



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**E-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón  
Alausí. Propuesta de un modelo de negocios**

**AUTORAS:**

**Petroche Auqui, Brigitte Estefania**

**Tandazo Castillo, Kelly Belén**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERAS EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ing. Garzón Jiménez, Luis Renato, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**27 de agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Petroche Auqui, Brigitte Estefania y Tandazo Castillo, Kelly Belén**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingenieros en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Garzón Jiménez, Luis Renato, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Petroche Auqui, Brigitte Estefania**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **E-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí. Propuesta de un modelo de negocios**, previo a la obtención del título de **Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2018**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Petroche Auqui, Brigitte Estefania**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Tandazo Castillo, Kelly Belén**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **E-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí. Propuesta de un modelo de negocios**, previo a la obtención del título de **Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2018**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Tandazo Castillo, Kelly Belén**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Petroche Auqui, Brigitte Estefania**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **E-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí. Propuesta de un modelo de negocios**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Petroche Auqui, Brigitte Estefanía**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Tandazo Castillo, Kelly Belén**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **E-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí. Propuesta de un modelo de negocios**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Tandazo Castillo, Kelly Belén**

## Reporte Urkund



### Urkund Analysis Result

Analysed Document:	PROYECTO DE TITULACIÓN PETROCHE-TANDAZO.docx (D41035106)
Submitted:	8/29/2018 6:06:00 PM
Submitted By:	luis.garzon@cu.ucsg.edu.ec
Significance:	3 %

## **AGRADECIMIENTO**

A mi tutor Mgs. Luis Garzón por el tiempo dedicado al proyecto de titulación.

A mi profesor Econ. David Coello, por el aporte incondicional de sus conocimientos y el compromiso para con todos sus estudiantes.

A la Mgs. Jessica Matute por guiarme en gran parte de la realización del proyecto.

De igual forma agradezco a mis hermanas Daniela y Luz y mi cuñado Mauricio por apoyarme en la actividad de trabajo de campo, parte fundamental en la realización del proyecto.

A mi compañera de proyecto de titulación Kelly, por toda su dedicación y esfuerzo.

Brigitte Estefania Petroche Auqui.



## **AGRADECIMIENTO**

A mi papá, por darme la guía necesaria en vida, para cumplir con este logro, gracias a sus enseñanzas, amor eterno y sacrificios pude llegar donde estoy, sabiendo que siempre estará cuidándome desde el cielo.

A mi mamá y mis hermanas, agradezco su apoyo emocional y el esfuerzo e inversión que hicieron en mis estudios universitarios.

A mi enamorado, por demostrarme su apoyo y colaborar con la realización del proyecto de investigación.

A mi cuñado, por compartir sus conocimientos y el tiempo para determinar información requerida en el proyecto.

A mi tutor, Mgs. Renato Garzón por confiar en nuestras capacidades y ayudarnos a culminar con éxito el proyecto de titulación.

A mi profesor, Econ. David Coello, por el tiempo, apoyo y consejos dados.

Kelly Belén Tandazo Castillo

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien ha sido mi fortaleza en los momentos difíciles de mi vida, por haberme permitido llegar, pude sentir su mano amiga durante todo el proceso de formación como profesional; por ello, dedico este proyecto de titulación al creador de todas las cosas.

A mi mamá Lucía por darme el regalo del nacimiento, esperando desde el cielo se sienta orgullosa de mí.

A mi mamá Jessica, que con su apoyo incondicional hizo posible que llegara a este punto, que ha sido mi fuente de motivación, inspiración, admiración, ejemplo de lucha constante y perseverancia, lo cual me ha ayudado a seguir en los momentos difíciles.

De igual forma, dedico este proyecto a mi familia, por ser parte fundamental de mi vida, creer en mí, motivarme y ayudarme a cumplir mis metas por muy grande o pequeña que esta sea.

Brigitte Estefania Petroche Auqui.

## **DEDICATORIA**

A mi papá, Jorge Tandazo que desde el cielo guía cada uno de mis pasos, él ha sido mi ejemplo de superación y motivación para culminar mi carrera profesional.

A mi mamá, Victoria Castillo por siempre apoyarme en cada etapa de mi vida, darme su amor incondicional, e inculcarme sus buenos principios.

A mis hermanas, Cindy y Yanina por creer en mí y motivarme a ser mejor en cada día, y en espera de algún momento devolverles todo el esfuerzo que hicieron por mí.

A mis sobrinos, Emiliano, Jonathan, Melina y Noelia, quienes espero darles el ejemplo y dedicación para que en un futuro puedan cumplir sus metas.

A mi familia, amistades y mi enamorado, quienes han transmitido su ánimo, apoyo, cariño y paciencia en todo este proceso.

Kelly Belén Tandazo Castillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. David Coello Cazar, Mgs**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Luis Renato Garzón Jiménez, Mgs.**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. David Coello Cazar, Mgs.**  
OPONENTE

## ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	1
Generalidades de la Investigación.....	2
Antecedentes .....	2
Planteamiento del Problema.....	4
Supuesto de la Investigación.....	5
Justificación .....	5
Delimitación de la Investigación.....	7
Limitaciones.....	8
Limitaciones de tiempo.....	8
Limitaciones de recursos. ....	8
Pertinencia del Estudio.....	9
Objetivo General .....	10
Objetivos Específicos.....	10
Capítulo 1. Marco Contextual .....	11
Marco Teórico.....	11
Distribución de ingresos y la riqueza.....	11
Teoría clásica. ....	12
Teoría marxista.....	12
Teoría neoclásica.....	12
Teoría keynesiana.....	12
Modelo de Aceptación de Tecnología .....	13
Marco Conceptual .....	14
Comercio electrónico.....	14
Comercio electrónico rural. ....	15
Modelos de negocio.....	15
Elementos clave de un modelo de negocios.....	15
Modelo de negocios de comercio electrónico. ....	16
Tipos de modelos de negocio de comercio electrónico. ....	16
Negocio electrónico.....	19

Economía digital.....	19
Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).....	19
Cooperativismo.....	20
Economía popular y solidaria.....	20
Comercialización.....	20
Distribución.....	21
Circuitos cortos de comercialización.....	21
E-agriculture.....	21
Agricultura y tecnología de la información y la comunicación (E-agriculture).....	21
E- agricultura en la cadena de valor.....	22
Agricultura electrónica y la cadena de suministro.....	23
Antecedentes investigativos.....	25
Marco Legal.....	28
Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	29
Capítulo I. De los servicios electrónicos.....	29
Capítulo III. De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos.....	29
Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.....	30
Capítulo III. Comercialización y abastecimiento agroalimentario.....	30
Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.....	31
De las formas de organización de la economía popular y solidaria.....	31
De las formas de organización.....	32
De las Organizaciones del Sector Asociativo.....	33
Reglamento a la Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria.....	34
Art. 6.- Requisitos asociaciones.....	34
Constitución de la república del Ecuador 2008.....	35
Capítulo IV: Soberanía económica. Sección primera.....	35
Capítulo sexto. Trabajo y producción.....	36
Sección primera. Formas de organización de la producción y su gestión.....	36
Análisis del Macroentorno.....	36
Análisis PESTA- cantón Alausí.....	36

Factor político- legal. ....	36
Factor económico. ....	37
Valor agregado bruto por sectores económicos. ....	37
Valor agregado bruto por sectores económicos cantonal.....	38
Población económicamente activa a nivel cantonal.....	39
Población económicamente activa por área (urbana y rural). ....	40
Factor social. ....	41
Factor tecnológico.....	45
Factor ambiental.....	46
Matriz PESTA.....	47
Capítulo 2. Marco Metodológico.....	49
Metodología de Investigación.....	49
Método.....	49
Inductivo. ....	49
Alcance de la investigación. ....	49
Investigación exploratoria.....	49
Investigación descriptiva.....	49
Fuentes de Información. ....	50
Primaria.....	50
Secundaria.....	50
Enfoque.....	50
Cualitativo.....	50
Cuantitativo.....	50
Pregunta de investigación y variables.....	51
Conceptualización de las variables. ....	52
Diseño de la Investigación.....	52
Definición de la población.....	52
Definición de la muestra y tipo de muestreo. ....	53
Muestra.....	53
Cálculo tamaño de la muestra. ....	53
Muestreo.....	53



Técnicas de recolección de datos.....	54
Herramientas cuantitativas.....	54
Herramientas cualitativas.....	55
Análisis e Interpretación de los Resultados .....	55
Resultados de la investigación cualitativa.....	55
Entrevista presidente de asociación de agricultores.....	55
Entrevista presidente de asociación de comerciantes agrícolas.....	56
Resultados de Investigación Encuestas a los Productores Agrícolas del cantón Alausí .....	57
Hallazgos.....	70
Conclusión del capítulo.....	72
Capítulo 3. Propuesta del Modelo de Negocios de Comercio Electrónico Rural .....	73
Antecedentes .....	73
Asociatividad de los productores .....	73
Objetivos de la Propuesta.....	74
Elementos Clave del Modelo de Negocios de Comercio Electrónico .....	74
Propuesta de valor.....	75
Segmento de cliente.....	75
Canales de comunicación.....	76
Radio.....	76
Redes sociales.....	76
Fuentes de ingresos.....	76
Recursos clave.....	76
Socios claves.....	77
Actores del Modelo de Negocios.....	77
Productores agrícolas.....	77
Administrador de la plataforma.....	77
Intermediarios logísticos.....	78
Comprador.....	78
Asociación de productos agrícolas del cantón Alausí “AGROALAUSÍ” .....	78
Asamblea general.....	79

Presidencia. ....	79
Secretario general.....	79
Auxiliar de almacenamiento y control de calidad.....	79
Administrador de la plataforma. ....	79
Distribución de funciones y responsabilidades.....	79
Políticas de la asociación. ....	81
Modelo de Negocios de E-commerce Rural Destinado a los Productos Agrícolas del Cantón Alausí.....	82
Ventajas y desventajas del modelo de negocios. ....	83
Canal de distribución. ....	84
Logística de transportación del producto.....	84
Tarifas del transporte.....	85
Centro de distribución.....	85
Plataforma web. ....	88
Diseño. ....	88
Sección sugerencias y reclamos. ....	89
Registro de usuario.....	89
Selección tipo de usuario. ....	90
Usuario y contraseña plataforma web. ....	91
Catálogo de productos.....	91
Código único. ....	92
Formas de pago. ....	93
Precio del producto. ....	93
Cliente o comprador. ....	93
Flujograma del proceso de compra on-line.....	94
Plan de Inversión y Formas de Financiamiento del Proyecto .....	95
Conclusiones .....	96
Recomendaciones.....	98
Referencias.....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Elementos Clave</i> .....	16
Tabla 2 <i>Características de los Beneficios de la Agricultura Electrónica en las Cadenas de Valor</i> .....	23
Tabla 3 <i>Población Económicamente Activa por Ramas de Actividad.</i> .....	38
Tabla 4 <i>Valor Agregado Bruto por Cantones 2012 (en Miles de Dólares)</i> .....	38
Tabla 5 <i>Población Económicamente Activa</i> .....	40
Tabla 6 <i>Población Económicamente Activa por Área (Rural y Urbana)</i> .....	40
Tabla 7 <i>Niveles de Instrucción</i> .....	42
Tabla 8 <i>Analfabetismo en el Cantón Alausí</i> .....	42
Tabla 9 <i>Población Migrante Externa por Parroquia del Cantón Alausí</i> .....	43
Tabla 10 <i>Necesidades Básicas Insatisfechas en el Cantón Alausí</i> .....	45
Tabla 11 <i>Disponibilidad de Internet en el Cantón Alausí</i> .....	45
Tabla 12 <i>Disponibilidad de Teléfono Celular en el Cantón Alausí</i> .....	46
Tabla 13 <i>Matriz Análisis PESTA- Alausí</i> .....	47
Tabla 14 <i>Matriz Metodológica</i> .....	51
Tabla 15 <i>Conceptualización de las Variables</i> .....	52
Tabla 16 <i>Aspectos Importantes Entrevista Presidente Asociación Agricultores</i> .....	55
Tabla 17 <i>Aspectos Importantes de la Entrevista con Comerciantes de Productos Agrícolas</i> .....	56
Tabla 18 <i>Aspectos importantes de la Entrevista a Comerciante</i> .....	56
Tabla 19 <i>Edad del Encuestado</i> .....	57
Tabla 20 <i>Población Asociada por Parroquia</i> .....	59

Tabla 21 <i>Promedio de Hectáreas de Producción por Parroquia</i> .....	60
Tabla 22 <i>Precio Promedio de los Productos</i> .....	61
Tabla 23 <i>Costo Promedio de Inversión en la Producción</i> .....	61
Tabla 24 <i>Cantidad de Producción Promedio por Cosecha</i> .....	62
Tabla 25 <i>Ganancia Promedio de los Principales Productos Agrícolas</i> .....	62
Tabla 26 <i>Productores que Consideran Internet les Podría Ayudar a Comercializar sus Productos</i> .....	68
Tabla 27 <i>Cuñas Publicitarias Radio</i> .....	76
Tabla 28 <i>Recursos Clave del Modelo de Negocios</i> .....	76
Tabla 29 <i>Número de Productores por Parroquia</i> .....	77
Tabla 30 <i>Funciones y Responsabilidades de Miembros de la Asociación</i> .....	80
Tabla 31 <i>Políticas para los Productores Agrícolas e Intermediarios Logísticos</i> .....	81
Tabla 32 <i>Ventajas y Desventajas del Modelo de Negocios</i> .....	83
Tabla 33 <i>Tarifa de Transporte al Comprador</i> .....	85
Tabla 34 <i>Límite de Llegada Ciudades</i> .....	85
Tabla 35 <i>Tiempo Estimado del Proceso en el Centro de Distribución</i> .....	88
Tabla 36 <i>Plan de Inversión</i> .....	95
Tabla 37 <i>Financiamiento</i> .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Mapa División Parroquial del Cantón Alausí. ....	8
<i>Figura 2.</i> Modelo de Aceptación de Tecnología. ....	14
<i>Figura 3.</i> Comercio Electrónico y Cadena de valor de la Industria. ....	23
<i>Figura 4.</i> Población de Alausí Ocupada por Rama de Actividad.. ....	39
<i>Figura 5.</i> Uso del Suelo.. ....	41
<i>Figura 6.</i> Migración Externa por Cantones de Chimborazo.....	43
<i>Figura 7.</i> Migración Interna Cantones de Chimborazo.. ....	44
<i>Figura 8.</i> Género de los Encuestados. ....	57
<i>Figura 9.</i> Encuestas Realizadas por Parroquia. ....	58
<i>Figura 10.</i> Población Parte de una Asociación de Agricultores. ....	58
<i>Figura 11.</i> Principales Productos Agrícolas Producidos en el Cantón Alausí.....	60
<i>Figura 12.</i> Frecuencia de Venta de los Productos Agrícolas. ....	63
<i>Figura 13.</i> Frecuencia de Venta de los Productos Agrícolas.....	63
<i>Figura 14.</i> Formas de Pago.....	64
<i>Figura 15.</i> Momento de Realización del Pago.....	64
<i>Figura 16.</i> Días de Entrega de los Productos.....	65
<i>Figura 17.</i> Población Encuestada con Acceso a Internet.....	65
<i>Figura 18.</i> Frecuencia de Uso del Internet por Parte de los Productores Agrícolas..	66
<i>Figura 19.</i> Para qué Utiliza el Internet.....	66
<i>Figura 20.</i> Lugares en que los Productores Agrícolas se Conectan a Internet. ....	67
<i>Figura 21.</i> Población que Afirma les Gustaría Contar con Menos Intermediarios para Vender sus Productos.....	68

<i>Figura 22.</i> Productores Agrícolas que Estarían de Acuerdo en Vender sus Productos por Internet.....	69
<i>Figura 23.</i> Población Encuestada que cree Vendiendo por Internet sus ventas aumentarían.....	69
<i>Figura 24.</i> Elementos Clave del Modelo de Negocios.....	75
<i>Figura 25.</i> Estructura organizacional de la asociación.....	78
<i>Figura 26.</i> Modelo de negocios de comercio electrónico destinado a los productos agrícolas del cantón Alausí.....	82
<i>Figura 27.</i> Cadena de distribución de los productos agrícolas.....	84
<i>Figura 28.</i> Transportación del producto.....	84
<i>Figura 29.</i> Ubicación de centro de distribución.....	86
<i>Figura 30.</i> Centro de distribución de productos agrícolas.....	86
<i>Figura 31.</i> Flujograma del proceso interno en el centro de distribución.....	87
<i>Figura 32.</i> Página inicial de la plataforma web.....	89
<i>Figura 33.</i> Formato para ingresar, sugerencias, ideas o reclamos.....	89
<i>Figura 34.</i> Registro de la información personal del cliente.....	90
<i>Figura 35.</i> Selección del tipo de usuario a ingresar.....	90
<i>Figura 36.</i> Ingreso de usuario y contraseña en la plataforma web.....	91
<i>Figura 37.</i> Catálogo de productos agrícolas.....	91
<i>Figura 38.</i> Descripción del producto a comprar.....	92
<i>Figura 39.</i> Flujograma del proceso de compra en la plataforma.....	94

## RESUMEN

El presente documento contiene una investigación con cuyos resultados se pretende plantear una propuesta de un modelo de negocios de e-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí. La propuesta se apoya en las diversas necesidades presentes en los productores del cantón y entre uno de ellos se destaca el fortalecimiento del sistema de comercialización y distribución de productos agrícolas.

La metodología del trabajo de investigación se desarrollará desde la perspectiva exploratoria-descriptiva, y revisión documental. Para la obtención de información primaria se llevará a cabo un trabajo de campo teniendo como herramientas principales encuestas y entrevistas.

Se pudo concluir que el sistema de comercialización y distribución de productos agrícolas, en la mayor parte de las parroquias y comunidades del cantón Alausí, presenta muchas debilidades que afectan la rentabilidad del productor agrícola. Estas debilidades estarían dadas por diversos factores, como la variación de precios de los productos, intermediación en la comercialización y distribución de los productos, entre otros. Siendo el último el que más destaca y que a su vez repercute mayormente en el margen de utilidad que generan los productores, resultados que se evidencian en la situación económica social de los productores agrícolas del cantón.

Por lo mencionado se presenta la necesidad de proponer un modelo de negocios de comercio electrónico rural, en el que los productores agrícolas del cantón puedan vender sus productos con la finalidad de obtener precios transparentes, y a su vez se fortalezca el sistema de comercialización y distribución de los productos.

**Palabras claves:** *comercio electrónico, modelo de negocios, cantón Alausí, productores agrícolas, comercialización, distribución, intermediarios, comerciantes de productos agrícolas.*

## **ABSTRACT**

This document contains an investigation which results intend to propose a rural e-commerce business model destined to agricultural products in Alausí canton. The proposal is based on the diverse needs presented in producers of the canton and one of them stands out the strengthening in the commercialization and distribution system of agricultural products.

The methodology applied in this research will be developed from the exploratory-descriptive perspective, and documentary review. In order to obtain primary information, the fieldwork will be carried out through surveys and interviews as main tools.

It was concluded that commercialization and distribution system of agricultural products, in most of the parishes and communities of Alausí canton, presents many weaknesses that affect the profitability of the agricultural producers. This weakness would be given by several factors, such as the variation of product prices, intermediation in the commercialization of products, among others. Being the last one, the one that stands out the most and that in turn has a major impact on the profit margin generated by the producers, results that are evident in the economic and social situation of agricultural producers in the canton.

Due to the aforementioned, it is needed to propose a business model of rural electronic commerce, in which the agricultural producers of the canton can sell their products in order to obtain fair prices.

***Key words:*** *electronic commerce, business model, Alausí canton, agricultural products, commercialization, distribution, intermediaries, traders of agricultural products.*



## **Introducción**

En Ecuador, el sector de la agricultura es considerado uno de los más importantes debido a que cumple un papel crucial en la economía del país. Según el informe del Banco Central del Ecuador (citado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2016) este sector aporta al Producto Interno Bruto [PIB] del país en un 14 %, y su desarrollo contribuye no solo en la producción, sino también a la dinamización de los sectores rurales a través de la generación de empleo.

Sin embargo, este desarrollo se ve amenazado por la falta de herramientas que contribuyan a mejorar la comercialización y distribución de los productos agrícolas en el área rural, lo que a su vez repercute en que los pequeños productores agrícolas puedan o quieran continuar con sus actividades con el pasar de los años, o en otros casos opten por migrar de sus lugares de origen en busca de mejores oportunidades de trabajo dejando de lado la actividad de la agricultura.

Es por esto que resulta imperativo abordar como una estrategia, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación [TIC], las mismas que están cambiando aceleradamente la forma en que las personas se asocian entre sí, y con ello, el internet está extendiendo velozmente las oportunidades para el desarrollo de negocios y el avance de nuevos sectores; además ofrece un mercado global al alcance, incluso de las organizaciones más pequeñas. Las TIC en la actualidad se presentan como una alternativa en diversos tipos de negocios, para quienes desean llegar a los consumidores finales con la ayuda de la tecnología.

En este trabajo se da a conocer los resultados de una investigación de campo sobre el sistema de comercialización y distribución de los productos agrícolas en el cantón Alausí provincia de Chimborazo (Ecuador), y a partir de los resultados se desarrolla una propuesta de un modelo de negocios de comercio electrónico rural. A través de este modelo se espera contribuir a la mejora del sistema de comercialización y distribución de los productos agrícolas, planteada como una estrategia para que los pequeños productores puedan obtener mayores beneficios con respecto a la venta de sus productos.

## **Generalidades de la Investigación**

### **Antecedentes**

El cantón Alausí se encuentra ubicado en el sur de la provincia de Chimborazo, República del Ecuador; a 84 Km de Riobamba y a 2.374 metros sobre el nivel del mar. El cantón cuenta con ocho parroquias rurales: Alausí, Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishí, Pumallacta, Sevilla, Sibambe, Tixán en las cuales la actividad de la agricultura es una de las principales. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, GADPCH, 2016). El cantón se caracteriza porque el 75,8 % de su población se dedica a esta actividad y también a ganadería, silvicultura y pesca (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

En la actualidad la situación de los productores agrícolas respecto al sistema de comercialización y distribución de sus productos se presenta como un factor determinante que repercute en la situación social y económica de los productores del cantón. Según el GADPCH en Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Alausí (2015) en el cantón no se han identificado centros de acopio de productos agrícolas; únicamente como centros de comercialización de productos agrícolas cuentan en la cabecera cantonal con el Mercado Municipal y la Plaza Jesús.

Según el GADPCH (2015) en la provincia de Chimborazo y sus cantones existen varios actores relacionados con la producción campesina, no así, con la comercialización que existen muy pocos con la experticia y especialización en este tema. Además, el destino de la producción agrícola del cantón Alausí principalmente son los mercados de Guayaquil, y Riobamba los días miércoles, viernes y sábado, y en el mercado local las pequeñas ferias y mercados de las distintas parroquias dentro del cantón.

Por otro lado, luego de haber indagado sobre modelos de negocios relacionados al comercio electrónico en Ecuador, se halló que en la actualidad existe una plataforma virtual abierta al público, creada con la finalidad de comercializar productos a nivel nacional, en la que tanto pequeños y grandes comerciantes pueden acceder y realizar compra-venta de diversos productos, teniendo como herramienta el comercio electrónico.

Esta plataforma virtual fue creada por La Superintendencia de Control del Poder de Mercado [SCPM]. La iniciativa nació a raíz del terremoto en el que se vieron

afectadas las provincias de Manabí y Esmeraldas el pasado 16 de abril de 2016, por cuanto muchos productores de los sectores referidos, perdieron su capacidad de producción y venta en estos territorios. Dado este contingente que atravesaba el país, y con el propósito de apoyar a los productores, se abrió un registro de información inicial en la página web institucional (SCPM, 2017).

El objetivo de la plataforma creada por la SCPM denominada Supertienda Ecuador es dinamizar la economía, avanzar en el mercado nacional y promover los productos de los artesanos y pequeños productores. La plataforma es un buscador en el cual los pequeños productores de Economía Popular y Solidaria pueden acceder e ingresar sus productos, datos personales, razón social y el valor del producto. Cualquier ciudadano del país puede acceder a la misma y buscar los artículos o productos que necesita, ponerse en contacto con los productores y realizar el proceso de adquisición.

En la actualidad Supertienda Ecuador se encuentra en funcionamiento y paralelamente al funcionamiento de la plataforma, personal de la intendencia se encuentra capacitando a los productores sobre el uso de esta nueva herramienta de mercado organizando talleres, de fotografía, de cómo exhibir los productos, y la parte de los etiquetados.

