administrador de anuncios

Nombre de la campaña	Estado	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de resultados	Resultados
Tienda de Mascotas	Completado	Con estrategia...	Con el presupu...	7 días despuj...	Interacción con la p...
Limpeza e Higiene de mascotas	Completado	Con estrategia...	Con el presupu...	7 días despuj...	Interacción con la p...
Interacción - Perros Australiano y Canario	Completado	Con estrategia...	Con el presupu...	7 días despuj...	Interacción con la p...
Accesorios	Completado	Con estrategia...	Con el presupu...	7 días despuj...	Interacción con la p...
Perro Australiano	Completado	Con estrategia...	Con el presupu...	7 días despuj...	Interacción con la p...
Perros 2	Completado	Con estrategia...	Con el presupu...	7 días despuj...	Interacción con la p...
Perros	Completado	Con estrategia...	Con el presupu...	7 días despuj...	Interacción con la p...

Fuente: Facebook Business Suite.

Anexo 5: Reconocimiento de marca.



Fuente: El autor

Anexo 6: Interacción y reacción de contenido.



Fuente: El autor

Anexo 7: Venta de canario.



Fuente: El autor

Anexo 8: Tipos y variedad de peces.



Fuente: El autor

Anexo 9: Venta de peces.



Fuente: El autor

Anexo 10: Venta de perico australiano.



Fuente: El autor

Anexo 11: Venta de accesorios.

PECES ORNAMENTALES Y ACCESORIOS

DIVERSIDAD Y A TODO PRECIO!

0969556336

LOJA

Dirección: Teniente Maximiliano Rodríguez y Nicolás García

Fuente: El autor

Anexo 12: Información de aves ornamentales.

AVES EN CAUTIVERIO

¿Que debo saber?

Fuente: El autor

Anexo 13: Limpieza e higiene de peceras.



Fuente: El autor

Anexo 14: Servicio ofrecido.



Fuente: El autor