Esta plataforma virtual ofrece múltiples categorías de productos en su página web, lo que permite que el consumidor final elija acorde a sus necesidades. Entre las categorías que ofrece la plataforma se encuentran: (a) productos agrícolas; (b) artesanías; (c) juguetes; (d) manufacturas; (e) muebles; (f) prestación de servicios; y (g) entre otros. La Supertienda también cuenta con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad.

Además de la información recopilada en Ecuador, es necesario destacar que Flores y Hernández (2012) presentaron en la Universidad de Francisco de Paula Santander Ocaña, como trabajo de pregrado, una investigación realizada en Colombia, la misma que se basó en un estudio para la implementación de una plataforma online en la que los productores agrícolas pudiesen vender sus productos sin intermediarios. La plataforma denominada “Comproagro” se encuentra en vigencia en la actualidad y ha cumplido con las expectativas de su implementación.

## **Planteamiento del Problema**

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2016) expuso que los principales problemas que enfrenta la provincia de Chimborazo son los siguientes: (a) bajo nivel de acceso a los medios de producción: como son tierra, mano de obra, riego, crédito, semillas, entre otros; (b) inadecuado sistema de comercialización sujeto a la oferta y la demanda; y (c) bajo rendimiento de cultivos, lo que repercute en un bajo nivel de ingresos económicos para las familias.

El GADPCH (2015) menciona a los siguientes problemas como los principales dentro del componente económico productivo: (a) baja productividad y rendimiento de los cultivos agrícolas; (b) el sistema de comercialización; (c) la falta de infraestructura para la correcta comercialización; (d) el escaso valor agregado a la producción; y (e) la falta de industrialización e investigación para los productos primarios de los territorios y el incipiente desarrollo turístico.

Adicional a esto, cabe recalcar que la mayor parte de la producción agrícola en el área rural del cantón es estacionaria. En cierta época hay sobreproducción y en otra escasez, lo cual afecta principalmente a los agricultores de las zonas rurales quienes reciben precios menores, inclusive en ocasiones, no les es posible cubrir con los costos de producción (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Los problemas de comercialización son centrales, dado a que no se realiza un estudio de la demanda de mercado, por lo que, en ocasiones se producen productos con poca demanda. Otra dificultad que presenta el cantón es con respecto al sistema de transporte para las zonas rurales, lo que dificulta aún más a los pequeños productores agrícolas del sector tener un buen manejo del sistema de comercialización de sus productos (MAGAP, 2016).

Una marcada debilidad relacionada con el sistema de comercialización y distribución de productos agrícolas en el cantón Alausí, es la existencia de intermediarios o comerciantes de productos agrícolas en la distribución y venta de sus productos. El sistema de comercialización presenta graves deficiencias que se derivan fundamentalmente de la existencia de grupos económicos de poder, formada por intermediarios o comerciantes que controlan el mercado local (GADPCH, 2015).

Debido a esta intermediación, el productor agrícola obtiene una menor ganancia por la venta sus productos, ya que no cuenta con los medios o herramientas necesarias para hacerlo de forma más directa hacia consumidores y a medida que el

producto es entregado (vendido) de un intermediario a otro, el precio de este se incrementa.

Por lo antes mencionado, la falta de herramientas relacionadas con la comercialización y distribución en el cantón Alausí, hace que un gran número de productores agrícolas vean en los comerciantes la mejor opción para vender sus productos de forma rápida, ya que muchos de ellos son perecibles, por lo que los agricultores acceden a la negociación con precios bajos.

Entonces, la pregunta de investigación será la siguiente: ¿Existe la necesidad de formular una propuesta de un modelo de negocios de e-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí?

### **Supuesto de la Investigación**

Según Avolio (2016), los supuestos son aquellas suposiciones que se asumen que son ciertas o verdaderas, pero que no han sido demostradas como tales en el estudio. (p.40)

La investigación supone que el modelo de negocios de e-commerce rural aportará al sistema de comercialización y distribución de los productos provenientes del sector agrícola en el cantón Alausí.

### **Justificación**

El MAGAP (2016) en el informe de la política agropecuaria ecuatoriana, establece que es cada vez menor la población rural ocupada en actividades relacionadas a la agricultura en el Ecuador, esto como consecuencia de las condiciones de vida en el campo, la falta de nuevos empleos, y de expectativas de vida de los jóvenes; por esta razón, la población rural está emigrando ya sea a las principales urbes del país o a países extranjeros, dejando de lado la actividad de la agricultura.

Según lo citado anteriormente se puede inferir que el sector agrícola en el Ecuador se ve amenazado, debido a que, en la actualidad son menos las personas que se dedican a actividades relacionadas con la agricultura. Las nuevas generaciones no desean continuar con esta actividad, por lo que la idea del proyecto de investigación nace a partir de aquello, de conocer las condiciones en las que se encuentra cierta afectación en los pequeños agricultores campesinos del país, en la que también se encuentra inmerso el cantón Alausí.

La presente investigación busca incentivar a una mejora en la comercialización y distribución de los productos agrícolas del cantón Alausí haciendo uso de las tecnologías de la información y la comunicación. La propuesta busca ayudar a dinamizar la economía en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, con el objeto de que los pequeños agricultores puedan continuar con sus actividades agrícolas, mediante la mejora de su sistema de comercialización y distribución de sus productos de manera que, puedan obtener precios transparentes.

Se decidió desarrollar la propuesta en el cantón Alausí perteneciente a la provincia de Chimborazo por diversas razones que se presentarán a continuación. Chimborazo es considerada como una de las provincias más pobres a nivel nacional (GADPCH, 2015) y según el Atlas de las Desigualdades Socioeconómicas del Ecuador (como se citó en MAGAP, 2016) la incidencia de pobreza en Chimborazo es alta, alcanza, 64,3 %.

Chimborazo representa el 3,27 % de la superficie de labor agrícola a nivel nacional (INEC, 2011). El cantón Alausí posee el 20,79 % de la superficie de cultivos de Chimborazo, seguido de Pallatanga con 17,53 %, Riobamba con 12,57 %, Colta con 11,36 %; y los demás cantones registran menos del 10 %. Esto quiere decir que el cantón Alausí tiene la mayor representación en lo que respecta a la producción agrícola de toda la provincia.

Según datos del INEC (2010) en el Censo de Población y Vivienda realizado en ese año, el 85,64 % de la población del cantón Alausí está ubicada en la zona rural en el que predomina la población indígena, quienes mayormente se dedican a la cosecha de productos agrícolas. En Alausí, el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca cumple un papel importante, después de la producción de pastos, es el mayor productor de cebada de la provincia, con 4.547,95 Has. (GADPCH, 2015). En el cantón la base fundamental de los cultivos es la pequeña agricultura campesina.

Los cultivos principales son: papa: 7.861 ha, maíz suave choclo con 4.551 ha, cebada: 4.412 ha, fréjol: 1.835 ha, trigo: 1.529 ha quinua: 2.000 ha, chocho: 1.012 ha y producción pecuaria: de 461.061 litros de leche diarios, con un promedio 5,89 litros vaca/leche/día y 78.219 vacas ordeñadas diariamente” (MAGAP,2016,p.111).

Según el INEC (2016) en la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, las provincias de Chimborazo, Carchi y Cotopaxi sumaron el 62,77 % de la superficie total anual en lo que respecta a la papa cosechada. La producción anual de

cultivo de papa en la provincia de Chimborazo representa una participación nacional del 26,88 % con una producción anual de 113,588 toneladas métricas.

Con respecto a la Población Económicamente Activa [PEA] según el INEC en los datos recopilados en el último censo de población y vivienda (citado por el GADPCH, 2015), la población económicamente activa por categoría de ocupación que es de 193,833 habitantes representando el 53,22 % de la PEA provincial. El 50,5 % trabaja por cuenta propia es decir que establece sus propias fuentes de ingreso, el 15,9 % corresponde a empleados en el sector privado, el 11,9 % es empleado del estado, 10,8 % es jornalero o peón, el 3,1% no declarado, 2,7 % es empleado doméstico, 2,3 % es patrono, el 1,9 % es trabajador no remunerado y el 0,9 % es socio. Datos que resultan de mucha relevancia para la investigación.

También, es necesario considerar el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación en la provincia de estudio, según datos registrados por el INEC (2010) en los últimos seis meses previos al censo, el 46,7 % de la población utiliza un teléfono celular, el 24,4 % tienen acceso al internet y 29,7 % emplean una computadora, por lo que hasta esa fecha se puede decir que dentro de la provincia si existe acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. En Chimborazo existen alrededor de 70 Infocentros Comunitarios los cuales han permitido capacitaciones en Tecnologías de la Información y Comunicación de más de 47 mil personas considerando el periodo 2011 hasta julio del 2017.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2017) inauguró en Septiembre infocentros en el cantón Alausí, los cuales buscan aportar al desarrollo personal y profesional de la comunidad, y representan una ventaja para los productores agrícolas en el caso de no disponer de una computadora personal en casa, pueden acceder a dichos infocentros y compartir toda información de sus productos via internet. En la actualidad son 12 de los infocentros registrados en el cantón distribuidos en las diferentes parroquias del cantón.

### **Delimitación de la Investigación**

El proyecto de investigación está enfocado en el sector de la agricultura en el cantón Alausí, por lo que la investigación de campo se la realizará a productores agrícolas en organizaciones de productores, centros de comercialización y comunidades en donde se encuentran los productores agrícolas de las parroquias pertenecientes al cantón. En la figura uno se presenta un mapa de división de las parroquias en donde se llevará a cabo el trabajo de campo.

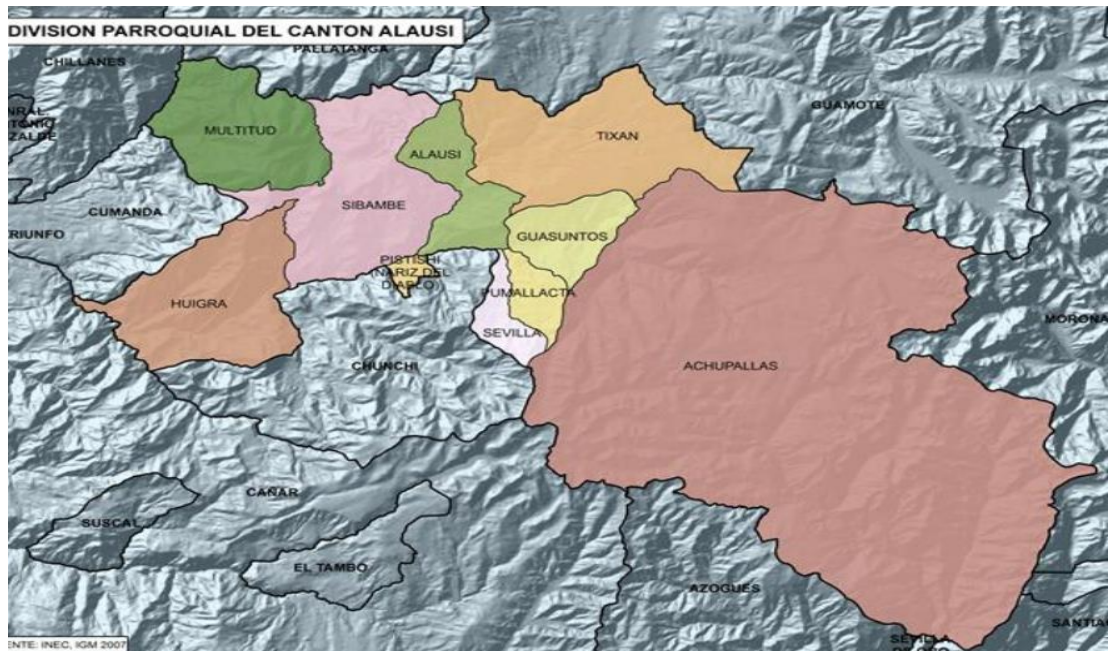


Figura 1. Mapa División Parroquial del Cantón Alausí. Tomado de “Sistema Nacional de Información”, por *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*, 2015.

### **Limitaciones**

#### **Limitaciones de tiempo.**

El proyecto de investigación se realizó en un período aproximado de cuatro meses en el que se procedió también a desarrollar actividades de trabajo de campo.

#### **Limitaciones de recursos.**

Existen limitaciones de información respecto al sector de la agricultura, en comparación al sector agropecuario.

Otra limitación es que hasta la actualidad no se ha realizado una investigación previa, relacionada a la propuesta del proyecto en el cantón Alausí, por lo que no se tiene una investigación base.

Factores como el acceso a la población para el estudio, se presentan como otra limitación. Adicional a esto, en el cantón los pequeños productores agrícolas, cuentan con un bajo nivel educativo, por lo que las encuestas se las debe realizar haciendo preguntas personalmente como una entrevista.

La investigación no contempla el desarrollo del estudio de factibilidad financiera dado el tiempo con que se cuenta para la culminación del trabajo de titulación y porque es un estudio exploratorio, pero se sugieren valores de inversión inicial y aspectos generales de financiamiento como una primera aproximación.



## **Pertinencia del Estudio**

De acuerdo a las líneas de investigación de la carrera Comercio y Finanzas Internacionales, el presente estudio está relacionado con la línea de investigación número cuatro, la cual, hace referencia al análisis del macroentorno y microentorno socioeconómico y legal que rodea al empresario en el Ecuador. Esta línea de investigación es considerada debido a que la propuesta de modelo de negocios está ligada al aspecto socioeconómico de los agricultores en el cantón Alausí.

Por otra parte, con respecto a los objetivos propuestos en el Plan Nacional de Desarrollo, expuestos por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) la investigación se la relaciona con el objetivo número cinco, el cual busca impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Esto debido a que busca explotar de forma adecuada los recursos naturales, incorporar valores agregados que involucran a medios de producción y medios de comercialización, reducir la desigualdad y la pobreza, incorporando más conocimientos en tecnología y capacidades de innovación. La meta al 2021 que este objetivo presenta y se relaciona con el proyecto, es de reducir el margen de intermediación en productos alimenticios a 2021: mejorar el índice de intercambio.

El objetivo número seis del Plan Nacional de Desarrollo también se encuentra relacionado con la investigación, dado que este busca plantear las capacidades productivas del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el buen vivir rural, incrementar los ingresos familiares; y al igual que el objetivo cinco desea eliminar el ciclo de pobreza y desigualdad, entender, y experimentar la modernidad.

El consumo de las ciudades se debe en gran parte a la producción que se realiza en las zonas rurales, por lo que es necesario identificar nuevos canales de comercialización que beneficien tanto a los pequeños agricultores como a los consumidores finales, mejorando la oferta de productos y obteniendo precios transparentes. Una de las políticas que se encuentran dentro del objetivo seis es: “Promover el comercio justo de productos, con énfasis en la economía familiar campesina y en la economía popular y solidaria, reduciendo la intermediación a nivel urbano y rural, e incentivando el cuidado del medioambiente y la recuperación de los suelos” (SENPLADES, 2017, p.87).

## **Objetivo General**

Proponer un modelo de negocios de e-commerce rural que permita mejorar el sistema de comercialización y distribución de los productos provenientes del sector agrícola en el cantón Alausí.

## **Objetivos Específicos**

- Recopilar teorías, estudios y normativas legales pertinentes al comercio electrónico, necesarias para el desarrollo de la propuesta planteada.
- Definir el marco metodológico de la investigación, mediante la obtención y análisis de datos de orden primario, necesarios para conocer el sistema de comercialización y distribución actual de los productos agrícolas en el cantón Alausí.
- Formular una propuesta de un modelo de negocios de e-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí y determinar el plan de inversión del modelo.

## Capítulo 1. Marco Contextual

### Marco Teórico

En esta sección se presenta diversas teorías que van a contribuir al desarrollo de la investigación para la propuesta del modelo de negocios.

#### **Distribución de ingresos y la riqueza.**

Una parte esencial de la microeconomía se ocupa de cómo se distribuye el ingreso entre los individuos de un país, lo que va a depender de dos factores. El primer factor se refiere a las diferencias salariales, si estas son muy marcadas, inciden en que la distribución del ingreso no sea equitativa; y el segundo factor hace referencia a la distribución de la riqueza, en particular, si el porcentaje de la población que tiene un acceso a la riqueza es menor, entonces la diferencia del ingreso en una sociedad será mayor. Por otra parte, las retribuciones de los otros dos factores de producción como el capital y la tierra pasan a determinar también la distribución del ingreso (Mochón y Carreón, 2011).

Los economistas se han comprometido significativamente a considerar la distribución del ingreso, cómo se divide la producción total entre los que están involucrados. La demostración de las fuerzas primordiales que definen la distribución del ingreso es de interés en sí misma, sin embargo, esta distribución también puede influir en cómo la economía avanzará después de un tiempo. Diversas teorías de distribución reflejan diferencias en las formas en que se prevén las economías que se consideran, en las metodologías empleadas y herramientas analíticas (Asimakopulos, 1988).

Samuelson, Nordhaus, Blanco y Doras (2010) considera que el ingreso y la riqueza son dos factores que mayormente se utilizan para poder medir la situación económica, ya sea de un país o de una persona. La distribución del ingreso y la riqueza afecta al crecimiento económico y a la asignación de recursos escasos, por lo que los problemas que sean derivados tanto del crecimiento económico o la distribución son las preocupaciones principales de economistas clásicos como Marx y Ricardo de acuerdo a Zhang, 2006.

Existen tres enfoques que explican de una manera diferente los contrastes en la distribución del ingreso: la teoría clásica, marxista, neoclásica y keynesiana.

### ***Teoría clásica.***

Antes de David Ricardo, Adam Smith estableció un modelo en donde la distribución se debía determinar acorde a la participación de los factores del trabajo, renta y salario, sin embargo, faltaba identificar cuáles serán las recompensas; es aquí donde Ricardo encuentra la respuesta en la sociedad y reconoce tres clases sociales en las que se divide el producto nacional: los propietarios reciben una renta, los capitalistas obtienen ganancias y los trabajadores reciben un salario. Kaldor (1955) dividió la teoría de Ricardo en dos grandes principios, el primero se refería al principio marginal que se encuentra relacionado con una parte de la renta, y el segundo al principio del superávit que aclara la división del residuo entre los salarios y las ganancias (González, 2013; Dünhaupt, 2013).

### ***Teoría marxista.***

Marx menciona que el valor de cada producto se encuentra determinado por el trabajo contenido en él, medido en el tiempo, dado que la fuerza de trabajo o la explotación del trabajo por su capital, también se considera una mercancía. Su valor está definido por el tiempo necesario para su reproducción y, por lo tanto, descansa en un nivel de subsistencia que permite al trabajador mantener su trabajo. Los capitalistas invierten cantidades de capital consistente en capital constante, es decir los medios de producción; que se refieren a los instrumentos y materiales que intervienen en el proceso de trabajo; y la mano de obra (Dünhaupt, 2013).

### ***Teoría neoclásica.***

La teoría neoclásica presenta ciertos contrastes con la teoría marxista, en donde la explotación del trabajo era un papel fundamental para que el capitalismo sobreviviera. La teoría neoclásica descarta cualquier clase de explotación, por lo que cada trabajador recibe la cantidad de ingresos correspondientes a su contribución total. Esta imparcialidad se desarrolla mediante la teoría de la productividad marginal, en donde la empresa contratará más trabajadores si el producto marginal de la mano de obra excede el salario real, y empleará más capital si el producto marginal excede la tasa de interés (Dünhaupt, 2013).

### ***Teoría keynesiana.***

Según Delgado (2014), Keynes relacionaba a la distribución del ingreso con el crecimiento económico en el corto y largo plazo. Cuando se refería al largo plazo, estaba seguro de que la acumulación del capital y el resultado de los avances tecnológicos podrían impulsar el crecimiento económico; sostenía también que desde

el punto de vista de la inversión y del consumo, una mayor igualdad distributiva del ingreso puede favorecer a la demanda agregada.

Keynes (citado por González, 2013, p.63) menciona que: “Un aumento en la demanda agregada conlleva a un aumento en la producción y al empleo, creándose un círculo virtuoso. Establecía que los trabajadores no permitían una baja salarial nominal; pero sí lo hacían en términos reales”.

### **Modelo de Aceptación de Tecnología**

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) constituye una adaptación de la Teoría de Acción Razonada, centrada en la conducta de uso de nuevas tecnologías. El objetivo de Davis (1989) fue explicar los determinantes generales de la aceptación de la computadora que conducen a explicar el comportamiento de los usuarios en una amplia gama de tecnologías de cómputo y poblaciones de usuarios. Un propósito clave de TAM es proporcionar una base para rastrear el impacto de los factores externos en las actitudes e intenciones de las creencias internas.

De esta manera, el Modelo de Aceptación de Tecnología identifica dos creencias concretas que afectan de forma fundamental a la aceptación de innovaciones informáticas: la primera es la utilidad percibida que hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad y la segunda a la facilidad de uso percibida que se define como la medida en que el posible usuario de una tecnología espera que su utilización no implique esfuerzo, en otras palabras es el grado en que los consumidores perciben que una tecnología es mejor que sus sustitutos.

Estas dos creencias tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso percibida afectan positivamente las actitudes hacia el uso de una tecnología por lo que es un factor importante para determinar la aceptación de la tecnología. (Rodríguez, Gutiérrez, y Crespo, 2006). Se debe crear un buen entorno de aprendizaje, al hacerlo, los usuarios pueden cambiar su percepción hacia la tecnología, haciendo que adopten su utilización. En la figura dos se presenta el modelo de aceptación de tecnología.

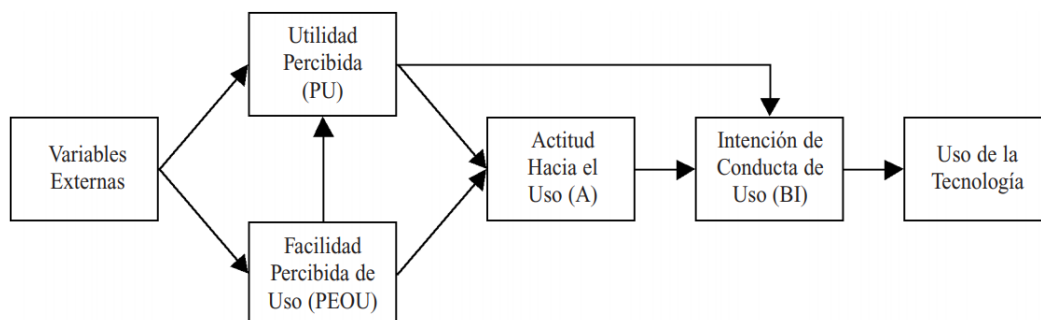


Figura 2. Modelo de Aceptación de Tecnología. Tomado de “La Adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos” por Rodríguez, Gutiérrez, y Crespo, 2006

### Marco Conceptual

Para la elaboración de la propuesta de modelo de negocios de e-commerce rural es necesario conocer conceptos relacionados al comercio electrónico, los cuales, se presentan a continuación.

#### Comercio electrónico.

El comercio electrónico puede entenderse de distintas formas, tanto de autores como de perspectivas institucionales. La Organización Mundial del Comercio (1998) define como "comercio electrónico" la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (1999) afirma que el comercio electrónico puede ofrecer nuevos y substanciales beneficios a los consumidores, incluyendo la conveniencia y el acceso a un amplio rango de bienes o servicios, y la capacidad para recopilar y comparar información sobre dichos bienes y servicios.

El comercio electrónico implica transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos. Las transacciones habilitadas digitalmente incluyen todas aquellas mediadas por tecnología digital, lo que significa, en su mayor parte, transacciones que ocurren a través de Internet, la Web y/o aplicaciones móviles. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor a través de límites organizacionales o individuales a cambio de productos o servicios (Laudon y Traver, 2014).

Van Hoose (2011) define al comercio electrónico como un mecanismo para transferir la propiedad o el derecho a usar bienes y servicios vía red electrónica a través

de una computadora. El comercio electrónico se distingue de los procesos del negocio electrónico (e-business) a través del cual las empresas utilizan redes electrónicas para coordinar la toma de decisiones y la implementación de funciones comerciales tales como funciones de producción, marketing y gestión.

### **Comercio electrónico rural.**

Wenhong y Qian citado por Zhang, Xie y Liu (2016) mencionan que el e-commerce rural se refiere al comercio electrónico y la gestión de producción y operación agrícola, incluida la gestión de la producción, internet, comercialización, pago electrónico, gestión logística y CRM (gestión de relaciones con los clientes), etc. En base a la tecnología de la información y el sistema de red, el comercio electrónico en las zonas rurales es todo el proceso de gestión integral desde los lugares de origen hasta los clientes que reciben productos. En general, el comercio electrónico se refiere no solo a la venta, sino a la compra. La venta en áreas rurales debe incluir todos los productos con características locales que se tramitan para mejorar los ingresos de los residentes rurales.

### **Modelos de negocio.**

Según Amit y Zott (como se citó en Ricart, 2009) afirman que “El modelo de negocio representa el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones, diseñadas para crear valor a través de la explotación de oportunidades comerciales” (p.14). En cuanto al gobierno de transacciones hace referencia a los recursos, productos, flujos de información, cuestiones legales de la empresa e incentivos; el contenido de transacciones se identifica como la necesidad de recursos y capacidades, así como el intercambio de información o productos.

Es como una constelación de decisiones que son reforzadas por la autoridad de una empresa. Los colaboradores dentro de una organización pueden coordinar sus actividades y producir orden si aplican normas de procedimiento, estructuras burocráticas y estructuras de incentivos dentro de la empresa (Baden-Fuller y Mangematin, 2015).

### ***Elementos clave de un modelo de negocios.***

Laudon y Traver (2014) afirman que existen elementos clave para formular un modelo de negocios exitoso, en la siguiente se presentan los principales elementos de un modelo de negocios:

Tabla 1  
*Elementos Clave*

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>
Propuesta de valor	Define como una empresa, producto o servicio satisface las necesidades de los clientes. Estas propuestas incluyen personalización, conveniencia, reducción de costos de búsqueda y entrega de precios.
Segmento de Clientes	El papel del cliente es muy importante para el éxito de las empresas y sus modelos de negocio. El modelo de negocio debe adaptarse a los deseos, ideas, especificaciones, etc., de los clientes y socios.
Oportunidad de Mercado	El espacio dentro del mercado previsto por la organización, y las oportunidades monetarias en aquel espacio.
Modelo de ingresos	Describe cómo una organización planea obtener ingresos, generará beneficios. Los principales modelos de ingresos de comercio electrónico son: publicidad, suscripción modelo, modelo de tarifa de transacción, modelo de ventas y modelo de afiliado.
Recursos Clave	Son los principales factores o recursos de entrada que permiten la implementación real del modelo de negocio, estos elementos hacen posible ofrecer un producto o servicio, y por lo tanto abastece los mercados objetivos de un modelo de negocio.
Socios Clave	El objetivo de los socios es la creación de valor para el cliente mediante la cooperación opcional de proveedores y socios dentro de una red.

*Nota:* Adaptado de “E-commerce, business, technology, society”, por Laudon. 2014; “The Integrated Business Model: An Applied Approach”, por Springer Gabler, 2015.

### **Modelo de negocios de comercio electrónico.**

Laudon y Traver (2014) mencionan lo siguiente “ El modelo de negocios de comercio electrónico tiene como objetivo utilizar y aprovechar las cualidades únicas de Internet, la Web y la plataforma móvil” (p.58).

#### ***Tipos de modelos de negocio de comercio electrónico.***

Existen varios tipos de comercio electrónico y diferentes formas de caracterizarlos. Mayormente se distingue los tipos de comercio electrónico por la naturaleza de la relación de mercado: quién vende a quién. Los principales tipos de e-commerce son:

#### ***Business to business (B2B) Negocios a negocios.***

El comercio electrónico de empresa a empresa se refiere a que las empresas se centran en vender a otras empresas. Según Malca (2001, p.105) afirma: “La venta a corto plazo puede no ser la función primordial, pero favorece el establecimiento de colaboraciones que beneficien a ambos. Internet funciona como un canal de información y permite realizar convenios de colaboración entre empresas”.

Se prevé que los mercados B2B revolucionarán las formas tradicionales de interacción y serán un punto de referencia dentro del desarrollo de la economía de red. Sea como fuere, una gran parte de estos mercados electrónicos están tambaleándose, debido a la gran fragmentación (Weinhardt y Holtmann, 2002).



### *E-Distributor (Distribuidor electrónico)*

Se refiere a las empresas que suministran productos y servicios directamente a empresas individuales. Los distribuidores electrónicos son propiedad de una compañía que busca servir a muchos clientes, cuanto más productos y servicios pone a disposición una empresa en su sitio, más atractivo resulta ese sitio para los clientes potenciales. La ventanilla única siempre es preferible, en lugar de visitar numerosos sitios para ubicar una pieza o producto en particular (Laudon y Traver, 2014).

### *B2B Service Providers (Proveedores de servicios)*

Los proveedores de servicios B2B obtienen dinero a través de tarifas de transacción, tarifas basadas en la cantidad de estaciones de trabajo que utilizan el servicio o tarifas anuales de licencia. Ofrecen a las empresas de compras un conjunto sofisticado de herramientas de gestión de abastecimiento y cadena de suministro que permiten a las empresas reducir los costos de la cadena de suministro (Laudon y Traver, 2014).

### *Business to consumer (B2C) Negocio a consumidor.*

El tipo de comercio electrónico más comúnmente discutido es el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C), en el que las empresas en línea intentan llegar a los consumidores individuales. El comercio B2C incluye compras de productos minoristas, servicios de viaje, administración de finanzas personales y contenido en línea. Dentro de esta categoría existen distintos modelos de negocios (Laudon y Traver, 2014).

El comercio electrónico B2C disminuye los costos de transacción, mediante la expansión del acceso de los compradores a los datos y permitiendo a los compradores localizar el precio más competitivo para un producto o servicio. También disminuyen las barreras de entrada al mercado, ya que el costo de establecer y mantener un sitio web es sustancialmente menor que introducir una estructura física para una empresa (Laudon y Traver, 2014).

### *Consumer-to-consumer (C2C) Venta entre consumidores.*

El comercio electrónico entre consumidores (C2C) ofrece a los consumidores una forma de venderse entre sí, con la ayuda de un creador de mercado en línea como eBay. Este tipo de comercio electrónico se caracteriza por el desarrollo de los mercados electrónicos y ventas en línea, especialmente en las industrias verticales

donde las empresas pueden ofrecer lo que necesitan de entre múltiples proveedores (Laudon y Traver, 2014).

*Business to government (B2G) Negocios a gobierno.*

Según describe Ohene-Djan (2008), el comercio electrónico entre empresas B2G se refiere a la necesidad de que las empresas vendan productos o servicios a gobiernos o agencias gubernamentales. Tales actividades incorporan el suministro de productos y servicios a la fuerza armada, el poder de policía, hospitales y escuelas. Las organizaciones a menudo competirán en un entorno en línea por contratos para proporcionar servicios al público, en nombre del gobierno, los mismos que pueden incluir la recaudación de impuestos y el suministro de servicios públicos.

*Business to business to consumer (B2B2C) Negocios a negocios y a consumidor.*

Conecta a proveedores, fabricantes, distribuidores y consumidores juntos. El primer negocio (B) es un fabricante que es proveedor de materias primas, el segundo negocio (B) es el agente, que es el vendedor en la plataforma, por último (C) es un cliente que es el consumidor final. B2B2C es el núcleo de los intermediarios, vincula negocios con consumidores, combina vendedores ascendentes y consumidores intermedios, para lograr el objetivo de integración efectiva. En cierta medida, el modo de comercio electrónico B2B2C es una red de cadenas de suministro (Zhao y Guo, 2012).

B2B2C se refiere a las empresas que, aunque obtienen ingresos directamente de los clientes de la organización, gestionan la experiencia del cliente o la comercialización de productos y servicios a los intermediarios y hasta el consumidor final (Wiersema, 2013). Por lo tanto, las empresas B2B2C se comercializan simultáneamente tanto para empresas como para consumidores. Esto se distingue de los modelos de negocios mezclados por la necesidad de transacciones individuales para finalmente requerir las tres partes (Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder, y Yau, 2018).

En relación al contexto del modelo business to consumer, las empresas pueden comunicarse con los consumidores a un costo mucho más bajo que nunca a través de las redes sociales (Neti, 2011), generando contenido en línea de forma rápida y económica para desarrollar la presencia de la marca (Ashley y Tuten, 2015). Sin embargo, la medida en que esta teoría es aplicable a otros dominios de modelos de negocios tales como B2B, dominios mixtos B2C / B2B y B2B2C está relativamente

poco investigada (Moore et al., 2013; Swani et al., 2017). Poco o nada se sabe sobre las organizaciones de modelos comerciales mixtos y B2B2C, y aunque el dominio B2B está creciendo, todavía está en su infancia teórica (Salo, 2017).

### **Negocio electrónico.**

El negocio electrónico o también conocido por sus siglas en inglés e-business, se refiere principalmente a la habilitación digital de transacciones y procesos dentro de una empresa, involucrando sistemas de información bajo el control de la firma (Laudon y Traver, 2014).

### **Economía digital.**

Economía digital o también denominado economía de Internet, son aquellas actividades económicas y sociales que son habilitadas por Internet y las otras Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Es un sector de la economía que, mediante el crecimiento, la producción o venta de bienes y servicios, van a necesitar de forma crítica las nuevas tecnologías digitales (Georgiadis, Stiakakis, y Ravindran, 2013; Vergés, Tarrés, Obra, y Meléndez, 2001).

### **Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).**

Según Freeman (como se citó en Correa *et al.*, 2016), la tecnología es un conjunto de conocimientos acerca de técnicas que pueden abarcar tanto el conocimiento en sí como su materialización tangible en un proceso productivo, en un sistema operativo o en la maquinaria y el equipo físico de producción. Esta definición incluye la tecnología incorporada en un sistema operativo físico o intangible, así como la tecnología no incorporada, como el conocimiento y las técnicas.

Las tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) se crean a partir de los avances científicos entregados en los campos de la innovación de datos y las comunicaciones de medios. Es un conjunto de tecnologías que permite la entrada, producción, tratamiento y correspondencia de los datos exhibidos en diferentes códigos (contenido, imagen, sonido, video) (Ayala y Gonzales, 2015).

Estas Tecnologías de Información amplían las posibilidades de comunicación entre seres humanos, ya que permite el intercambio y distribución de información en forma inmediata entre individuos y organizaciones, utilizando sistemas de comunicación que simplifican los procesos dentro de las empresas, con el fin de generar mayor productividad y rentabilidad para cualquier rama que se esté abordando. Las TIC manejan recursos como programas y herramientas mediante el soporte tecnológico como computadoras, internet, celulares, televisión digital, reproductores

portátiles de audio, tablet, videojuegos, entre otros, los mismos que se se pueden emplear en diferentes entornos como la educación, negocios, finanzas, salud, gobierno, entretenimiento, ciencia, etc.

### **Cooperativismo.**

Según (Andrade y Pincay, 2017, p.25) el cooperativismo: “Es una doctrina que promueve la cooperación de los socios quienes llevan a cabo la gestión y administración de la misma, que tendrá por finalidad la satisfacción de las necesidades y proyectos de tipo económico a través de una asociación”.

Los nuevos desafíos de Ecuador en el sistema de cooperativismo aseguran a la sociedad de individuos, un método alternativo para producir riquezas y redistribuirlo entre sus miembros, debido a la comercialización, producción, utilización de productos, bienes y servicios con intermediación financiera pública popular y solidaria mejorando así la calidad de vida y ampliando las capacidades de la población (Frenzel, 2012).

### **Economía popular y solidaria.**

Según la Ley Orgánica De La Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (2013) la definición de economía popular y solidaria es:

A la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital ( p.4).

### **Comercialización.**

Según Kotler (citado por Olivieri, 2010, p.10) menciona que: "La comercialización es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

### **Distribución.**

Según American Marketing Association (2017), existen definiciones económicas al estudio de cómo los precios de producción tienen un precio en el mercado, es decir, la disminución de rentas, salarios, intereses y ganancias. Por la parte de la comercialización es al transporte de productos a los consumidores, y como definición comercial se refiere al alcance de la cobertura del mercado.

### **Circuitos cortos de comercialización.**

Según López (citado por Craviotti y Soleno Wilches, 2015) los circuitos cortos de comercialización [CCC] tradicionalmente se entienden como las formas de circulación agroalimentarias en la que sólo intervienen un intermediario o ninguno en el proceso de producción y consumo.

Según Contreras, Paredes y Turbay (2017) los circuitos cortos de comercialización agroecológica se presentan como redes alternativas de comercialización en los mercados locales, y configuran un modelo de circulación sostenible.

### **E-agriculture**

Según Chandra y Malaya (2011), e-agriculture implica el diseño, desarrollo, la evaluación, conceptualización, y la aplicación de formas innovadoras de utilizar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en aspectos rurales, con un enfoque principal en la agricultura.

### **Agricultura y tecnología de la información y la comunicación (E-agriculture).**

La agricultura es un sector que ofrece un crecimiento económico a favor de los pobres, este crecimiento se da como un factor clave de éxito para poder reducir la desnutrición, por lo cual debe ser inclusivo y brindar ventajas para poder mejorar su calidad de vida. La clave del progreso es aumentando la productividad y los ingresos de los pequeños agricultores familiares. En particular, la agricultura es cuatro veces más efectiva para aumentar los ingresos de los más pobres que otros sectores (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2016).

E-agriculture es vista como un campo emergente que se concentra en la mejora del desarrollo agrícola y rural a través de mejorados procesos de información y comunicación. En esta circunstancia específica, las TIC se usan como un término genérico que incorpora todos los avances de información y comunicación, incluidos los gadgets, sistemas, teléfonos móviles, servicios y aplicaciones. E-agriculture sigue

avanzando en su alcance a medida que las nuevas aplicaciones de TIC continúan siendo aprovechadas en el sector agrícola. (FAO, 2016)

Hoy en día, se desarrollan nuevos sistemas digitales a nivel mundial con el fin de compartir información sobre innovaciones y mercados agrícolas. Aún en los países que tienen la población más pobre, se está impulsando el conocimiento del cambio agrícola y de las tecnologías de información. La información que puede obtener un agricultor le permite deliberadamente realizar planificaciones estratégicas, disminuir costos, mejorar las negociaciones colectivas, capacitarse en línea, dar a conocer los productos que ofrece, expresar sus situaciones en la formulación de leyes y controles que los afecten, difundir sus proyectos o necesidades locales, e incluso colaborar en investigación agrícola.

Al proporcionar la información correcta, las personas que necesitan establecer decisiones pueden marcar la diferencia en sus medios de subsistencia y, en consecuencia, garantizar la seguridad alimentaria de la población en constante crecimiento. El problema radica en que la mayoría de estos sistemas son inaccesibles a los agricultores de áreas rurales en países en desarrollo (Mangstl, 2008; Pérez, Milla, y Mesa, 2006).

El rápido crecimiento de la telefonía móvil a nivel mundial proporciona nuevas vías para acceder a la información y poder compartirla. Alrededor de la mitad de la población mundial posee un teléfono móvil y cuando se trata de niños, esta población es mayor. Por otro lado, existen muchas comunidades agrícolas, que aún dependen de teléfonos básicos ofreciendo principalmente servicios de voz y de texto, a pesar de ello, el acceso de teléfonos inteligentes va en aumento. El rápido crecimiento de la banda ancha (especialmente la banda ancha móvil) y su creciente asequibilidad ofrecen una gran oportunidad para la agricultura y las tecnologías de la información y comunicación (FAO, 2016).

#### ***E- agricultura en la cadena de valor.***

En la tabla dos se presenta las características de los beneficios de la agricultura electrónica en las cadenas de valor:

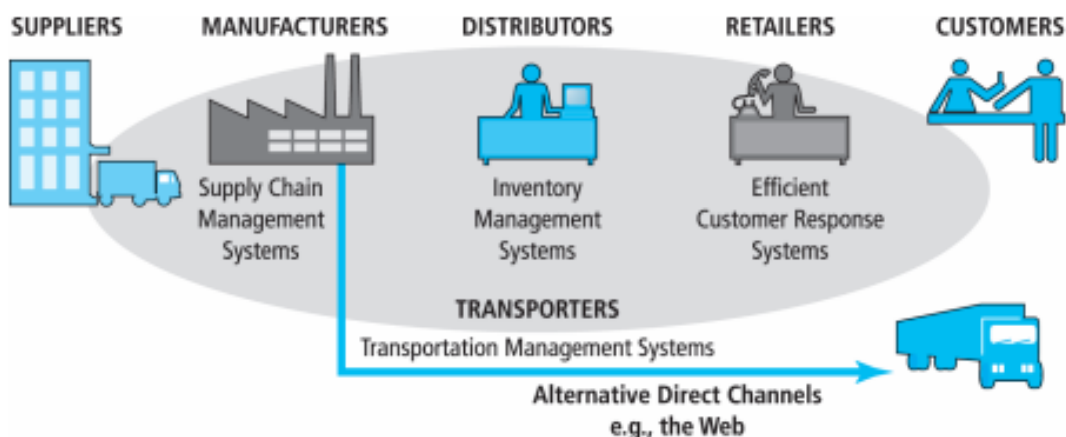
Tabla 2

*Características de los Beneficios de la Agricultura Electrónica en las Cadenas de Valor*

<b>Características</b>	<b>Beneficio</b>
Transformación de procesos	E-agriculture transforma la forma en que los actores de las cadenas de valor agrícolas recopilan, analizan, almacenan y comparten información agrícola para su toma de decisiones diarias.
Inversiones	El desarrollo de la agricultura electrónica estimula la inversión en infraestructura de TIC y capital humano.
Mercados Eficientes	Lleva a mayores eficiencias en los mercados rurales: menores costos de transacción, menos asimetrías de información, mejor coordinación del mercado. Reduce el desperdicio en varias etapas de la cadena de valor, mejorando la eficiencia de la cadena de suministro.
Mejora de los enlaces verticales y horizontales	La agricultura electrónica resulta en el desarrollo de relaciones basadas en la confianza entre los actores de la cadena de valor. Puede ayudar a reducir las capas de intermediarios y puede hacer que las transacciones sean imparciales y transparentes, mejorando así el factor de confianza.
Servicios de valor agregado	Conduce al desarrollo de servicios de valor agregado para los agricultores rurales y otros actores de las cadenas de valor agrícolas.

*Nota:* Adaptado de “E-agriculture Strategy Guide”, por *Food and Agriculture Organization of the United Nations*, 2016.

Cada industria puede caracterizarse por un conjunto de actividades de valor agregado realizadas por una variedad de actores. El comercio electrónico puede afectar las capacidades de cada jugador y la eficiencia operativa general de la industria (Laudon y Traver, 2014).



*Figura 3.* Comercio Electrónico y Cadena de valor de la Industria. Tomado de “E-commerce: business, technology, society por Laudon y Traver, 2014.

***Agricultura electrónica y la cadena de suministro.***

Internet es un facilitador de intercambio productivo y efectivo, por lo que el comercio electrónico mantiene una relación directa entre compradores y vendedores. Un ejemplo podría ser el crecimiento que se ha dado en la industria de paquetes

expresos de la República Popular China. El e-commerce ha reducido en gran medida los intervalos a lo largo de las cadenas de suministro facilitando la venta de productos agrícolas directamente a los consumidores, por lo que permite al pueblo mantener los ingresos de las ventas.

El uso efectivo del comercio electrónico puede disminuir los precios de los insumos agrícolas ampliando aún más el poder adquisitivo del pueblo. Tener mayores ingresos y precios más bajos, permite la mejora del nivel de vida de los residentes rurales (Asian Development Bank, 2017).

La administración de la cadena de suministro de e-commerce hace una amplia utilización de los sistemas de planificación de recursos empresariales, incorporando casi todas las partes de la gestión (recursos humanos, finanzas, materiales, producción, comercialización y suministro) para estandarizar los procesos de información y negocios esenciales de la organización. Por lo tanto, una organización puede establecer una plataforma de colaboración electrónica para hacer que sus operaciones sean completamente eficientes e incrementar su alcance en el mercado (ADB, 2017).

En la actualidad, numerosos problemas en la gestión tradicional de la cadena de suministro han limitado seriamente la competitividad del mercado de los agricultores. Por ejemplo, en el modelo de gestión de la cadena de suministro integrado verticalmente, se hace énfasis en la competencia; mientras que la cooperación se pasa por alto, similar al requisito de plataformas de información y métodos de entrega electrónica. El desarrollo de negocios en línea ha provocado cambios importantes en el modelo de la cadena de suministro; y, hasta cierto punto, ajustará las deficiencias mencionadas anteriormente del modelo de cadena de suministro habitual (ADB, 2017).

La logística rural es un componente que se encuentra dentro de la cadena de suministro y un desarrollo en la misma implica reducir el costo de transporte de productos agrícolas, aumentando los ingresos de los agricultores y reduciendo las brechas entre áreas urbanas y rurales, por lo que promueve la construcción de mercados rurales y mejora la calidad de vida de los agricultores. Este tipo de logística consta de tres formas: suministro de material agrícola, ventas de productos agrícolas y suministros rurales. También gira en torno al estilo de producción en las áreas rurales, y forma el sistema de cadena de suministro desde la compra de material agrícola hasta la venta de productos agrícolas, así como el acceso a las necesidades diarias de los residentes rurales (Huang y Jia, 2013).



### **Antecedentes investigativos.**

Cárdenas y Vallejo (2016) en un estudio realizado acerca del desarrollo rural, el papel de la agricultura y el desarrollo rural en la actividad económica, analizan el comportamiento que ha tenido el sector agropecuario en Colombia en periodo 2011-2013, acorde con las estrategias propuestas en el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, y como resultado mencionan, que la política agraria en Colombia se debe abordar desde una perspectiva de la nueva visión del desarrollo rural, el cual incluye las actividades que se desarrollan en la misma, y a su vez se debe cambiar la percepción acerca de que el sector rural solamente se limita al sector productivo.

Craviotti y Palacios (2013) en su estudio, analizan las formas de comercialización de los fruticultores familiares en el noroeste de la provincia de Buenos Aires (Argentina), área en la cual se ha tenido interés por conformar un sistema productivo local. El estudio se basa en el análisis de los vínculos establecidos y la composición de los capitales como condicionamientos para la inserción en los mercados. También se argumenta que, para los productores familiares, la diversificación de los canales comerciales y los circuitos dominados por las grandes empresas y mercados locales, se constituyen como alternativas complementarias para este tipo de productores.

Caicedo (2013) en su investigación realizada en Colombia afirma que el objetivo de esta era reconocer las restricciones de mercado de los productos agrícolas entre diversos actores en la cadena de producción y comercialización. Restricción que parte del entendimiento sobre desequilibrio con respecto a las oportunidades de grupos vulnerables, que sustentan la pobreza de una generación a otra. El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo a través de encuestas realizadas a una muestra de 50 pequeños productores del sector en la localidad de San Cristóbal (Medellín), en el que se les preguntó por precios de compraventa, costos de generación, transformación de la producción, entre otras.

Al realizar los datos, se determinó que la principal causa para no encontrar mejoras en su calidad de vida es la intermediación. Las relaciones entre diversos agentes en la cadena de producción y comercialización se establecieron mediante la comparación de precios de cada uno de los agentes tomando como base el precio de venta del pequeño productor agrícola. Se mostró así mediante el estudio que los

márgenes de ganancias son bajos para el pequeño productor, que desmoraliza la constancia de este en las actividades agropecuarias en el largo plazo.

Ruíz (2016) en su estudio muestra una panorámica sobre el sector agroalimentario y las posibilidades de que este sea más competitivo, a partir del uso de los modelos asociativos. En el trabajo se enfatizó acerca de la importancia de la agricultura en el desarrollo de los países y se hizo un análisis acerca de las causas que han impedido su avance. La solución ante esto apuntó en la integración de todos los actores sociales tales como: campesinos, comerciantes, industriales, sociedad en general y gobierno.

El estudio descriptivo, hizo uso de los métodos análisis documental, análisis y síntesis en la revisión de los presupuestos en Ecuador. Finalmente se concluyó que, para poder formar cadenas de valor, los pequeños productores deben desarrollar agronegocios, y a su vez, un nuevo modelo asociativo que les permita mejorar su capacidad de negociación para convertirse así, en interlocutores legítimos tanto para el gobierno como el sector privado.

Zhang, Xie y Liu (2016), en su estudio empírico sobre los factores que influyen en el comercio electrónico en el medio rural de China, menciona que hoy en día, la mayoría de las áreas rurales en China no han implementado actividades de comercio electrónico exitosamente, debido a muchos obstáculos tales como residentes rurales, logística, Internet, etc. Wang Xiangdong, director del Centro de Investigación de Tecnología de la Información en la Academia China de Ciencias Sociales, indicó que existen dos modelos diferentes de comercio electrónico en su país debido a diferentes fuentes de motivación: modelo de arriba hacia abajo y modelo de abajo hacia arriba.

El modelo de arriba hacia abajo significa la plataforma de comercio electrónico administrada por agencias oficiales con inversión nacional y líder del gobierno, que tiene como objetivo hacer que los residentes rurales informen. El modelo de abajo hacia arriba significa que la plataforma de comercio electrónico está orientada al mercado con inversión social y de clientes y utilización voluntaria, que tiene como objetivo llevar a cabo la información por parte de los residentes rurales.

En el estudio menciona los problemas existentes en el desarrollo del comercio electrónico en las zonas rurales de China, como primer problema es el factor residente rural, esta es la razón crucial para frenar el desarrollo de e-commerce en áreas rurales, el bajo nivel de educación, especialmente en computadoras e Internet, debido a la enorme población rural, la infraestructura es débil al igual que la base económica.

Existen restricciones de algunos puntos de vista tradicionales obsoletos, los residentes rurales no tienen mucha confianza en el comercio electrónico y la función de la economía de Internet. En los últimos años, el desarrollo urbano ha gastado abundante capital en la construcción nacional. También sucedió en el campo de la tecnología de la información. Por lo tanto, con una inversión insuficiente en las zonas rurales y una infraestructura deficiente, el sistema de red existente en las zonas rurales es difícil de adaptar para satisfacer la necesidad del rápido desarrollo del comercio electrónico.

Es difícil e imposible popularizar la banca en línea, la banca electrónica y la banca telefónica, que están muy extendidas en las ciudades. Aun así, refiriéndose a la liquidación de cuentas, los residentes rurales todavía dependen de las instituciones financieras, como las cooperativas de ahorro y crédito postal. Por último, aunque con una alta penetración de teléfonos inteligentes, sigue siendo difícil implementar el comercio móvil y el pago móvil en áreas rurales.

El sistema logístico de comercio electrónico en las zonas rurales es incompleto. En años recientes, las áreas rurales han hecho un gran progreso en la logística, como la finalización de Proyecto de villa. Sin embargo, en términos generales, la construcción logística en las zonas rurales sigue siendo lento y atrasado.

El estudio indica que, con alta disposición de las empresas de nueva creación, los residentes rurales solo tienen pequeño capital inicial con muy bajo nivel de asunción de riesgos. Estos serían los principales factores restrictivos.

Según Couture, Faber, Gu y Liu (2018), en un estudio empírico acerca de la integración de comercio electrónico y desarrollo económico evidenciado en China muestra que el número de personas que compran y venden productos en línea en China ha crecido desde 2000 a más de 400 millones en 2015. La mayor parte de este crecimiento se ha producido en las ciudades. En este contexto, el gobierno chino anunció recientemente la expansión del comercio electrónico rural como una prioridad política con el objetivo de cerrar la brecha económica rural-urbana.

Como parte de esta agenda, el gobierno se asoció con una gran empresa china de comercio electrónico. El programa invierte en la logística necesaria para enviar productos y venderlos a decenas de miles de pueblos que en gran medida no estaban conectados con el comercio electrónico. La firma también instala una terminal de comercio electrónico en una ubicación central de la población, donde un gerente de terminal ayuda en la compra y venta de productos a través de la plataforma de comercio electrónico de la empresa. Este documento combina una nueva colección de encuestas

y micro datos administrativos con un ensayo de control aleatorio (ECA) que se implementa en los pueblos en colaboración con la empresa de comercio electrónico. Se utiliza este contexto empírico para proporcionar evidencia sobre el potencial de la integración del comercio electrónico para fomentar el desarrollo económico en el área rural, los canales subyacentes y la distribución de los beneficios del comercio electrónico.

Bodini y Zanolli (2011), en un estudio sobre los factores competitivos de la agroalimentación e-commerce mencionan que el comercio electrónico puede representar una estrategia competitiva para hacer que las empresas del sector agroalimentario sean más visibles para los consumidores, si la usabilidad se tiene debidamente en cuenta. La principal barrera para el desarrollo de negocios exitosos de comercio electrónico está representada por sitios web que no cumplen con las funciones básicas de accesibilidad y usabilidad. Para abordar este problema, se adoptó la evaluación heurística y el enfoque de análisis de lagunas.

Los parámetros tomados en cuenta se derivan de recomendaciones web internacionales y de encuestas anteriores en la literatura. Los problemas de usabilidad del sitio web han sido medidos por un panel de consumidores que evalúan cada uno de los sitios web seleccionados. Los potenciales consumidores electrónicos simularon una compra en línea, lo que les permitió adquirir conocimientos sobre la importancia y la satisfacción de cada uno de los problemas de usabilidad considerados.

Los factores de éxito para el comercio electrónico incluyen principalmente la eficiencia de la navegación (herramientas de navegación útiles o secuencia de navegación), precisión en el contenido e información suministrada. Los consumidores están más motivados para comprar mediante una estructura sencilla de sitios web que el diseño y el estilo. La adopción del comercio electrónico, como un desafío innovador de comunicación en el desarrollo rural y en la identidad regional, es un tema crucial de las cadenas alimentarias dinámicas.

### **Marco Legal**

Para el desarrollo del trabajo, se tomará en cuenta en el marco legal las leyes relacionadas a la propuesta de modelo de negocios.

La Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico CORPECE trabajó en la elaboración de un proyecto de ley para la regulación del comercio electrónico, cuyo

resultado fue “Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador” [LCE] (Ley N°. 2002-67) registro oficial 557 del 17 de abril de 2002.

Según la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador (2002) uno de los principales objetivos de la misma, se refiere a dotar de un marco jurídico a transacciones y operaciones que tengan relación con el internet, protegiendo al consumidor de estos servicios para asegurar tecnológicamente la identidad del ofertante y aceptante, también homologar los documentos digitales que serían tratados con el mismo valor de los contratos tradicionales.

Esta ley se encarga de la regulación y control de seis temas con respecto a: mensajes de datos, firma electrónica, servicios de certificación, contratación electrónica y telemática, prestación de servicios electrónicos, que se lo realicen a través de redes de información incluyendo el comercio electrónico y la protección de los usuarios.

Según Romero y Ribadeneira (2010) el comercio electrónico en Ecuador es un tema poco tratado, a pesar de las ventajas que puede tener un correo electrónico, la oferta de productos y servicios a través de páginas web, o la información que se puede llegar a obtener mediante la navegación en internet. Sin embargo, existen inseguridades jurídicas respecto al comercio electrónico que impide su desarrollo, es por lo que, el e-commerce ha impulsado a legisladores a adoptar instrumentos legales para fomentar su desarrollo. Ante lo mencionado, a favor de los consumidores, el Congreso Nacional (2002) define:

### **Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.**

#### ***Capítulo I. De los servicios electrónicos.***

*Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.* - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (p.10)

#### ***Capítulo III. De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos.***

*Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.* - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su

consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información [...]. (p.10)

*Art. 50.- Información al consumidor.* - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. [...]. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. (p.11)

Se debe tomar en cuenta que la Asamblea Nacional (2009) define la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, la cual establece que el estado brindará apoyo con respecto a los canales de comercialización y las negociaciones entre productores y consumidores, como se lo establece en el capítulo III, artículo 21 de la misma.

### **Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.**

#### ***Capítulo III. Comercialización y abastecimiento agroalimentario.***

*Art. 21. Comercialización interna.* El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y

racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva relación de economía social y solidaria.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para la regulación de precios en los que participarán los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y los consumidores de manera paritaria, y para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas y especulativas.

El Estado procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, así como las prácticas monopólicas y especulativas. (p.7-8)

Además para las asociaciones la Presidencia de la República (2014) define:

**Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.**

***De las formas de organización de la economía popular y solidaria.***

Art.- 1.- Para efectos de la presente ley, entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas colectivas de

organización económica, auto gestionadas por sus propietarios que se asocian como trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios, a fin de obtener ingresos o medios de vida en actividades orientadas por el buen vivir, sin fines de lucro o de acumulación de capital. Se entiende por economía popular, el conjunto de organizaciones dedicadas a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para la subsistencia de quienes la practican. (p.1)

***De las formas de organización.***

Art.- 2.- Son formas de organización económica sujetas a la presente ley las siguientes:

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que se asocian libremente para fusionar sus recursos y capacidades, con el fin de producir, abastecerse o comercializar en común, distribuyendo equitativamente los beneficios obtenidos entre sus miembros, tales como las microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, asociaciones de consumidores, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo;

d) Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el sector cooperativista. (p.2)

Art.- 3.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;

b) Su compromiso con la comunidad, la responsabilidad por su ámbito territorial y la naturaleza;

c) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;

d) La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;



e) La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;

f) La prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia. (p.3)

#### ***De las Organizaciones del Sector Asociativo.***

*Art. 18.- Sector Asociativo.* - Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley. (p.7)

*Art. 20.- Capital Social.* - El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación. (p.8)

#### ***Título cuarto de las organizaciones económicas del sector asociativo definición.***

*Art.- 24.-* Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. Se podrán constituir asociaciones

en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado. (p.8)

### ***Exención de impuestos***

Art.- 127.- Las organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativas, están exentas del Impuesto Predial sobre los bienes inmuebles de su propiedad y del Impuesto a las patentes municipales, en el ejercicio de las actividades económicas y de comercio en que ellas emprendan, así como también del pago de los tributos municipales de cualquier naturaleza o denominación, que graven la compraventa de bienes inmuebles, cuando éstos sean adquiridos para el cumplimiento de su objeto social. Las organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativas estarán exentas total o parcialmente, y de acuerdo a su actividad y ubicación geográfica, de impuestos Provinciales o Nacionales, así como gozar de tratos arancelarios preferentes, por períodos establecidos en las resoluciones respectivas. (p.37)

### **Reglamento a la Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria.**

**Art. 6.- Requisitos asociaciones.** - Las asociaciones, para la obtención de personalidad jurídica presentarán ante la Superintendencia los siguientes documentos:

1. Reserva de denominación;
2. Acta Constitutiva suscrita por los asociados fundadores;
3. Copia de cédula de los directivos;
4. Estatuto social; y,
5. Certificado de depósito del aporte al capital social inicial.

El número mínimo de asociados y el monto de aporte al capital social inicial serán fijados por el Ministerio encargado de la inclusión económica y social. (p.5)

La Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador (2008) define:

## **Constitución de la república del Ecuador 2008.**

### ***Capítulo IV: Soberanía económica. Sección primera.***

#### *Sistema económico y política económica.*

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios (p.140).

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.  
(p.104)

### **Capítulo sexto. Trabajo y producción**

#### ***Sección primera. Formas de organización de la producción y su gestión***

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (p.151)

### **Análisis del Macroentorno**

#### **Análisis PESTA- cantón Alausí.**

El análisis PESTA es una herramienta utilizada para poder identificar los elementos que influyen sobre un mercado. Los elementos a identificar son: (a) político; (b) económico; (c) social; (d) tecnológico; (e) ambiental; y (f) legal. A continuación, se presenta en análisis del macroentorno el que se encuentra inmerso el cantón Alausí.

#### ***Factor político- legal.***

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí (2014), este desea impulsar el desarrollo, de acuerdo al marco del Buen Vivir y los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, por lo que se usará la planificación como principal herramienta para que se establezca el desarrollo territorial intercultural, sostenible, competitivo y equitativo, a través de la participación ciudadana en la que se reflejen valores morales y éticos para optimizar los recursos.

Uno de los objetivos que presenta el Sistema Nacional de Información (2015) dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Alausí, es el diseño e implementación de un modelo de gestión participativa intercultural en el cantón, con enfoques de transparencia, lineamientos claros, en conjunto con proyectos y

programas orientados a garantizar la construcción del Plan del Buen Vivir. Otro objetivo que se presenta es el diseño e implementación de procesos de fortalecimiento de capacidades locales del cantón.

Por otra parte, el Consejo Sectorial de la Producción, establece políticas de fomento para el desarrollo productivo de la Economía Popular y Solidaria, como el acceso a los factores de producción sin inconvenientes por parte de los Gobiernos Autónomos descentralizados. Las acciones que realiza este consejo son: (a) elaborar programas o proyectos para el crecimiento y avance de la producción nacional garantizando respectivamente los derechos de las personas y naturaleza; (b) apoyo y consolidación de modelo socio productivo comunitario con programas y proyectos para la transferencia tecnológica; y (c) capacitación y mecanismos de comercialización (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

***Factor económico.***

*Valor agregado bruto por sectores económicos.*

Según en GADPCH (2015) el valor agregado bruto es un indicador que permite la evaluación de la magnitud de las actividades económicas de la economía o de un sector, en el cual los bienes y servicios usados en el proceso productivo adquieren un valor superior, y su diferencia es el VAB.

El VAB en la provincia de Chimborazo al año 2012 ascendió a 1324.051,50 USD a nivel de los sectores económicos. Este se centra en un 77,85 % en el sector terciario (servicios), seguido del sector primario con el 13,63 % y el sector secundario con el 8,50 %. En el año 2012 dentro del sector primario, el subsector económico Agricultura, ganadería silvicultura y pesca representa el 13,56 % del valor agregado bruto (VAB) con 179.554 USD del total de la economía. Se presenta en la tabla tres la descripción de los valores descritos anteriormente.

Tabla 3

*Población Económicamente Activa por Ramas de Actividad.*

Sector	Subsector Económico	VAB 2012		
		USD	%	
Primario	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	179.554	13,56	
	Explotación de minas y canteras	979	0,07	
Secundario	Manufactura	112.597	8,50	
	Suministro de electricidad y de agua	18.577	1,40	
	Construcción	220.977	16,69	
	Comercio	113.254	8,55	
	Actividades de alojamiento y de comidas	36.627	2,77	
	Transporte, información y comunicaciones	152.904	11,55	
	Actividades financieras	35.785	2,70	
	Actividades profesionales e inmobiliarias	88.906	6,71	
	Administración pública	138.147	10,43	
	Enseñanza	139.683	10,55	
	Salud	70.702	5,34	
	Terciario	Otros servicios	15.359	1,16
		Economía total	1,324.052	100,00

*Nota:* Tomado de “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Chimborazo”, por Equipo técnico UOT\_GADPCH, *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*, 2010, p.171.

#### *Valor agregado bruto por sectores económicos cantonal.*

A nivel cantonal, Alausí representa el 4,23 % del VAB en la provincia de Chimborazo, seguido de Riobamba siendo este el que posee una mayor representación con un 73,35 %. Se presenta en la tabla cuatro el VAB de los cantones de la provincia de Chimborazo.

Tabla 4

*Valor Agregado Bruto por Cantones 2012 (en Miles de Dólares)*

Cantón	VAB 2012	
	USD	%
Riobamba	971.163	73,35
Alausí	55.952	4,23
Colta	551.389	3,88
Chambo	26.937	2,03
Chunchi	27.651	2,09
Guamote	58.320	4,40
Guano	72.895	5,51
Pallatanga	13.991	1,06
Penipe	15.588	1,18
Cumandá	30.166	2,28
Total	1,324.051	100,00

*Nota:* Adaptado de “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Chimborazo”, por Equipo técnico UOT\_GADPCH, *Banco Central del Ecuador*, 2012, p.172.

### *Población ocupada por rama de actividad.*

En el cantón Alausí el 75,8 % de la población se dedica a actividades relacionadas con la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, al comercio al por mayor y menor un 4,8 %, a actividades de construcción el 4,2 %, siendo estas las tres principales. El 2,2 % de la población se dedica a la administración pública y defensa, otro 2,2 % a las actividades de los hogares como empleadores, el 2,1 % se dedica a la enseñanza, 2,1% a las industrias manufactureras, 1,7% a actividades de transporte y almacenamiento, 1,2 % actividades de la atención de la salud humana, 1, 2% a las actividades de alojamiento y servicio de comidas, y por último el 2, 5% a otras actividades. En la figura cuatro se presentan los porcentajes de la población ocupada por cada rama de actividad a nivel cantonal.



*Figura 4.* Población de Alausí Ocupada por Rama de Actividad. Adaptado de “Ficha de Cifras Generales”, por Equipo técnico UOT\_GADPCH, INEC.

### *Población económicamente activa a nivel cantonal.*

Según el INEC (citado por el GADPCH, 2015) define a la población económicamente activa como la población compuesta por todas las personas que, teniendo edad para trabajar, es decir entre 10 años y más, se encuentran en capacidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos, que también incluye a personas que, a pesar de no poseer una remuneración laboral, contribuyen a solventar el sustento personal y de sus familias, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Según el último censo poblacional realizado en el año 2010, la PEA a nivel cantonal en Alausí es de 17.158, ocupando el quinto lugar a nivel de Chimborazo. A continuación, se presenta en la tabla cinco el detalle de la PEA a nivel cantonal.

Tabla 5

*Población Económicamente Activa*

<b>Provincia / Cantón</b>	<b>PEA 2010</b>
Chimborazo	200.034
Alausí	17.158
Chambo	5.558
Chunchi	4.831
Colta	22.005
Cumandá	4.943
Guamote	19.277
Guano	18.100
Pallatanga	4.598
Penipe	2.979
Riobamba	100.585

*Nota:* Adaptado de “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Chimborazo”, por Equipo técnico UOT\_GADPCH, *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*, 2010, p.173.

*Población económicamente activa por área (urbana y rural).*

Según los datos del Censo Poblacional y Vivienda del 2010 la PEA en el área rural en el cantón Alausí es de 14.731 (85,85 %) teniendo una mayor representación en comparación a la PEA del área urbana que es de 2,427 (14,15%) del total 17. 158. Esto se debe a que la mayor parte de la población en el cantón se encuentra ubicada en el sector rural desempeñando actividades relacionadas a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, entre otras. En la tabla seis, se presenta la PEA a nivel cantonal.

Tabla 6

*Población Económicamente Activa por Área (Rural y Urbana)*

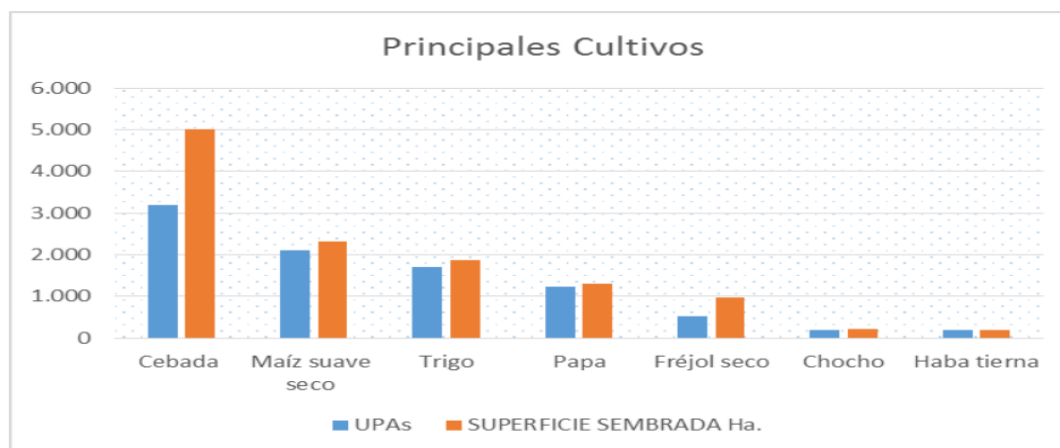
<b>Cantón/Provincia</b>	<b>Total</b>	<b>Urbano</b>	<b>%</b>	<b>Rural</b>	<b>%</b>
Riobamba	100.585	66.381	65,99%	34.204	34,01%
Alausí	17.158	2.427	14, 15%	14.731	85,85%
Colta	22.005	1.103	5,01%	20.902	94,99%
Chambo	5.558	21.111	37,98%	3.447	62,02%
Chunchi	4.831	1.488	30,80%	3.343	69,20%
Guamote	19.277	1.266	6,57%	18.011	93,43%
Guano	18.100	3.576	19,76%	14.524	80,24%
Pallatanga	4.598	1.642	35,71%	2.956	64,29%
Penipe	2.979	454	15,24%	2.525	84,76%
Cumandá	4.943	3.268	66,11%	1.675	33,89%
Chimborazo	200.034	83.716	41,85%	116.318	58,15%

*Nota:* Adaptado de “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Chimborazo”, por Equipo técnico UOT\_GADPCH, *INEC Censo de población y vivienda*, 2010, p.173.



### *Principales cultivos.*

En el cantón Alausí los productos agrícolas con mayores cultivos son: cebada, maíz suave seco, trigo, papa, fréjol seco, chocho y haba tierna. Las Unidades de Producción Agropecuaria [UPAS] se cultivan 5.017 hectáreas de cebada, siendo este el mayor productor agrícola cultivado, seguido de 2.326 hectáreas de maíz suave, 1.866 hectáreas de trigo como los tres principales. En la figura cinco se detallan los principales cultivos, número de UPAS y superficies cultivadas.



*Figura 5. Uso del Suelo. Tomado de “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Chimborazo”, por Equipo Consultor PD y OT 2014-2015, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.*

### *Factor social.*

#### *Niveles de instrucción.*

La información acerca de los niveles de instrucción de la población de cinco años y más en el cantón Alausí hasta el año 2010 presenta que la mayor parte de la población tiene un nivel de educación primario. En la tabla siete se detallan los niveles de instrucción en las diferentes parroquias del cantón Alausí.

Tabla 7  
Niveles de Instrucción

Parroquia	Niveles de instrucción											Total
	Ninguno	Centro de alfabetización	Preescolar	Primario	Secundario	Educación básica	Educación media	Ciclo postbachillerato	Superior	Postgrado	No definido	
Alausí	1.152	193	87	3.113	1.911	869	754	88	838	43	1.162	10.210
Achupallas	2.097	650	94	3.557	718	1.447	181	15	54	5	1.711	10.529
Guasuntos	486	36	12	803	193	369	37	2	52	2	421	2.413
Huigra	271	35	16	913	308	366	72	7	66	1	297	2.352
Multitud	242	68	11	767	257	364	60	2	50	3	260	2.084
Pistishi	46	18	7	150	55	9	9	1	9	0	41	345
Pumallacta	199	11	11	346	79	71	14	2	5	1	166	905
Sevilla	99	22	5	279	46	222	16	2	13	1	98	803
Sibambe	419	159	15	1.532	388	625	152	14	73	4	488	3.869
Tixán	2.006	571	92	3.144	1.125	1.404	272	20	145	3	1.797	10.579
Total	7.017	1.763	350	14.604	5080	5746	1567	153	1305	63	6441	44089

Nota: Niveles de instrucción por parroquia en el cantón Alausí. Adaptado de "Censo de Población y vivienda 2010", Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

#### Analfabetismo en el cantón Alausí.

En el cantón Alausí, entre las parroquias con mayor número de población analfabeta se encuentran: Achupallas, Tixán y Alausí. En la tabla ocho se muestra la población alfabetizada y analfabeta de las parroquias del cantón.

Tabla 8  
Analfabetismo en el Cantón Alausí

Parroquia	Población alfabetizada	Población analfabeta	No definido
Alausí	7.739	1.453	1.018
Achupallas	6.624	2.425	14.800
Guasuntos	1.488	599	326
Huigra	1.741	389	222
Multitud	1.537	317	230
Pistishi	251	57	37
Pumallacta	594	224	87
Sevilla	576	136	91
Sibambe	2.910	555	404
Tixán	7.021	2.149	1.409

Nota: Analfabetismo por parroquia en el cantón Alausí. Adaptado de "Censo de Población y vivienda 2010", Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### *Migración en el cantón Alausí.*

La población migrante en el cantón son en su mayoría hombres, la parroquia Alausí es la que presenta mayor número de migrantes entre hombres y mujeres con un total de 530 personas, seguido de la parroquia Achupallas con 341 personas, y Sibambe como las tres parroquias con mayor número de migrantes dentro del cantón. Esto debido a las condiciones de vida, falta de empleo, entre otros factores.

Tabla 9  
*Población Migrante Externa por Parroquia del Cantón Alausí*

Nombre de la Parroquia	Sexo del migrante		Total
	Hombre	Mujer	
Achupallas	257	84	341
Alausí	328	202	530
Guasuntos	69	25	94
Huigra	92	50	142
Multitud	38	25	63
Pistishi	35	22	57
Pumallacta	79	24	103
Sevilla	36	21	57
Sibambe	153	75	228
Tixán	98	51	149
Total	1.185	579	1.764

*Nota:* Población migrante por sexo, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento. Adaptado de "Censo de Población y vivienda 2010", Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016

### *Migración externa por cantones de Chimborazo.*

La mayor parte de la población migrante del cantón Alausí viaja a países como Estados Unidos siendo este el principal, seguido de España, Italia y Venezuela. En la figura seis se presentan los principales países a los cuales los habitantes del cantón Alausí migran.

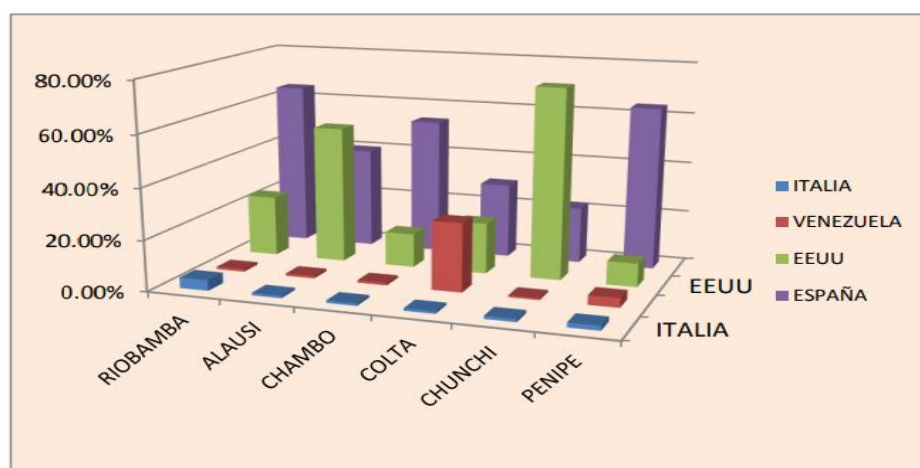


Figura 6. Migración Externa por Cantones de Chimborazo. Tomado de "Censo de Población y Vivienda 2010", por Equipo Técnico UOT-GADPCH. PD y OT. Cantonales de Chimborazo 2014.

### *Migración interna por cantones.*

Según el último censo realizado por INEC (2010) la migración interna por cantones en la provincia de Chimborazo, Alausí presenta una migración de 2.362 personas siendo el segundo cantón con mayor migración interna, el primero es Colta con 3.609 de personas. En la figura siete se presenta el detalle de lo descrito.

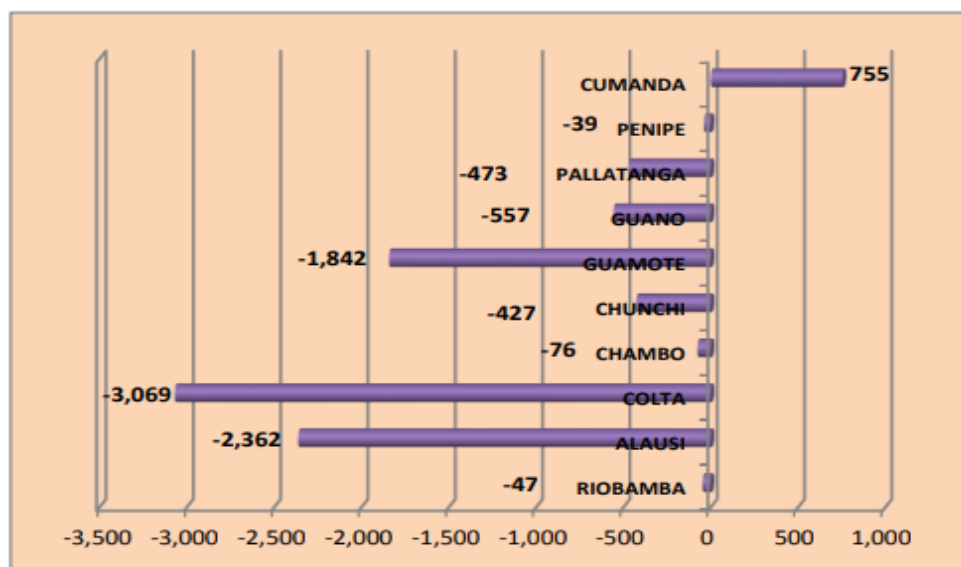


Figura 7. Migración Interna Cantones de Chimborazo. Tomado de "Censo de Población y Vivienda 2010", por Equipo Técnico UOT-GADPCH. INEC.

### *Necesidades básicas insatisfechas en el cantón.*

Dentro de las necesidades básicas insatisfechas [NBI] en el cantón Alausí, la parroquia Achupallas es la que mayor población pobre presenta con un 97,9 %, seguido de la parroquia Tixán con un 96,9 %, Pistishí 96,2 % como las tres principales y la parroquia que representa un menor índice de pobreza es Alausí con un 60,6 %. Por los datos recopilados se puede inferir que el cantón Alausí presenta en su mayoría pobreza en los habitantes. En la tabla 10 se detalla las necesidades básicas insatisfechas por parroquia.

Tabla 10  
*Necesidades Básicas Insatisfechas en el Cantón Alausí*

Parroquias	Población según su nivel de pobreza			Población según su nivel de pobreza	
	Población no pobres	Población pobres	Total	% Población no pobres	% Población pobres
Alausí	3.876	5.962	9.838	39,4%	60,60%
Achupallas	216	10.312	10.528	2,1%	97,95%
Guasuntos	306	2.071	2.377	12,9%	87,13%
Huigra	346	2.003	2.349	14,7%	85,27%
Multitud	143	1.938	2.081	6,9%	93,13%
Pistishí	13	332	345	3,8%	96,23%
Pumallacta	43	862	905	4,8%	95,25%
Sevilla	104	699	803	13,0%	87,05%
Sibambe	245	3.620	3.865	6,3%	93,66%
Tixan	329	10.240	10.569	3,1%	96,89%
Total	5.621	38.039	43.660	12,9%	87,13%

*Nota:* Necesidades básicas insatisfechas en el cantón Alausí. Adaptado de "Censo de Población y vivienda 2010", por Equipo Técnico UOT-GADPCH, *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*, 2010.

### ***Factor tecnológico.***

#### *Disponibilidad de internet.*

La disponibilidad de internet en el cantón Alausí hasta el año 2010 como se presenta en la tabla 11, el 97,41 % de la población no disponía de internet frente a un 2,59 % que sí, la parroquia que muestra una mayor disponibilidad es Alausí.

Tabla 11  
*Disponibilidad de Internet en el Cantón Alausí*

Parroquias	Si	No
Alausí	8,59 %	91,41 %
Achupallas	0,62 %	99,38 %
Guasuntos	0,96 %	99,04 %
Huigra	2,37 %	97,63 %
Multitud	0,71 %	99,29 %
Pistishí	-	100,00 %
Pumallacta	1,25 %	98,75 %
Sevilla	0,46 %	99,54 %
Sibambe	1,08 %	98,92 %
Tixan	0,36 %	99,64 %
Total	2,59 %	97,41 %

*Nota:* Disponibilidad de Internet. Adaptado de "Censo de Población y vivienda 2010", Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

#### *Disponibilidad de teléfono celular.*

Según datos recopilados en el INEC (2010) con respecto a las tecnologías de la información y la comunicación en el cantón Alausí el 48,25 % de la población tiene la disponibilidad de contar con un teléfono celular frente a un 51,75% como se visualiza en la tabla 12.

Tabla 12  
*Disponibilidad de Teléfono Celular en el Cantón Alausí*

<b>Parroquias</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Alausí	64,67 %	35,33 %
Achupallas	37,53 %	62,47 %
Guasuntos	29,14 %	70,86 %
Huigra	45,55 %	54,45 %
Multitud	65,02 %	34,98 %
Pistishí	75,00 %	25,00 %
Pumallacta	43,75 %	56,25 %
Sevilla	51,60 %	48,40 %
Sibambe	60,63 %	39,37 %
Tixan	38,96 %	61,04 %
Total	48,25 %	51,75 %

*Nota:* Disponibilidad del Teléfono Celular. *Adaptado de "Censo de Población y vivienda 2010", Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010*

Dentro de los componentes movilidad, energía y conectividad y Asentamientos humanos, el Gobierno Autónomo Descentralizados del cantón presenta problemas relacionados con la deficiencia en el servicio de electricidad, en ciertas zonas existe carencia del servicio eléctrico debido a que existe una falta de accesibilidad a los servicios de telecomunicaciones por el costo que este representa. (GADPCH, 2015)

En el componente Económico Productivo el cantón presenta una baja productividad con respecto a los cultivos agrícolas. Existe un escaso valor agregado de la producción en el cantón debido a la falta de industrialización e investigación para los productos primarios como la agricultura. (GADPCH, 2015)

Según información recopilada en el Sistema Nacional de Información (2015) en el informe “Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Alausí”, con respecto a los sistemas de riego, el cantón Alausí cuenta con 472 sistemas de Riego, de los cuales 217 corresponden para el consumo humano, 253 son de riego. La mayoría de los sistemas de riego comunitarios se encuentran obsoletos, y otros necesitan ser rehabilitados, esto se debe a que no se realiza una eficiencia organizativa.

### ***Factor ambiental.***

De acuerdo a información proporcionada por la Unidad Técnica de la Secretaría de Gestión de Riesgos (citado por el GADPCH, 2015), en la provincia de Chimborazo la población es vulnerable ante la ocurrencia de eventos de origen natural como son: deslizamientos, hundimiento, incendios forestales, colapsos, inundaciones,

etc. El cantón Alausí es uno de los cantos más vulnerables a los cambios climáticos, principalmente en deslizamientos de tierra e inundaciones en épocas de lluvia.

La variabilidad climática y estacionaria se considera un factor ambiental debido a que esto repercute en que se cambien los periodos de siembra por parte de los agricultores, dependiendo del cultivo y del sistema productivo. Además, el aumento y disminución de lluvias o temperaturas genera un aumento en los costos de producción (Sistema Nacional de Información, 2015).

### **Matriz PESTA.**

La matriz PESTA que se presenta en la tabla 13 describe los aspectos más importantes dentro del análisis del macroentorno del cantón Alausí.

Tabla 13.

*Matriz Análisis PESTA- Alausí*

<b>Matriz PESTA</b>	
<b>Político- legal</b>	
<b>Aspectos</b>	<b>Impacto</b>
Políticas de fomento para el desarrollo productivo de la Economía Popular y Solidaria	1,0
Gobierno Autónomo Descentralizado- Alausí	2,0
Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Alausí	2,0
<b>Promedio</b>	<b>1,66</b>
<b>Económico</b>	
<b>Aspectos</b>	<b>Impacto</b>
Población económicamente activa en el cantón	3,0
Población ocupada por rama de actividad	2,0
Principales cultivos y uso de suelos	2,0
Valor agregado bruto por sectores económicos	3,0
Baja productividad en el componente Económico-Productivo	1,0
<b>Promedio</b>	<b>2,2</b>
<b>Social</b>	
<b>Aspectos</b>	<b>Impacto</b>
Analfabetismo	2,0
Migración	2,0
Necesidades básicas insatisfechas	2,0
<b>Promedio</b>	<b>2,0</b>
<b>Tecnológico</b>	
<b>Aspectos</b>	<b>Impacto</b>
Falta de acceso a los servicios de telecomunicaciones	2,0
Falta de industrialización	1,0
Falta de sistemas de riego tecnificados para cultivos	1,0
<b>Promedio</b>	<b>1,33</b>
<b>Ambiental</b>	
<b>Aspectos</b>	<b>Impacto</b>
Variabilidad climática y estacionaria	2,0
<b>Promedio</b>	<b>2,0</b>
<b>Total</b>	<b>1,84</b>

*Nota:* Las calificaciones indican el grado de importancia, siendo 1 muy importante y 5 nada importante.

Luego de realizar el análisis PESTA en el que se encuentra inmerso el cantón Alausí, se pudo determinar que el aspecto con mayor impacto positivo son las políticas de fomento para el desarrollo productivo del económico popular y solidario; y negativo la falta de industrialización y sistemas de riego tecnificados para los cultivos debido a las actividades que se realizan en el cantón, que repercuten en la baja productividad en el componente económico-productivo del cantón Alausí.



## Capítulo 2. Marco Metodológico

### Metodología de Investigación

En este capítulo se presenta la metodología a aplicar en la investigación del presente proyecto.

#### **Método.**

##### ***Inductivo.***

Según Bernal (2010) “El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría” (p.59). Este método permitirá alcanzar conclusiones generales del trabajo de investigación, basado en el análisis de hechos particulares como es el sistema de comercialización y distribución de productos agrícolas en el cantón Alausí.

#### **Alcance de la investigación.**

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo.

##### ***Investigación exploratoria.***

Los estudios exploratorios según Hernández *et al.* (2014) “Se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (p.91). La investigación se considera exploratoria debido a que no se ha desarrollado una investigación previa relacionada o propuesta alguna con respecto al comercio electrónico destinado a los productos agrícolas en el en el cantón Alausí.

##### ***Investigación descriptiva.***

De acuerdo a Bernal (2010) en la investigación descriptiva “Se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera” (p.113).

La investigación es considerada descriptiva debido a que busca especificar características importantes del sistema de comercialización y distribución de productos agrícolas en el cantón Alausí, y a su vez describir las tendencias de la población sujeto de estudio, es decir, los agricultores de las diferentes parroquias del cantón Alausí.

## **Fuentes de Información.**

### ***Primaria.***

Bernal (2010) define a las fuentes primarias como “Todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información” (p.191). El estudio contará con una fuente primaria ya que se realizarán actividades de trabajo de campo, a través de la recopilación de datos con el fin de generar información directa.

### ***Secundaria.***

La investigación también se realizará a través de revisión documental tales como libros, informes, revistas científicas, y demás documentos válidos como fuente de información secundaria necesaria para el estudio. Según Bernal (2010) “La investigación documental consiste en un análisis de la información descrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema de estudio” (p.111).

### **Enfoque.**

El enfoque de la investigación será mixto cuantitativo y cualitativo.

### ***Cualitativo.***

Bernal (2010) afirma que “Los investigadores que utilizan el método cualitativo buscan entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica” (p.60). El enfoque cualitativo se lo utiliza en el proyecto de investigación ya que pretende describir cual es la situación respecto al sistema de comercialización y distribución de los productos agrícolas de las parroquias del cantón Alausí. También se realizarán entrevistas con el fin de obtener información primaria acerca del sistema de comercialización de ciertas asociaciones de productores y comerciantes en el cantón Alausí.

### ***Cuantitativo.***

Hernández *et al.* (2014) afirman que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos con la finalidad de probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

En el trabajo de campo se realizó encuestas información base de la cual se procederá a realizar estadística descriptiva.

Tabla 14  
*Matriz Metodológica*

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Metodología</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Herramientas</b>
Recopilar teorías, estudios y normativas legales pertinentes al comercio electrónico, necesarias para el desarrollo de la propuesta planteada.	Descriptivo Deductivo	Cualitativo	Secundario	Revisión bibliográfica
Definir el marco metodológico de la investigación, mediante la obtención y análisis de datos de orden primario, necesarios para conocer el sistema de comercialización y distribución actual de los productos agrícolas en el cantón Alausí.	Descriptivo	Mixto	Primaria y secundaria	Revisión bibliográfica. Cálculo de muestra (población finita) Diseño y análisis de encuestas y entrevistas.
Formular una propuesta de un modelo de negocios de e-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí y determinar el plan de inversión del modelo.	Descriptivo Exploratorio	Mixto	Primaria y secundaria	Revisión bibliográfica Herramientas tecnológicas

### **Pregunta de investigación y variables.**

Según lo expuesto, se puede formular el problema con la siguiente pregunta de investigación: ¿El modelo de negocios de e-commerce rural ayudará a mejorar el sistema de comercialización y distribución de los productos agrícolas del cantón Alausí?

Al referirse a mejorar el sistema de comercialización y distribución de los productos agrícolas del cantón Alausí, hace referencia a mejorar la forma de compra-venta de productos y el canal por el que debe pasar hasta llegar al consumidor, es decir una forma distinta a la tradicional. El modelo de negocios lo planteará a través de las tecnologías de la información y la comunicación como lo es la plataforma virtual y otros elementos. Esto facilitaría el intercambio de productos, y el tiempo de entrega en la distribución de los productos será menor. En la tabla 15 se presenta la conceptualización de las variables.

## *Conceptualización de las variables.*

Tabla 15.  
*Conceptualización de las Variables*

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Conceptualización Real</b>
Recopilar teorías, estudios y normativas legales pertinentes al comercio electrónico, necesarias para el desarrollo de la propuesta planteada.	Terminología	Conjunto de términos o vocablos propios de determinada profesión, ciencia o materia (Real Academia Española, 2017)	Conjunto de términos, teorías, documentos relacionados al e-commerce, e-agriculture.
Definir el marco metodológico de la investigación, mediante la obtención y análisis de datos de orden primario, necesarios para conocer el sistema de comercialización y distribución actual de los productos agrícolas en el cantón Alausí.	Sistema de comercialización y distribución de productos agrícolas	Comercialización: Según Kotler (citado por Olivieri, 2010, p.10) "La comercialización es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Distribución: Según American Marketing Association (2017), por la parte de la comercialización es al transporte de productos a los consumidores, y como definición comercial se refiere al alcance de la cobertura del mercado.	Comercialización y distribución de los productos agrícolas del cantón Alausí.
Formular una propuesta de un modelo de negocios de e-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí y determinar el plan de inversión del modelo.	Modelo de negocios de e-commerce rural	E-commerce: Transacciones comerciales habilitadas por tecnología digital entre organizaciones e individuos (Laudon y Traver, 2014). Rural: Perteneciente o relativo a la vida del campo y a sus labores (RAE, 2017)	Desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector rural del cantón Alausí.

Nota: Adaptado de "Metodología de la Investigación" por Bernal, C. 2010.

### **Diseño de la Investigación**

Según Hernández *et al.* (2014) define al diseño como "Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento" (p.128).

#### **Definición de la población.**

En cuanto a la población Lind, Marchal y Wathen (2015) se refieren a la población como: "Conjunto de individuos u objetos de interés o medidas que se obtienen a partir de todos los individuos u objetos de interés".

Según información recopilada en el SNI (2012) en el último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010, el número total de personas ocupadas

es de 12.006 habitantes quienes se dedican a la actividad de agricultura, silvicultura, caza y pesca en el área rural en el cantón Alausí.

### **Definición de la muestra y tipo de muestreo.**

#### ***Muestra.***

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo” (Pineda, Alvarado y Hernández, 1994,p.108).

Para establecer el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Y se establecieron los valores correspondientes a cada variable:

**N:** Representa el número de personas que se va a estudiar, es decir las 12.006 población ocupada en actividades de agricultura, silvicultura, caza y pesca en el área rural en el cantón Alausí.

**Z:** corresponde al nivel de confianza para la realización de la encuesta, en este caso se el 95 % (1.96).

**p:** es la probabilidad de que ocurra el evento, es decir, la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio 50 %.

**q:** es la probabilidad de que no ocurra el evento, usualmente se utiliza el 50%, es decir, es 1-p.

**e:** mide el margen de error que puede haber en los resultados, debido a que se usó un 95 % de confiabilidad, por lo tanto, el grado de error es de 5 %.

#### ***Cálculo tamaño de la muestra.***

$$n = \frac{((1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 12006)}{((0,05)^2 \times (12006-1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50)}$$

$$n = 11.530,562 / 30,9729$$

$$n = 372$$

La muestra confiable del análisis es de 372, por lo que se deberá proceder a encuestar a 372 productores agrícolas de las diferentes parroquias del cantón.

#### ***Muestreo.***

La técnica de muestreo aplicada en el la investigación es no probabilístico, Malhotra (2008) afirma: “El muestro no probabilístico no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador paera seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra”. (p.340)

### *Técnica de muestreo.*

La técnica aplicada en la investigación es muestreo por conveniencia, Malhotra (2008) afirma que: “El muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes” (p.341). Se aplicó esta técnica de muestreo debido a que muchos de los encuestados es decir los productores agrícolas de diferentes parroquias se encontraban en los centros de comercialización y ferias en la cabecera cantonal que es la parroquia Alausí los días jueves y domingo. Además hubo la necesidad de trasladarse a diferentes comunidades de las parroquias del cantón para realizar las encuestas.

En la investigación también se aplicó el muestreo por juicio, Maholtra (2008) menciona que el muestreo por juicio es una forma de muestreo por conveniencia, en el cual el investigador utiliza su juicio para elegir a los elementos que se incluirán en la muestra. En este caso se eligió a las personas que tenían como principal actividad la producción agrícola.

Adicional a esto, cabe mencionar que para la realización de las encuestas se recibió ayuda por parte de personas que viven en el cantón Alausí, debido a que tienen conocimiento de a quiénes entrevistar.

### **Técnicas de recolección de datos.**

#### ***Herramientas cuantitativas.***

##### *Encuesta.*

Bernal (2010, p.94) afirma que: “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”

La encuesta realizada a la población de productores agrícolas en las diferentes parroquias del cantón Alausí busca conocer diferentes aspectos relacionados a la cadena de comercialización y distribución de los productos agrícolas, a quiénes se les vende la mayor parte de estos, entre otros aspectos.

También con el fin de conocer si pertenecen a asociaciones de agricultores, el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación con las que disponen, si ellos consideran que se debe mejorar las formas de comercialización de sus productos y si estarían de acuerdo a vender sus productos por internet.

## ***Herramientas cualitativas.***

### ***Entrevista.***

Mediante las entrevistas realizadas al presidente de asociación de productores agrícolas y de comerciantes se espera conocer aspectos relacionados a la comercialización de productos agrícolas, y componentes necesarios para conocer el manejo del canal de comercialización con el fin de proponer un modelo de negocios.

## **Análisis e Interpretación de los Resultados**

### **Resultados de la investigación cualitativa.**

La investigación cualitativa se la realizó a través de entrevistas realizadas a presidentes de asociaciones de agricultores y comerciantes en el cantón Alausí.

#### ***Entrevista presidente de asociación de agricultores.***

La entrevista realizada al presidente de la Asociación De Productores Y Comercializadores Agrícolas Pecuarios Y Turísticos 4 De Julio De Tilange “ASOTILAN” perteneciente a la comunidad Tilange de la parroquia Huigra, cantón Alausí se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 16

*Aspectos Importantes Entrevista Presidente Asociación Agricultores*

<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
“ASOTILAN” fue creada en 2013 y nace debido a que buscaban ayuda de instituciones para vender sus productos.	La capacidad de producción depende siempre de cada cosecha.
14 asociados trabajan en la realización de proyectos.	Venden los productos agrícolas como: papa, fréjol, arveja a intermediarios o comerciantes
Siembran: fréjol, maíz. El producto que más producen es el fréjol.	No cuentan con centro de acopio ni almacenan los productos.
Les venden a los intermediarios dependiendo del precio que van a recibir.	Consideran no reciben precios transparentes.
Los miembros de la asociación se agrupan para la labor de cada siembra y cosecha.	No consideran la mano de obra como un costo para la venta de sus productos
Como asociación pueden vender productos como la papa en mercados de las ciudades Alausí, Chunchi, Riobamba o Cuenca.	Costos elevados en la producción relacionados a actividades de labrado, etc.
Consideran en un futuro poder vender sus productos por internet, siempre que se tenga un buen producto.	Creen que los intermediarios ganan casi la mitad de los productos que compran para vender.
Cuentan con acceso a internet	No usan el internet con mucha frecuencia.
Si se le presentara la oportunidad de vender sus productos por internet a través de una plataforma virtual estarían de acuerdo.	Cuando vender de forma tradicional corren el riesgo de ser asaltados.
Opina que a través de una plataforma se podría obtener precios transparentes, y que es más seguro sus productos se van a vender.	No pueden autofinanciarse como asociación debido a que deben pagar un préstamo con un plazo de 15 años por la compra de un terreno para producir.
Obtienen financiamiento por parte de la cooperativa de ahorro y crédito BanEcuador.	No sabe si es tan seguro recibir pagos por internet

*Nota:* Para información más detallada acerca de la entrevista ir a ficha técnica 1 en el apéndice C.

### ***Entrevista presidente de asociación de comerciantes agrícolas.***

La entrevista realizada al presidente de la Asociación de Comerciantes Autónomos San Pedro, en la parroquia Alausí, se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 17

#### ***Aspectos Importantes de la Entrevista con Comerciantes de Productos Agrícolas***

<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
La Organización fue creada en el año 2016, el costo aproximado de \$1.500.	Compran la mayor parte de sus productos a los pequeños productores agrícolas.
En la actualidad son 60 comerciantes asociados en la organización.	Comercializan o venden los productos comprados a los productores del cantón dentro de la parroquia Alausí.
Los principales productos agrícolas que comercializan dentro de la asociación son: tomate, lechuga, cebolla, papa, habas, melloco, arveja. Además de productos como frutas que no se producen dentro del cantón.	Compran los productos como la papa y granos producidos en la zona pero no de manera permanente, debido a la falta de la reactivación del aparato productivo del cantón.
El presidente de la asociación afirmó que es necesario que se fortalezca el sistema de comercialización de productos agrícolas.	Con sus camiones se trasladan a los mercados mayoristas de Riobamba y Ambato para la venta de los productos
Tiene acceso a internet y que lo usa de forma diaria.	No ha pensado en vender los productos por internet
Si le gustaría poder asociarse con productores agrícolas.	Los costos de inversión para comercializar los productos dependen de la cantidad de productos que compren para revender y el aproximado es de \$3,000- \$3,5000 el cual incluye los costos de transporte (logística).
Cuenta con camiones propios en donde transporta sus productos.	

*Nota:* Para información más detallada acerca de la entrevista ir a ficha técnica 2 en apéndice C.

A través de la entrevista realizada al presidente de una Asociación de Comerciantes de la parroquia Alausí de la cual se pidió anonimato se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 18

#### ***Aspectos importantes de la Entrevista a Comerciante***

<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
La Organización fue creada en el año 2010, el costo aproximado de \$2.000	Compran los productos a pequeños productos para revenderlos en los mercados municipales.
En la actualidad son 40 comerciantes miembros de la asociación los cuales venden una variedad de productos como plástico, productos de artesanía, entre otros y también productos agrícolas.	Comercializan o venden los productos comprados a los productores del cantón dentro de la parroquia Alausí los días domingo en las ferias.
Los principales productos agrícolas que comercializan dentro de la asociación son: papa y el fréjol.	Con sus camiones se trasladan a los mercados mayoristas de Riobamba para la venta de los productos.
El presidente de la asociación afirmó que cree se debe mejorar la comercialización y el sector de la agricultura.	Afirmó que según su percepción son más las personas que en la actualidad se dedican a la ganadería (vender leche) y menos a la agricultura porque no obtienen muchas ganancias.
Si estaría de acuerdo en asociarse con agricultores siempre que puedan obtener beneficios.	
Cuenta con acceso a internet y lo usa de forma diaria	
Cuenta con camión donde transporta el producto.	

*Nota:* Para información más detallada acerca de la entrevista ir a ficha técnica 3 en apéndice C.



## Resultados de Investigación Encuestas a los Productores Agrícolas del cantón Alausí

Luego de realizar el trabajo de campo en las diferentes parroquias del cantón Alausí se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los productores agrícolas.

### Género del encuestado

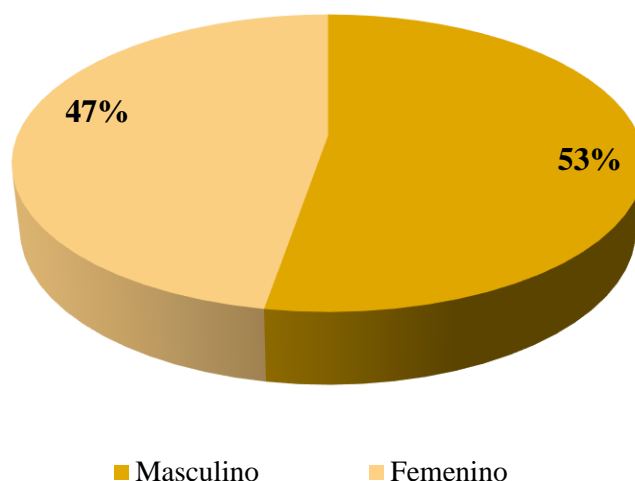


Figura 8. Género de los Encuestados.

**Interpretación:** de las 372 encuestas realizadas a los productores agrícolas del cantón Alausí, se obtuvo como dato que el 53 % pertenece al género masculino, y el 47 % al femenino, según se visualiza en la figura ocho, por lo que se puede inferir que son los hombres quienes mayormente se dedican a la agricultura en relación a las mujeres en el cantón.

### Edad del encuestado

Tabla 19

Edad del Encuestado

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Edad del encuestado	372	65	15	80	15207	40,88	14,178
N válido (según lista)	372						

**Interpretación:** con respecto a la edad de los encuestados, según se visualiza en la tabla 19, la media en edad de las personas que se dedican a la agricultura es de 40,88 años, la persona con menor edad tiene 15 años y el máximo en edad de los

encuestados es de 80 años. Esto quiere decir que las personas que se dedican a la producción de productos agrícolas en el cantón Alausí varían en su edad, debido a que la agricultura es la principal actividad a la que se dedican, por lo que la mayor parte de los miembros de las familias en el sector rural trabajan en esta labor.

### Parroquia a la que pertenece

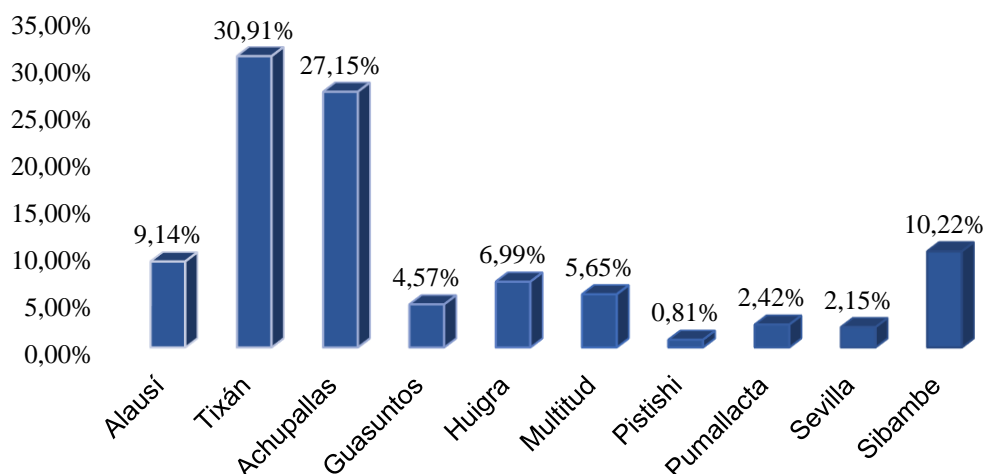


Figura 9. Encuestas Realizadas por Parroquia.

**Interpretación:** según se visualiza en la figura nueve, del total de encuestas realizadas a la población que se dedica a la actividad de la agricultura en las diferentes parroquias del cantón Alausí, se obtuvo como resultados que los productores de la parroquia Tixán tienen la mayor participación con un 30,9 % del total de encuestados esto se debe a que es una de las parroquias con mayores cultivos de productos agrícolas, seguido de Achupallas con un 27,2 %, Sibambe con 10,22 %; estas tres como parroquias principales.

### Organización de agricultores

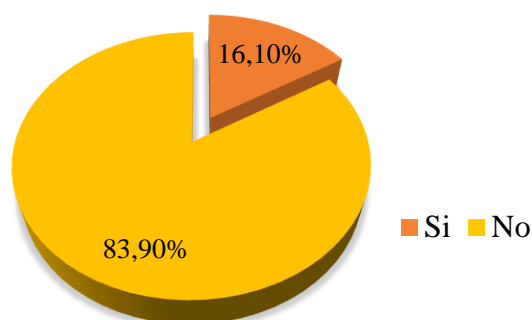


Figura 10. Población Parte de una Asociación de Agricultores.

**Interpretación:** del total de productores agrícolas encuestados, se obtuvo como resultado que el 83,90 % del total de productores agrícolas de las diferentes parroquias del cantón no forman parte de ninguna asociación u organización de productores agricultores, y tan solo un 16,10 % afirmó ser parte de una organización, según se visualiza en la figura ocho, esto debido a la falta de organización en el sector.

La población asociada por parroquia se muestra en la tabla 20.

Tabla 20  
*Población Asociada por Parroquia*

Parroquias	Organización / Asociación de agricultores				Totales
	Si	Porcentaje	No	Porcentaje	
Alausí	9	26,47%	25	73,53%	34
Tixán	12	10,43%	103	89,57%	115
Achupallas	24	23,76%	77	76,24%	101
Guasuntos	4	23,53%	13	76,47%	17
Huigra	6	23,08%	20	76,92%	26
Multitud	2	9,52%	19	90,48%	21
Pistishí	0	0,00%	3	100,00%	3
Pumallacta	0	0,00%	9	100,00%	9
Sevilla	0	0,00%	8	100,00%	8
Sibambe	3	7,89%	35	92,11%	38
Totales	60		312		372

**Interpretación:** la parroquia Alausí tiene un mayor número de agricultores asociados, representa un 26,47 % frente a un 73,53 % que no pertenece a una asociación de productores agrícolas en el cantón. En general, como se puede observar en la tabla 20, la mayoría de los agricultores de las diferentes parroquias del cantón Alausí no forman parte de una asociación u organización de productores agrícolas.

### Hectáreas

La mayoría de los agricultores encuestados afirmaron poseer una hectárea de producción, otros poseer menos de una hectárea para producir, pocos más de cinco hectáreas y en ciertos casos los productores afirmaban arrendar parcelas de tierra o tener partidas. Por esta se procedió a determinar el promedio de hectáreas de producción por parroquia, los cuales se describen en la tabla 21.

Tabla 21  
*Promedio de Hectáreas de Producción por Parroquia*

<b>Parroquias</b>	<b>Media por hectárea</b>
Alausí	1,49
Tixán	2,67
Achupallas	2,48
Guasuntos	1,91
Huigra	1,35
Multitud	5,93
Pistishí	0,83
Pumallacta	2,00
Sevilla	1,63
Sibambe	3,53

### Principales productos agrícolas que usualmente venden

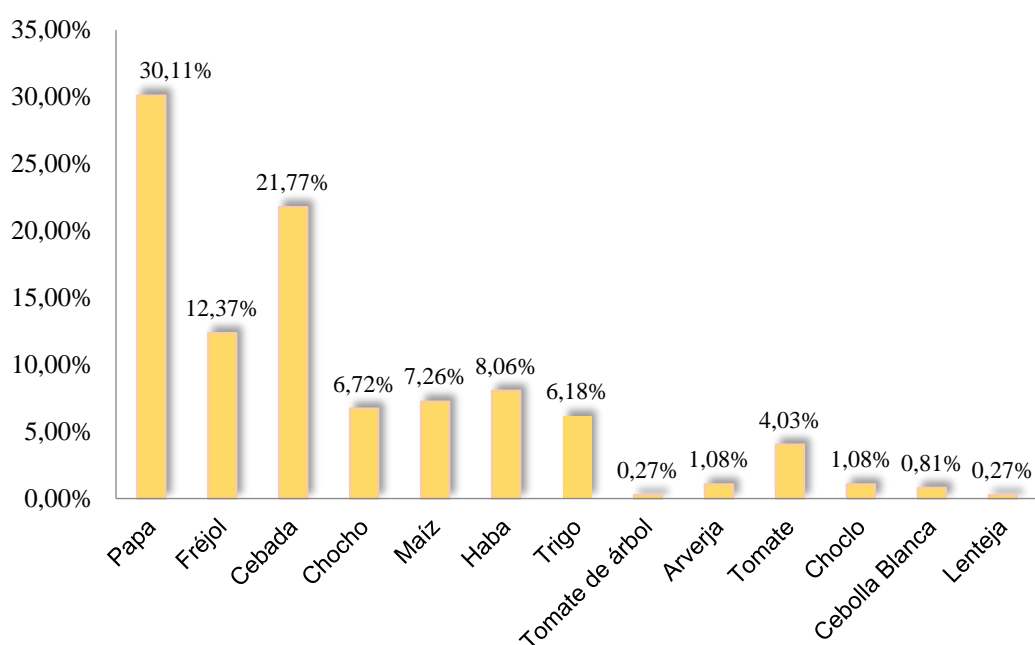


Figura 11. Principales Productos Agrícolas Producidos en el Cantón Alausí.

**Interpretación:** según se observa en la figura 11, los principales productos que se producen en el cantón Alausí para vender son papa, cebada y fréjol. La producción del producto agrícola depende de la parroquia, sin embargo, el producto que más se destaca en la producción es la papa, con una aportación del 30,11 % del total de los productos; seguido de la cebada con 21,77 %, el fréjol 12,37 %, haba 8,06 %, maíz 7,26 %, chocho 6,72 %, trigo, 6,18 % y los demás productos con una representación menor o igual al 4 %.

## Precio de venta de los productos agrícolas

El precio de los productos agrícolas varía mucho dependiendo de la época del año, el tiempo de la cosecha, número de ofertantes, entre otros factores. Los productores agrícolas encuestados manifestaron que no hay un precio establecido para ellos, es así que a través de las encuestas realizadas se pudo obtener el precio promedio al que se comercializan los productos agrícolas en el cantón Alausí durante el tiempo en el que se realizó el trabajo de campo. La descripción por producto se detalla en la tabla 22.

Tabla 22

*Precio Promedio de los Productos*

<b>Productos agrícolas</b>	<b>Precio promedio (USD)</b>	<b>Unidad de medida</b>
Papa	9,56	Quintal
Fréjol	19,80	Saco
Cebada	20,07	Quintal
Chocho	71,20	Quintal
Maíz	24,78	Quintal
Haba	16,32	Saco
Trigo	18,74	Quintal
Tomate de árbol	12,00	Saco
Arverja	14,50	Saco
Tomate	11,20	Caja
Choclo	10,50	Quintal
Cebolla Blanca	18,33	Saco
Lenteja	25,00	Saco

## Inversión en producción

El costo promedio de inversión en la producción de los diferentes productos agrícolas por cosecha en el cantón Alausí, se detallan en la tabla 23.

Tabla 23

*Costo Promedio de Inversión en la Producción*

<b>Productos</b>	<b>Promedio (USD)</b>
Papa	319,45
Fréjol	307,62
Cebada	347,04
Chocho	398,72
Maíz	404,81
Haba	266,33
Trigo	359,57
Tomate de árbol	250,00
Arverja	81,25
Tomate	840,00
Choclo	277,50
Cebolla Blanca	57,33
Lenteja	200,00

**Interpretación:** el producto que representa una mayor cantidad de inversión, como se observa en la tabla 23, es el tomate; los productores agrícolas mencionaron que se debe a que es el producto necesita ser fumigado con mayor frecuencia en comparación a productos como el maíz o trigo con el fin de evitar plagas.

### Cantidad promedio de producción

La cantidad promedio de producción de productos agrícolas en el cantón Alausí por cada cosecha de una hectárea se detalla en la tabla 24.

Tabla 24  
*Cantidad de Producción Promedio por Cosecha*

Productos	Cantidad Promedio	Unidad de medida
Papa	20	Quintal
Fréjol	2	Saco
Cebada	30	Quintal
Chocho	15	Quintal
Maíz	40	Quintal
Haba	8	Saco
Trigo	20	Quintal
Tomate de árbol	10	Saco
Arverja	5	Saco
Tomate	25	Caja
Choclo	10	Quintal
Cebolla Blanca	10	Saco
Lenteja	3	Saco

### Ganancia promedio de los principales productos agrícolas.

Tabla 25  
*Ganancia Promedio de los Principales Productos Agrícolas*

Producto	Precio de venta promedio	Inversión Promedio	Cantidad promedio	Unidad de medida	Costo unitario	Ganancia
Papa	\$ 9,56	\$ 319,45	20	Quintal	\$ 15,97	\$ (6,41)
Cebada	\$ 20,07	\$ 347,04	30	Quintal	\$ 11,57	\$ 8,50
Fréjol	\$ 19,80	\$ 307,62	2	Saco	\$ 307,62	\$ (153,81)
Haba	\$ 16,32	\$ 266,33	8	Saco	\$ 33,29	\$ (16,97)
Maíz	\$ 24,78	\$ 404,81	40	Quintal	\$ 10,12	\$ 14,66
Chocho	\$ 71,20	\$ 398,72	15	Quintal	\$ 26,58	\$ 44,62
Trigo	\$ 18,74	\$ 359,57	20	Quintal	\$ 17,98	\$ 0,76

**Interpretación:** según se observa en la tabla 25, a través de la información recopilada se obtuvo la inversión promedio por cosecha de una hectárea, cantidad de producción, precio promedio de los principales productos agrícolas. La ganancia de los principales productos agrícolas se ve reflejada en productos como el chocho, maíz, y cebada como los principales; en el caso del chocho debido a que es poca la

producción de este producto y no se siembra en todas las parroquias; el maíz por otra parte, no necesita de altos gastos de fertilizantes o fumigaciones como lo es en el caso del fréjol o el tomate.

### Frecuencia de venta

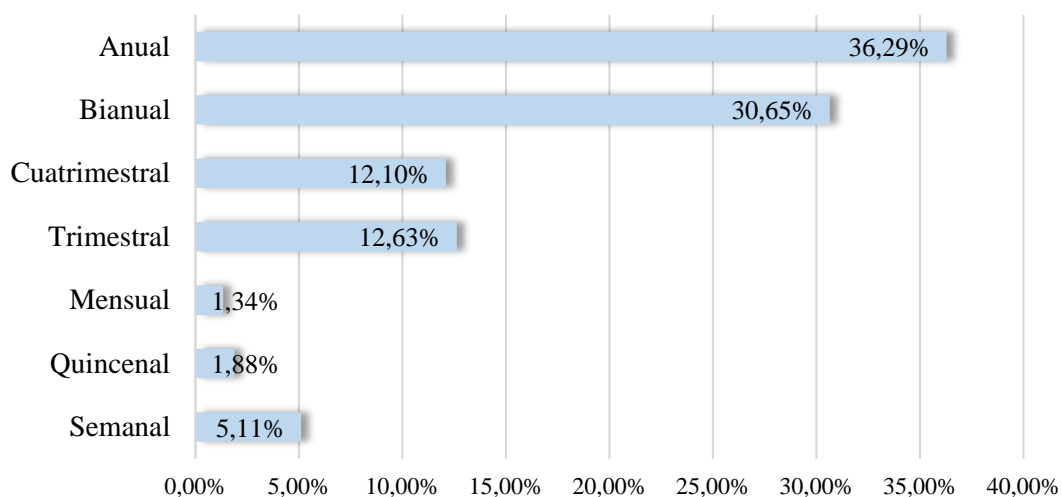


Figura 12. Frecuencia de Venta de los Productos Agrícolas.

**Interpretación:** del total de encuestados, según se observa en la figura 12, el 36,29 % afirmó que venden sus productos de forma anual, debido al tiempo de cosecha de ciertos productos, el 30,65 % lo realiza de forma bianual, 12,63 % lo realiza de forma trimestral; 12,10 % cuatrimestral; un 5, 11 % vende sus productos de forma semanal, un 1, 88 % de forma quincenal; y 1, 34 % mensualmente.

### ¿A quién o (quiénes) le vende la mayor parte de sus productos?

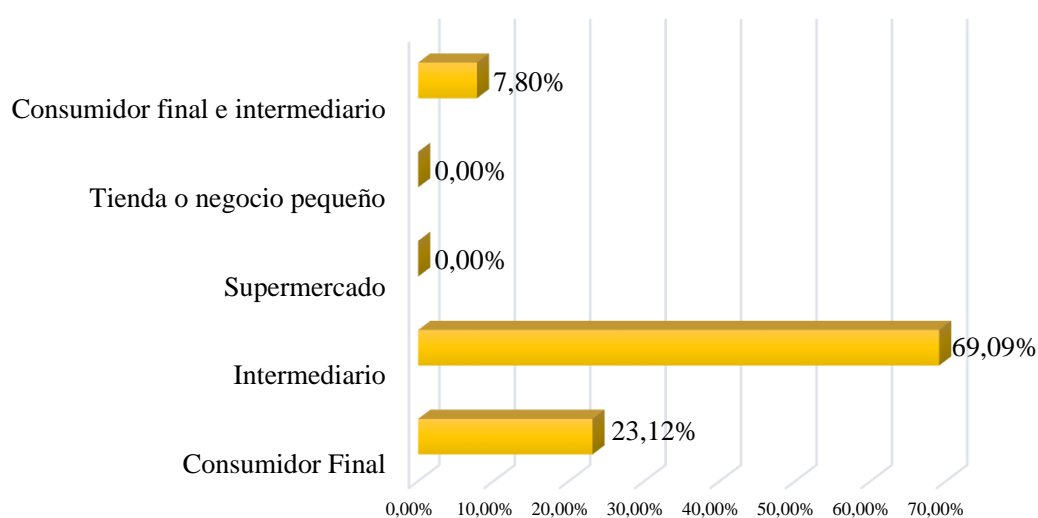


Figura 13. Frecuencia de Venta de los Productos Agrícolas.

**Interpretación:** según se observa en la figura 13, del total de encuestados el 69,09 % contestó que venden la mayor parte de los productos a los intermediarios, esto debido a que no disponen de los medios para hacerlo de forma directa con el consumidor, seguido del 23,12 % que afirma vender a consumidores finales en ferias o centros de comercialización, y otro 7,80 % afirmó vender a consumidores finales y a intermediarios, ningún productor agrícola afirmó vender a tiendas o supermercados.

### Formas de pago.

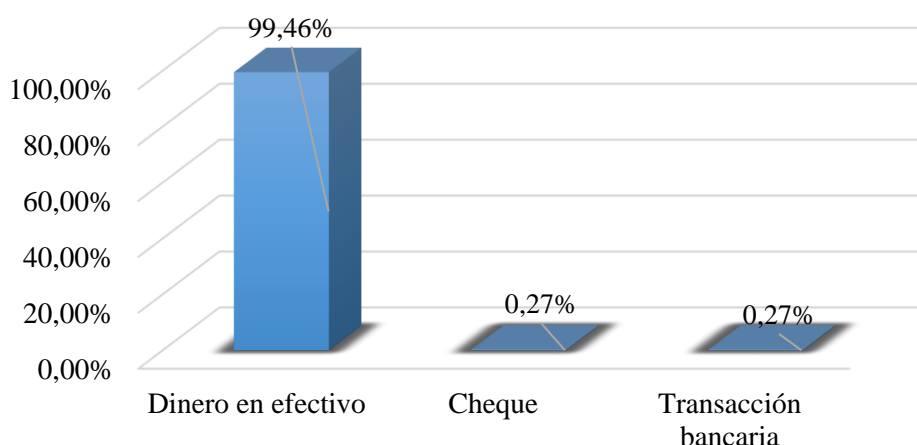


Figura 14. Formas de Pago.

**Interpretación:** según se observa en la figura 14, el 99,46 % de los productores agrícolas aseguraron que la principal forma en la que se les cancela por la compra de sus productos agrícolas es en dinero en efectivo, otro 0,27 % dijo que con cheque y un 0,27 % a través de transacción bancaria.

### ¿En qué momento le realizan el pago?

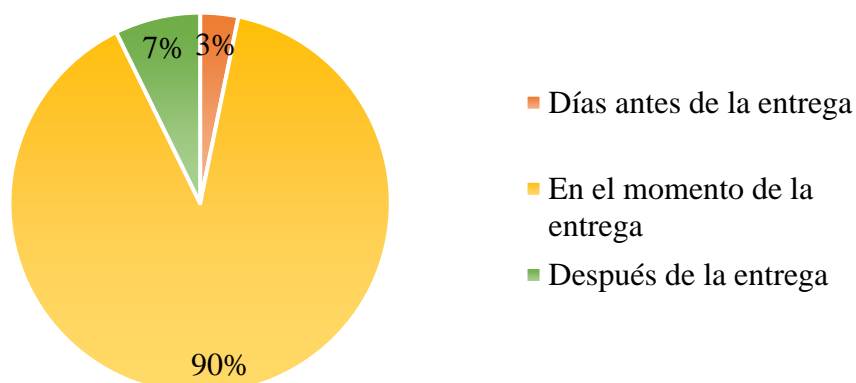


Figura 15. Momento de Realización del Pago.



**Interpretación:** según se observa en la figura 15, el 90 % de los encuestados afirmaron que se les realiza el pago por la venta de sus productos en el momento de la entrega, otro 7 % afirmó que se les cancela días después de la entrega, tomando el riesgo de que no se les pague el precio previamente acordado; y sólo el 3 % afirmó que se les realizaba el pago días antes de la entrega.

### Días en la entrega de los productos

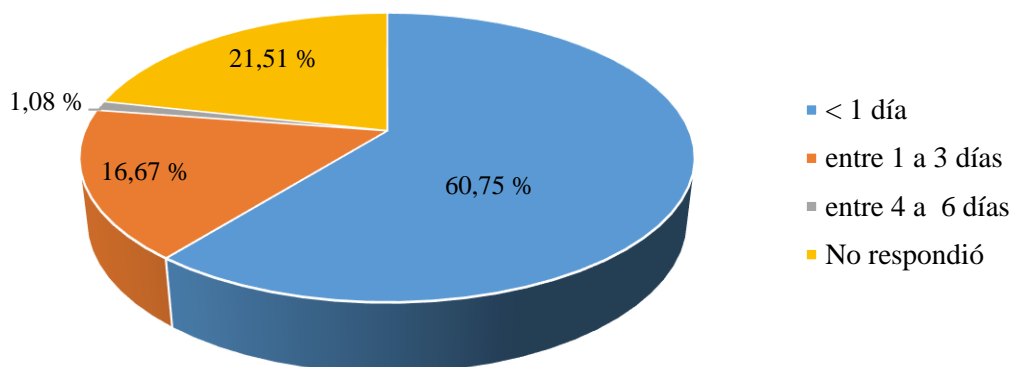


Figura 16. Días de Entrega de los Productos.

**Interpretación:** según se observa en la figura 16, del total de productores agrícolas que afirmaron vender sus productos a intermediarios y deben enviar sus productos hasta el lugar en donde este requiere (292 productores), el 60,75 % afirmó que el tiempo de entrega es menor a un día, es decir que son horas de viaje dependiendo del lugar, o ciudad al que este se envía; por otra parte, el 16,67 % afirmó un rango entre uno a tres días de demora en la entrega, y solo un 1,08 % afirmó entre cuatro a seis días. El 21,51 % de encuestados no respondieron a la pregunta debido a que ellos no envían sus productos.

### Acceso a internet

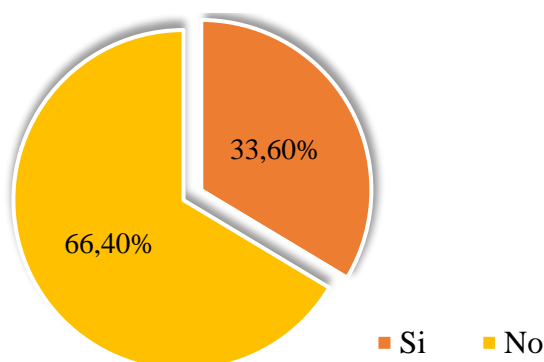


Figura 17. Población Encuestada con Acceso a Internet

**Interpretación:** con respecto al acceso a internet en el cantón Alausí, según se observa en la figura 17, el 66,40 % de los productores agrícolas afirmaron no tener acceso a internet, en comparación del 33,60 % que dijo contar con acceso.

### Frecuencia de uso del internet

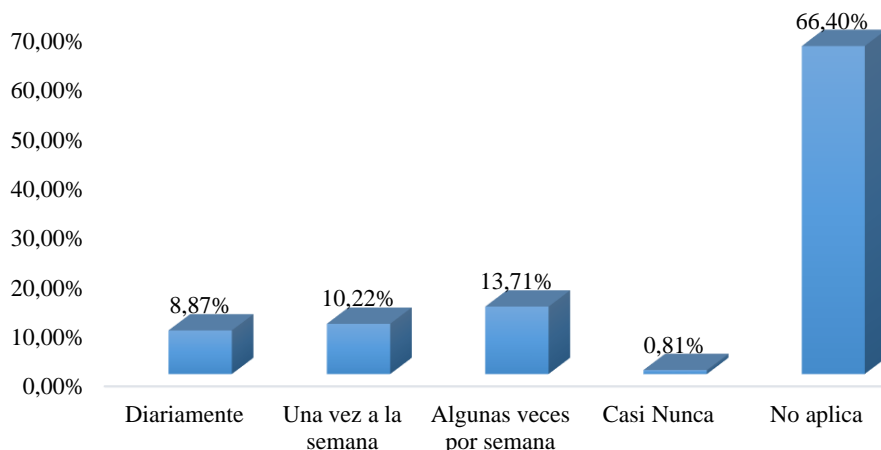


Figura 18. Frecuencia de Uso del Internet por Parte de los Productores Agrícolas.

**Interpretación:** según se observa en la figura 18, del total de personas encuestadas que afirmaron que tienen acceso a internet (33,60 %); el 13,71 % de los encuestados afirmó usar el internet algunas veces por semana, seguido del 10,22 % que dijo usarlo una vez a la semana, el 8,87 % de manera diaria, y el 0,81 % casi nunca usarlo.

### ¿Para qué utiliza el internet?

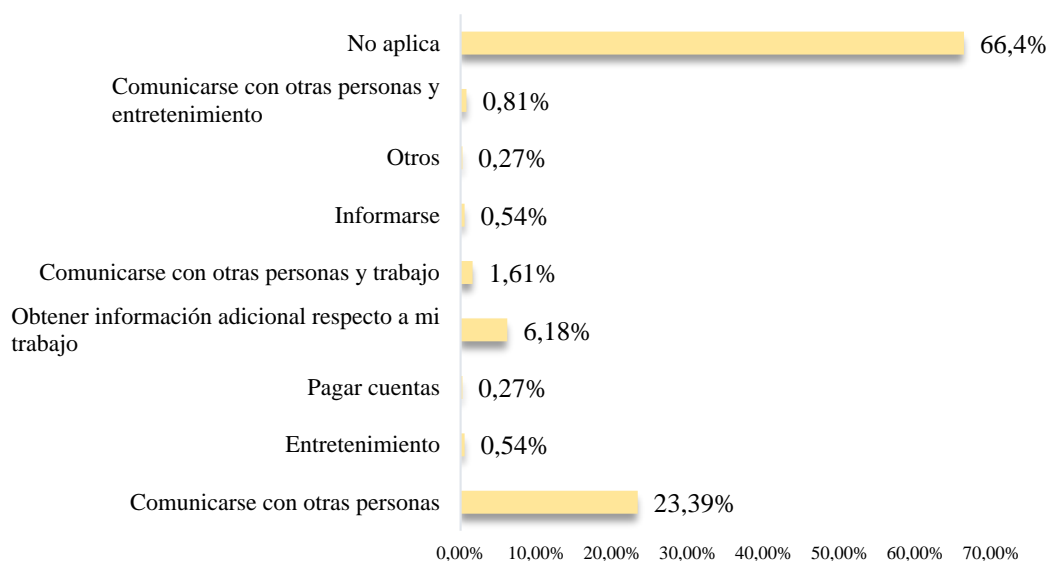
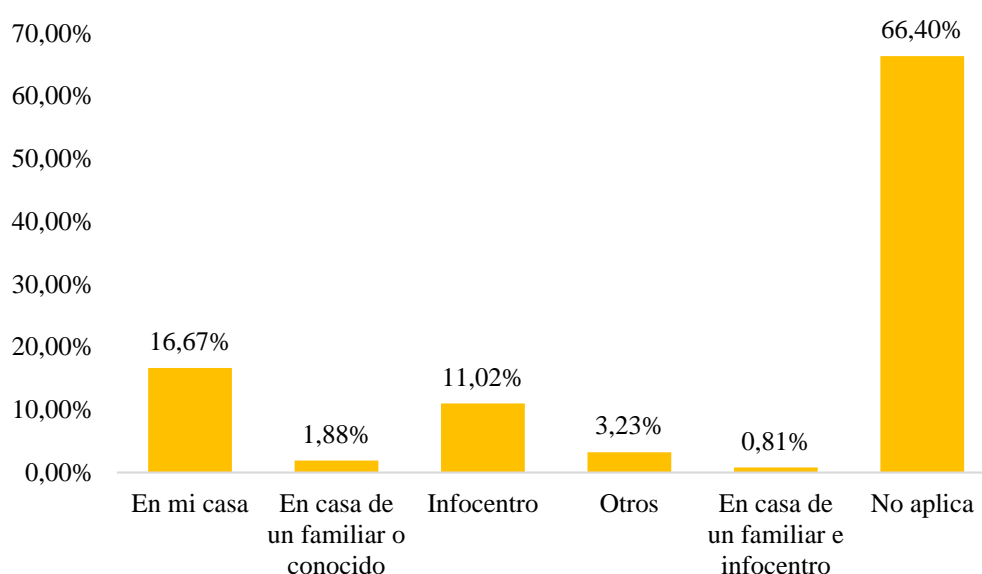


Figura 19. Para qué Utiliza el Internet.

**Interpretación:** según se observa en la figura 19, el 23,39 % de las personas que tienen acceso a internet afirmaron usarlo para comunicarse con otras personas, seguido del 6,18 % que dijeron lo usaban para obtener información adicional respecto a su trabajo; el 1,61 % lo utilizan para comunicarse con otras personas y para el trabajo; el 0,81 % lo usa para comunicarse con otras personas y entretenimiento; 0,54 % para informarse, otro 0,54 % para entretenimiento, 0,27 % para pagar cuentas; y finalmente 0,27 % para otros asuntos.

### ¿En qué lugar se conecta a internet habitualmente?



*Figura 20.* Lugares en que los Productores Agrícolas se Conectan a Internet.

**Interpretación:** del total de productores agrícolas que afirmaron tener acceso a internet, según se observa en la figura 20, el 16,67 % se conecta habitualmente en sus casas, seguido del 11,02 % quienes se conectan en los infocentros de las parroquias, 3,23 % a través de otros medios, el 1,88 % en la casa de un familiar o conocido y 0,81 % en la casa de un familiar e infocentro.

**¿Considera usted que el internet le podría ayudar a comercializar (vender) sus productos?**

Tabla 26

*Productores que Consideran Internet les Podría Ayudar a Comercializar sus Productos*

		Acceso a internet			
		Si	Porcentaje	No	Porcentaje
¿Internet le podría ayudar a comercializar (vender) sus productos?	Si	106	84,80%	159	64,37%
	No	8	6,40%	44	17,81%
	No lo se	11	8,80%	44	17,81%
		125	100,00%	247	100,00%

**Interpretación:** según se observa en la tabla 26, del total de encuestados que afirmaron tener internet (125 productores); el 84,80 % afirmó que consideran esta herramienta si les podría ayudar a comercializar o a vender sus productos, otro 8,80 % afirmó no saberlo y sólo un 6,40 % de los productores con acceso consideran que no. Por otra parte, del total de población que afirmó no tener acceso a internet (247 productores) el 64,37 % afirmó que, si considera al internet como una herramienta que les podría ayudar a comercializar sus productos, a pesar de no tener acceso al mismo, seguido del 17,81 % que afirmó que no y otro 17,81 % no saberlo.

**¿Le gustaría contar con menos intermediarios para vender sus productos?**

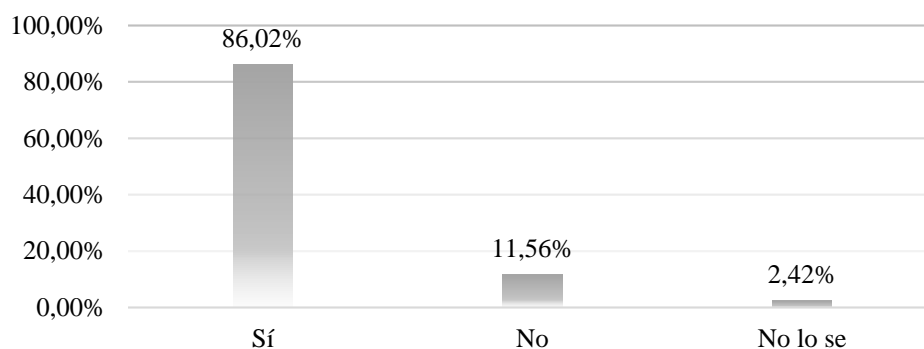
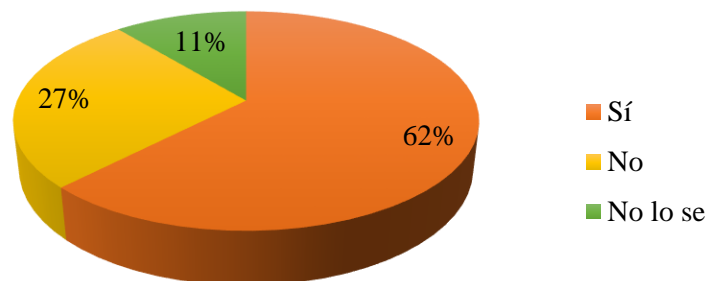


Figura 21. Población que Afirma les Gustaría Contar con Menos Intermediarios para Vender sus Productos.

**Interpretación:** según se observa en la figura 21, el 86,02 % de los productores agrícolas afirmaron que, si les gustaría contar con menos intermediarios para poder vender sus productos, hacerlo de forma más directa con el cliente o consumidor, a diferencia del 11,56 % de productores que afirmaron no les agrada la idea debido a

que son su único medio para poder vender sus productos, y otro 2,42 % de los agricultores no lo saben.

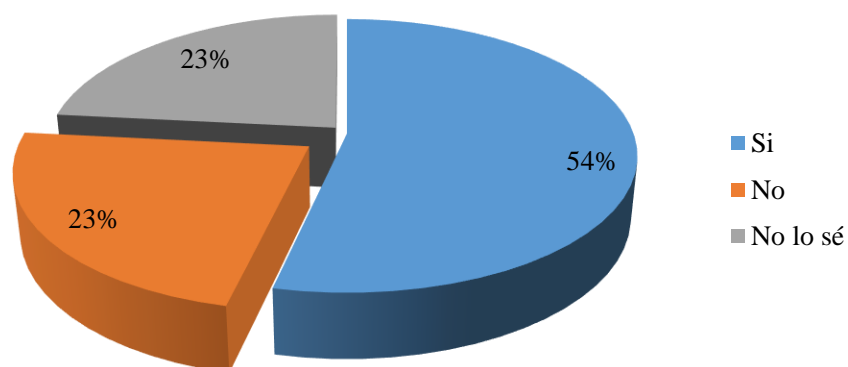
**¿Estaría de acuerdo en vender sus productos por internet?**



*Figura 22.* Productores Agrícolas que Estarían de Acuerdo en Vender sus Productos por Internet

**Interpretación:** según se observa en la figura 22, el 62 % de los productores agrícolas encuestados afirmaron estar de acuerdo en vender sus productos por internet, frente a otro 27 % que afirmó no estar de acuerdo y un 11 % no lo sabe. Esto debido a que aun cuando no todos tienen acceso a internet, al momento de encuestarlos la mayoría afirmó que si se les presentase la oportunidad de poder hacerlo estarían de acuerdo.

**¿Cree usted que vendiendo por internet sus ventas aumentarían?**



*Figura 23.* Población Encuestada que cree Vendiendo por Internet sus ventas aumentarían.

**Interpretación:** según se observa en la figura 23, el 54 % de los productores agrícolas encuestados creen que vendiendo por internet sus ventas aumentarían, frente a otro 23 % que cree no es posible y un 23 % no lo sabe.

## **Hallazgos.**

Durante el proceso de trabajo de campo se obtuvieron hallazgos importantes de mencionar.

- Al realizar las actividades de trabajo de campo de las diferentes parroquias, se pudo determinar ciertos hallazgos relacionados al sistema de comercialización de los productos agrícolas en el cantón Alausí.
- Los pequeños productores agrícolas de productos tales como, la papa, cebada, arveja, entre otros llegan a la parroquia matriz (Alausí) a las ferias y plazas de comercialización para vender sus productos a partir de las cinco de la mañana principalmente los jueves y domingos en quintales o sacos. Cerca de las siete de la mañana los pequeños productores agrícolas regresan a sus lugares de origen, venden sus productos a los revendedores; y otros se quedan a esperar poder vender todos los productos.
- Se pudo observar durante el proceso de las encuestas, son los comerciantes o intermediarios quienes llegan con camiones a llevarse los productos por quintales y sacos en su mayoría.
- Al momento de hacer las encuestas se pudo observar que a medida que la mañana avanza los productos bajan de precios.
- Los agricultores afirmaron que sus costos de transportes dependen mucho de la distancia del lugar al que entregan los productos en el caso de pedidos, o dependiendo del lugar al que van a vender y en la mayoría de los casos, alquilan espacios dentro de los camiones con un costo de transporte entre \$0,50 y \$1,00. Independientemente de la unidad de medida, cada bulto sea quintal, kilo, caja, saquillo, etc. El costo es similar puesto que es medido por distancia más no por tamaño de carga.
- Al preguntar acerca de los costos de logística refiriéndose al transporte de los productos, muchas personas que venden sus productos a intermediarios no asumen los respectivos costos, puesto que son los negociantes quienes se encargan de transportar las mercancías.
- Otros agricultores comentaron que asumen los costos de transporte cuando el intermediario les pide que envíe productos a otra ciudad.

- Al momento de preguntar acerca de los costos de inversión de los productos, en su mayoría no conocían el costo unitario por producto, otros desconocían el valor exacto de cuánto realmente invierten en cada cosecha.
- En relación a los costos de inversión, se pudo notar que los agricultores en su mayoría no consideran el costo de mano de obra dado que son los miembros de sus respectivas familias quienes realizan labores agrícolas, además dijeron que el costo promedio de pago a peones es de \$12.
- El precio varía mucho dependiendo de la época, en verano la cosecha es mayor por lo que el número de ofertantes de productos agrícolas incrementa, y por ende los precios disminuyen.
- Los intermediarios son conocidos también como negociantes o comerciantes en el cantón.
- Algunos encuestados no tienen sus propios terreros para producir, muchos tienen partidas o alquilan espacios.
- Las personas se mostraron inseguras al escuchar la propuesta de vender por internet dado que no lo consideran una forma segura de pago.
- Ciertas comunidades pertenecientes a las diferentes parroquias del sector no tienen acceso a todos los sistemas de riego, muchos comentaron que se esperanzaban en que los factores climáticos (lluvias o chubascos) estuvieran a su favor para que puedan regar sus productos y la cosecha se encuentre a tiempo.
- En relación a la pregunta de vender sus productos por internet, muchos comentaron que, al desconocer de la herramienta en línea, preferirían vender a través de una organización dada la temporalidad de la cosecha.

## **Conclusión del capítulo.**

Se realizó un trabajo de campo a través de encuestas y entrevistas a los productores agrícolas de las diferentes parroquias del cantón Alausí, se pudo concluir la existencia de diversos factores que afectan a los productores agrícolas del cantón, entre estos son: el costo elevado de producción, la existencia de intermediación en el proceso de comercialización y distribución de productos agrícolas, debido a que la mayor parte de los productores venden a intermediarios o comerciantes y no reciben los precios adecuados por lo que han invertido en su cosecha.

Además, se pudo determinar que los productores agrícolas del cantón tienen un bajo acceso a las tecnologías de información y la comunicación y cabe destacar que dentro del cantón existe poca asociatividad por parte de los agricultores lo que dificulta aún más, que ellos puedan vender sus productos. Adicional a esto, gran parte de los productores encuestados afirmaron tener la predisposición para vender sus productos por internet si se les presenta la oportunidad, siempre que reciban precios acordes a lo que han invertido y de acuerdo al mercado. Gracias a los datos obtenidos en el trabajo de campo se puede proceder a realizar la propuesta del modelo de negocios con el fin de ayudar a mejorar el sistema de comercialización y distribución de los productos agrícolas provenientes del cantón Alausí.



## **Capítulo 3. Propuesta del Modelo de Negocios de Comercio Electrónico Rural**

### **Antecedentes**

Con base en la información recopilada en el trabajo de campo, se determinó que los productores agrícolas en el cantón Alausí, en su mayoría venden sus productos a comerciantes o intermediarios de productos agrícolas (69,09 %). Los comerciantes compran sus productos a bajos precios para luego revenderlos ya sea a otro intermediario mayorista o en ferias locales, y en otros casos se trasladan a ciudades como Riobamba, Cuenca, Ambato y Guayaquil para realizar la venta de los productos. Además, se pudo determinar que la mayor parte de los productores agrícolas de las diferentes parroquias y comunidades rurales del cantón Alausí no cuentan con acceso a internet (66,40 %).

Por lo mencionado anteriormente, se formula una propuesta de un modelo de negocios en el que se plantea la creación de una asociación de productores agrícolas del cantón, quienes, a través de la creación de la plataforma web podrán vender sus productos de forma más directa a los consumidores. El modelo formula el establecimiento de un lazo de socios con uno de los actores más importantes dentro de la cadena de comercialización de productos agrícolas del cantón Alausí (comerciantes o intermediarios), para que sean ellos quienes se encarguen de la distribución de sus productos. Con la formulación del modelo de negocios se esperaría poder ayudar a que los agricultores del cantón Alausí puedan incrementar las ventas de sus productos, obtengan precios acordes al mercado.

### **Asociatividad de los productores**

La asociatividad de productores agrícolas se presenta como una alternativa debido a que los productores al tener poco acceso y conocimiento acerca de las tecnologías de la información y la comunicación, entre otros factores, difícilmente podrían realizar el proceso de venta de sus productos de forma individual a través de una plataforma virtual. Por lo explicado, se definió que el tipo de modelo de negocios de comercio electrónico adecuado para la comercialización y distribución de los productos agrícolas provenientes del cantón Alausí será: Negocio a Negocio a Consumidor (Business to Business to Consumer). La primera B hace referencia a la asociación, en las que intervienen productores y comerciantes de productos agrícolas;

la segunda B a la plataforma web que será el medio y herramienta de compra-venta de productos; y la C los clientes o consumidores potenciales.

Además de la creación de la asociación de productores, se plantea también la creación de un centro de distribución de los principales productos agrícolas que se producen en el cantón, con el objetivo de que se almacenen los productos y se facilite la transportación de los mismos desde la zona urbana del cantón, en la parroquia Alausí para luego enviarla hacia su lugar de destino.

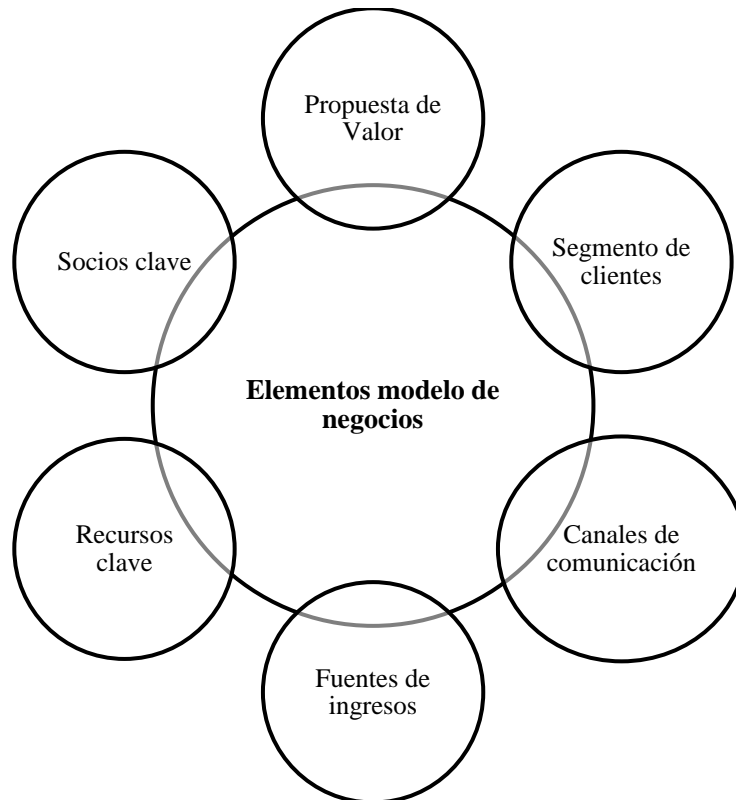
### **Objetivos de la Propuesta**

Se determinan los siguientes objetivos para la formulación de la propuesta de modelo de negocios de e-commerce rural:

- Formular la asociatividad, estructura organizacional y funciones de los actores del modelo de negocios.
- Diseñar el flujo de procesos de logística de recepción y despacho del producto.
- Diseñar la plataforma web, la cual pretende atraer clientes y por tanto incrementar ventas de productos agrícolas.
- Fortalecer el cooperativismo.
- Vender productos agrícolas reduciendo intermediación entre productores y consumidores finales.
- Ofrecer precios transparentes para el agricultor y consumidor.
- Ofrecer seguridad y facilidad en los pagos mediante transferencias bancarias y contra entrega (al momento de entregar el producto).
- Determinar los costos de la formulación de la propuesta del modelo de negocios.

### **Elementos Clave del Modelo de Negocios de Comercio Electrónico**

Según Laudon y Traver (2014), el modelo de negocios es un conjunto de actividades planificadas que son diseñadas para dar como resultado un beneficio en un mercado y para desarrollar un modelo exitoso en cualquier ámbito, se debe asegurar de que aborde eficazmente ciertos elementos clave con el fin de comprender las actividades comerciales y los factores de diferenciación del mismo. Los elementos clave de la propuesta del modelo de negocios de comercio electrónico rural se presentan a continuación.



*Figura 24.* Elementos Clave del Modelo de Negocios.

### **Propuesta de valor.**

La propuesta de valor del modelo, es proporcionar a los productores agrícolas del cantón Alausí una nueva modalidad de negocio, que les permita vender sus productos a través de una plataforma virtual, al cliente o consumidor.

La propuesta de valor para los clientes o compradores de productos agrícolas es la facilidad que tendrán para realizar los pedidos y pagos de los productos agrícolas a través de internet, sin la necesidad de ir al mercado de las ciudades de Riobamba, Cuenca y Ambato y comprar el producto como se lo hace tradicionalmente. Además de la comercialización del producto, la asociación ofrecerá el servicio de transporte, es decir, que el producto podrá llegar directamente al domicilio del comprador.

### **Segmento de cliente.**

El segmento de clientes al que se planea llegar a través de este modelo de negocios se divide en dos partes: (a) los productores agrícolas dispuestos a cambiar la forma tradicional de comercialización y distribución de sus productos, parte de la asociación; (b) el cliente o consumidor, quienes estén dispuestos a adquirir productos agrícolas, a través de la modalidad establecida (plataforma virtual), ya sean estos,

tiendas o negocios pequeñas y/o medianas, restaurantes, consumidores finales, entre otros. Los mismos ubicados en las ciudades de Riobamba, Ambato y Cuenca.

### **Canales de comunicación.**

Los canales de comunicación que utilizará la asociación serán tres medios de comunicación y promoción. Al ser una nueva modalidad de negocio, el cliente objetivo desconocerá de la existencia de la plataforma, por tal motivo, es necesario promocionarlo mediante medios de difusión que logren atraer a los clientes; (a) medios de difusión (radio); (b) redes sociales Facebook e Instagram; y (c) plataforma virtual.

### **Radio.**

Se efectuará la difusión de la plataforma web en tres radios de las ciudades de Riobamba, Ambato y Cuenca, las cuales se detallan en la tabla 27.

Tabla 27  
*Cuñas Publicitarias Radio*

<b>Radios</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ciudades</b>
Radio Mundial	Cuña de 30 segundos	Riobamba
Radio Continental	Cuña de 30 segundos	Ambato
Radio Visión	Se prorratea el secundaje	Cuenca

### **Redes sociales.**

Se creará una cuenta en las dos plataformas móviles más usadas, Instagram y Facebook, con el propósito de promocionar la plataforma web, e incentivar a más personas a usar la plataforma electrónica. Las cuentas de redes sociales serán manejadas por un freelancer (persona de libre dedicación) de la empresa de servicios Workana.

Además, en la plataforma web estará incluida toda la información del negocio y la optimización en los motores de búsqueda que es un proceso técnico para mejorar la visibilidad de la plataforma electrónica.

### **Fuentes de ingresos.**

El flujo de ingresos se establecerá de acuerdo a las ventas que se hagan a través de la plataforma, y por cada transacción se plantea cobrar una comisión del 4%, que se verá reflejado en el precio final de cada compra.

### **Recursos clave.**

Los recursos esenciales que se emplearán para la gestión del modelo de negocio son los que se detallan en la tabla 28.

Tabla 28  
*Recursos Clave del Modelo de Negocios*

<b>Recursos Clave</b>	<b>Descripción</b>
Plataforma web	Es el centro de la modalidad de negocio, por el cual se realizan todas las transacciones de compra y venta de productos agrícolas.
Centro de distribución	Espacio destinado al almacenamiento, verificación, pesado y despacho del producto.
Recursos Humanos	Administrador de la plataforma web, auxiliar de logística, presidente de la asociación y el secretario general.

### **Socios claves.**

El socio clave del modelo de negocio es el intermediario logístico, debido a que encargará de la transportación del producto.

### **Actores del Modelo de Negocios.**

Se detallan los actores que tienen un rol específico en el modelo de negocios de e-commerce rural propuesto.

#### **Productores agrícolas.**

El número de productores agrícolas asociados serán 40, los cuales fueron seleccionados bajo los siguientes criterios: (a) afirmaron estar de acuerdo en vender sus productos por internet; (b) poseen igual o mayor a cinco hectáreas de producción; (c) se dedican a la cosecha de los principales productos en la zona los cuales son: papa, cebada, trigo, maíz, fréjol, y chocho. En la siguiente tabla se describe el número de productores asociados por parroquia.

Tabla 29

#### *Número de Productores por Parroquia*

<b>Parroquia</b>	<b>Número de productores</b>
Tixán	14
Sibambe	10
Achupallas	11
Alausí	1
Multitud	3
Guasuntos	1
Total	40

#### **Administrador de la plataforma.**

El administrador de la plataforma deberá poseer los conocimientos y habilidades para el manejo y administración de la misma. Esta gestión corresponde al funcionamiento de la plataforma e ingreso de información de los productos como: precios, fotos, información de la calidad del producto y la capacidad de producción por temporadas, el manejo correcto de códigos por cada pedido, tanto para productores agrícolas, como intermediarios logísticos y el comprador, entre otros.

### **Intermediarios logísticos.**

Los intermediarios logísticos quienes se encargarán de la transportación del producto, fueron seleccionados bajos los siguientes criterios: (a) afirmaron les gustaría ser socios de los productores agrícolas; (b) cuentan con camiones para la transportación de los productos; y (c) estarán dispuestos a encargarse de la distribución de los productos. Los intermediarios logísticos se encargarán de la transportación del producto desde las parroquias de los productores asociados hasta el centro de distribución y luego hasta los compradores en las ciudades de Riobamba, Cuenca y Ambato.

### **Comprador.**

Se entiende como comprador a aquellas personas que deseen adquirir los productos agrícolas ofertados a través de la plataforma web: (a) tiendas o negocios pequeñas y/o medianas, restaurantes, medianas, o grandes; (b) restaurantes; (c) consumidores finales. Los cuales estarán ubicados en las ciudades de Riobamba, Ambato y Cuenca.

### **Asociación de productos agrícolas del cantón Alausí “AGROALAUSÍ”.**

La asociación está conformada por un tipo de estructura lineal- funcional como se indica en la figura 25, mediante el cual la responsabilidad es transmitida por la Asamblea General de Socios.

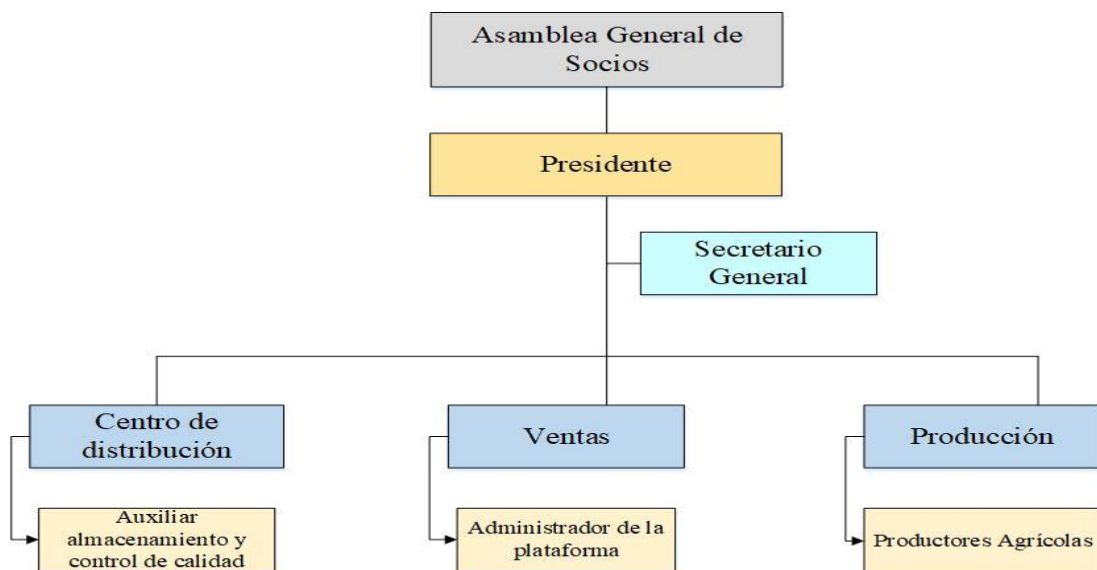


Figura 25. Estructura organizacional de la asociación.

### ***Asamblea general.***

La asamblea general es la autoridad máxima dentro de la asociación de productores agrícolas, estará conformada por todos los miembros asociados, los mismos que tendrán el derecho a un solo voto en lo que respecta a la toma de decisiones.

### ***Presidencia.***

El presidente se encargará de presidir la asociación siendo el representante y será encargado de la toma de decisiones en aspectos administrativos en la organización. Además de realizar la compra de insumos y realizar gestiones relacionados al proceso productivo de los productos como administración de inventarios y abastecimiento de productos dentro del centro de distribución.

### ***Secretario general.***

El secretario será la persona encargada de llevar los registros como actas de la asociación, entre otros, importantes para el buen manejo de la documentación legal de la asociación. También se encargará de las gestiones monetarias de la asociación, así como los pagos de remuneraciones a los trabajadores y obligaciones con terceros.

### ***Auxiliar de almacenamiento y control de calidad.***

El auxiliar de almacenamiento y control de calidad también conocido como auxiliar de logística se encargará de realizar las operaciones internas de logística dentro del centro de distribución desde la recepción hasta el despacho de los productos.

### ***Administrador de la plataforma.***

El administrador de la plataforma web se encargará del manejo y administración de la misma al igual que los pedidos realizados a través de este medio.

### **Distribución de funciones y responsabilidades.**

En la siguiente tabla se describen las funciones y responsabilidades de los miembros que forman parte de la estructura organizacional de la asociación de productores agrícolas.

Tabla 30  
*Funciones y Responsabilidades de Miembros de la Asociación*

<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>
Asamblea general de socios	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tomar decisiones de forma democrática reunidos en Asamblea.</li> <li>-Aprobar el estatuto social y reglamentación interna.</li> <li>-Fijar la cuota de admisión a la asociación los cuales no serán reembolsados.</li> <li>-Fijar convocatorias a las sesiones ordinarias y extraordinarias.</li> </ul>
Presidente	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Representar a la organización.</li> <li>-Tomar decisiones en aspectos administrativos.</li> <li>-Convocar a los miembros a las sesiones.</li> <li>- Planificar un calendario acorde a la época y cosecha de los productos agrícolas que se producen en la asociación.</li> <li>- Promover un buen manejo de los cultivos de los productos.</li> </ul>
Secretario General	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar trámites, documentos, actas, y normativas internas de la asociación ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.</li> <li>-Llevar el libro de los asociados registrados.</li> <li>-Administrar los recursos financieros de la asociación.</li> <li>-Recaudar los ingresos de la asociación y cuotas.</li> <li>-Realizar los pagos de servicios.</li> <li>-Llevar al día la contabilidad de los recursos económicos.</li> </ul>
Auxiliar de logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizará la carga y descarga de los productos, pesar el producto, sellado y etiquetado de forma manual.</li> <li>-Supervisará que la mercancía a enviar cumpla con los requisitos de calidad y requerimientos de los compradores.</li> </ul>
Administrador plataforma	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manejar la plataforma web.</li> <li>-Ingresar la descripción detallada de los productos agrícolas como: fotos, precios, productos disponibles, etc.</li> <li>-Reportar los pedidos por medio de llamadas telefónicas tanto a productores como intermediarios logísticos.</li> <li>-Entregar al auxiliar logístico las etiquetas que llevan los códigos únicos del consumidor, productor e intermediario logístico.</li> <li>-Generar las órdenes de compra de cada producto, para que el intermediario logístico proceda a la distribución de los productos.</li> <li>-Gestionar el mantenimiento adecuado de la plataforma como renovación de licencias, modificaciones y mejoramiento.</li> </ul>
Productores Agrícolas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se encargarán de la siembra y cosecha de productos agrícolas.</li> <li>-Enviar los productos agrícolas en óptimo estado.</li> </ul>



## Políticas de la asociación.

En la siguiente tabla se describe las políticas por las cuales se deberán regir los productores miembros de la asociación e intermediarios logísticos, con la finalidad de que se pueda llevar un buen manejo de las gestiones que le corresponden a cada actor del modelo de negocios.

Tabla 31

*Políticas para los Productores Agrícolas e Intermediarios Logísticos*

<b>Políticas para productores agrícolas</b>	<b>Políticas para intermediarios logísticos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-Se fijarán cuotas de aportación en el que todos los miembros deberán estar de acuerdo y asumirán la responsabilidad de cancelar en los plazos acordados.</li><li>-Deben llevar un registro de las actividades que se llevan a cabo en el proceso productivo de los productos.</li><li>-Planificar la cosecha de sus productos considerando el requerimiento de los mercados.</li><li>-Deberán llevar un control de los plaguicidas utilizados para proteger la siembra de los productos.</li><li>-La recolección de la cosecha de los productos deberá hacerse de forma manual, en el caso de usar herramientas, deberán llevar un control de la limpieza del equipo de recolección de sus productos, los mismos que deberán estar descontaminados con regularidad.</li><li>-Comprobar que los sacos en donde se envían los productos se encuentren en buen estado.</li><li>-Los productores agrícolas y su equipo de trabajo deberán usar vestimenta adecuada al momento de cosechar los productos.</li><li>-Todo el equipo o material de recolección de la cosecha debe pasar un proceso de limpieza y desinfección.</li><li>-Deberán evitar el contacto directo del producto con el suelo, y mantenerlos bajo sombra hasta que sean trasladados al centro de distribución.</li><li>-Proteger los productos cosechados, evitar exponerlos a lluvias o altas temperaturas.</li><li>-Deberán realizar una preclasificación con el fin de evitar enviar productos que presenten: deformaciones, golpes, etc.</li><li>-No deben enviar productos agrícolas que presenten signos de podredumbre.</li><li>-Antes de enviar los productos al centro de distribución deben cerciorarse de eliminar los restos de tierra.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Deben seguir buenas prácticas de higiene personal debido a que su función es la de realizar la carga y descarga de los productos agrícolas.</li><li>-Deberán tener una correcta manipulación de los productos al igual que los procedimientos a seguir en la transportación de los productos.</li><li>-El manejo de la mercadería en el transporte será responsabilidad netamente del intermediario logístico el cual deberá responder si hace falta mercadería o existe algún tipo de daño.</li><li>-Deberán llevar un control de los productos que son llevados al centro de distribución y los que son transportados a las ciudades.</li><li>-Los vehículos de transporte (camiones) deberán limpiarse periódicamente y llevar un registro de limpieza.</li><li>-No se deberán transportar otro tipo de productos o materiales junto con los productos agrícolas.</li><li>-Deberán presentar la ruta de transporte a cada ciudad de destino de los productos.</li><li>-En el caso de que la forma de pago sea contra entrega es decir al momento de entregar el producto, deberán llevar el registro de los productos entregados con las firmas de los clientes o compradores y el dinero deberán entregarlo al momento de llegada al centro de distribución.</li></ul>

## Modelo de Negocios de E-commerce Rural Destinado a los Productos Agrícolas del Cantón Alausí

En la formulación de la propuesta, el tipo de modelo de negocios de comercio electrónico rural destinado a los productos agrícolas del cantón Alausí se plantea como B2B2C (Business to Business to Consumer) (Negocio a Negocio a Consumidor). En la siguiente figura se detalla el modelo.

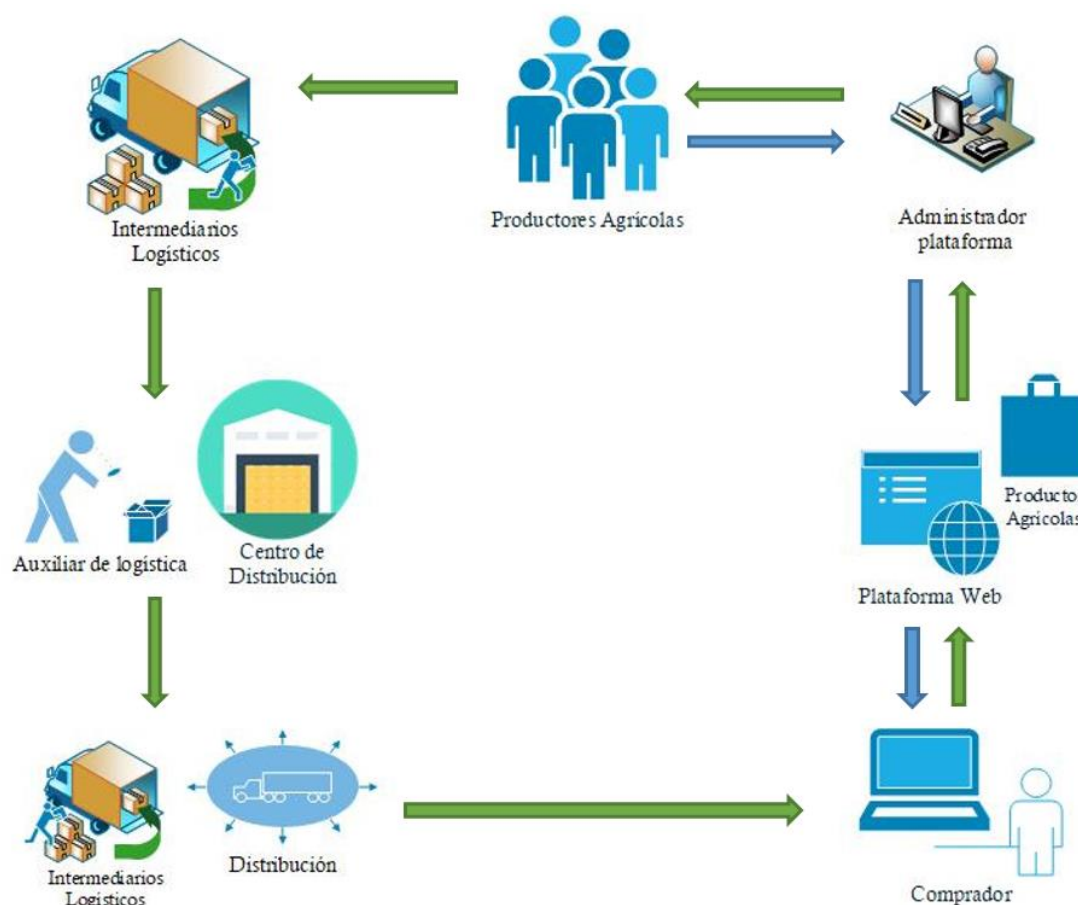


Figura 26. Modelo de negocios de comercio electrónico destinado a los productos agrícolas del cantón Alausí.

El proceso del modelo de negocios de comercio electrónico detallado en la figura 26, se describe a continuación:

- Los productores agrícolas asociados entregan la información de sus productos al administrador de la plataforma para que este proceda a subir la información en la página web de la asociación.
- El cliente o consumidor (comprador) ingresa a la plataforma web, revisa el catálogo de productos, realiza el pedido y pago del producto acorde a su elección.

- (c) La información del pedido en la plataforma es revisada por el administrador de la misma, y es quien procede a informar a los productores, el producto y cantidad solicitadas por el comprador para que se encarguen de prepararlo para entregarlos a los intermediarios logísticos (transportistas).
- (d) Los intermediarios logísticos se encargarán de recoger los productos agrícolas en las diferentes localidades de las parroquias del cantón a la que pertenecen los productores agrícolas asociados, y llevarán la mercancía hasta el centro de distribución.
- (e) Luego de las respectivas revisiones y el proceso interno en el centro de distribución realizados por el auxiliar de logística se procederá al despacho de los productos hacia su lugar de destino.

### **Ventajas y desventajas del modelo de negocios.**

Tabla 32  
*Ventajas y Desventajas del Modelo de Negocios*

	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Modelo de Negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Correcta organización en la distribución de los productos.</li> <li>- Ofrece una forma conveniente de comparar precios y productos desde una sola fuente.</li> <li>- Se puede informar a más gente sobre la asociación y el centro de distribución, variedad de productos, ubicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-A través de internet hay una menor conexión personal entre el cliente y el productor.</li> <li>-Puede existir clientes que no son reales.</li> </ul>
Productores Agrícolas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprenden el nuevo canal de comercialización y venta de productos, además de obtener experiencia en este modelo.</li> <li>- Reducción del número de intermediarios en el mercado agrícola.</li> <li>- Se ahorra el tiempo de comercialización y venta, ya que la plataforma web está siempre disponible para los clientes.</li> <li>- No les impondrán precios en la venta de sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de conocimiento en los riesgos de contaminación en la agricultura.</li> <li>- Están acostumbrados a comercializar de forma tradicional.</li> </ul>
Intermediarios Logísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementa la cantidad de fletes, por lo tanto, tendrán más ingresos.</li> <li>- La carga de los vehículos, puede ser rápido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Las carreteras podrían estar en mal estado.</li> <li>-En las temporadas de lluvia, puede llegar afectar al transporte.</li> </ul>
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionan una mayor transparencia: la disponibilidad, los precios, son accesibles en un entorno abierto.</li> <li>- Ahorro de tiempo en ir a comprar los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El tiempo de entrega puede demorar dependiendo del compromiso de intermediarios logísticos o productores agrícolas.</li> <li>- Los costos del transporte pueden llegar a ser elevados dependiendo de la distancia en km.</li> </ul>

### Canal de distribución.

El canal de distribución de los productos agrícolas es un canal corto, debido a que empieza con los primeros actores que son los productores agrícolas asociados, quienes mediante los intermediarios logísticos envían la mercadería hasta el centro de distribución para la respectiva revisión, luego los intermediarios logísticos llevan los productos hasta el cliente o comprador quien realizó el pedido a través de la plataforma web.



Figura 27. Cadena de distribución de los productos agrícolas.

### Logística de transportación del producto.

El sistema de logística será por medio de transporte terrestre, según Rodríguez, Cruz y Lam (2009), existen dos tipos de servicios de transporte terrestre básicos. En el modelo de negocios de e-commerce rural se utilizarán estos dos tipos. El primer servicio se denomina carga parcial o en inglés “Less than truckload”, por el cual es un servicio en el que, el intermediario logístico se encargará de recoger la mercadería de diferentes productores agrícolas y los llevará a un lugar común, que en este caso es el centro de distribución. Por otro lado, el segundo servicio se denomina carga completa o en inglés “Full truckload”, este servicio es de puerta a puerta, es decir desde el centro de distribución hasta el domicilio del comprador.

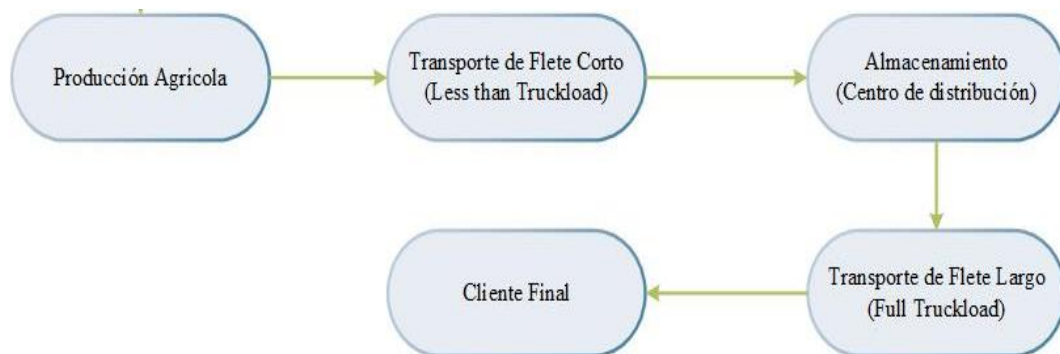


Figura 28. Transportación del producto.

### ***Tarifas del transporte.***

Los productores agrícolas asumirán los costos de transporte de carga parcial, por otro lado, el costo de transporte de carga completa será cobrado al cliente porque va a depender del lugar en donde se encuentre. En la siguiente tabla se detalla los kilómetros de distancia, tiempo y costo del flete desde el centro de distribución hasta las ciudades de destino.

Tabla 33  
*Tarifa de Transporte al Comprador*

<b>Ciudades de destino</b>	<b>Horas</b>	<b>Km distancia</b>	<b>Costo flete</b>	<b>Capacidad quintales camión</b>	<b>Costo Unitario por quintal</b>
Riobamba	1 hora y 35 min.	89,6	\$ 60,00	120,00	\$ 0,50
Cuenca	3 horas y 26 min.	188,2	\$ 70,00	120,00	\$ 0,58
Ambato	2 horas y 28 min.	146,2	\$ 80,00	120,00	\$ 0,67

Los costos de los fletes tienen un límite de llegada, por lo que, si llegan a pasar ese límite, será un costo variable que dependerá del domicilio del comprador. El lugar límite de los fletes a las ciudades destinadas se detallan a continuación:

Tabla 34  
*Límite de Llegada Ciudades*

<b>Ciudad</b>	<b>Salida</b>	<b>Límite de llegada</b>
Riobamba	Centro de Distribución	Avenida Juan Félix Proaño y Vía Riobamba Macas
Cuenca	Centro de Distribución	Avenida Veinticuatro de Mayo y Guadalajara
Ambato	Centro de Distribución	Avenida 24 de Mayo y Camino el Rey

### **Centro de distribución.**

El centro dispondrá de un espacio físico compartido con una división entre oficina y bodega en el que se desempeñarán las diferentes actividades administrativas y logísticas para la distribución de los productos. Actualmente la bodega está ubicada en la parroquia Alausí en el sector urbano en la calle E47 frente a la Plaza Jesús Camañero.



Figura 29. Ubicación de centro de distribución.

El galpón es de 420 metros cuadrados, y se realizarán diversas adecuaciones. En la siguiente figura se presenta el diseño del centro de distribución.

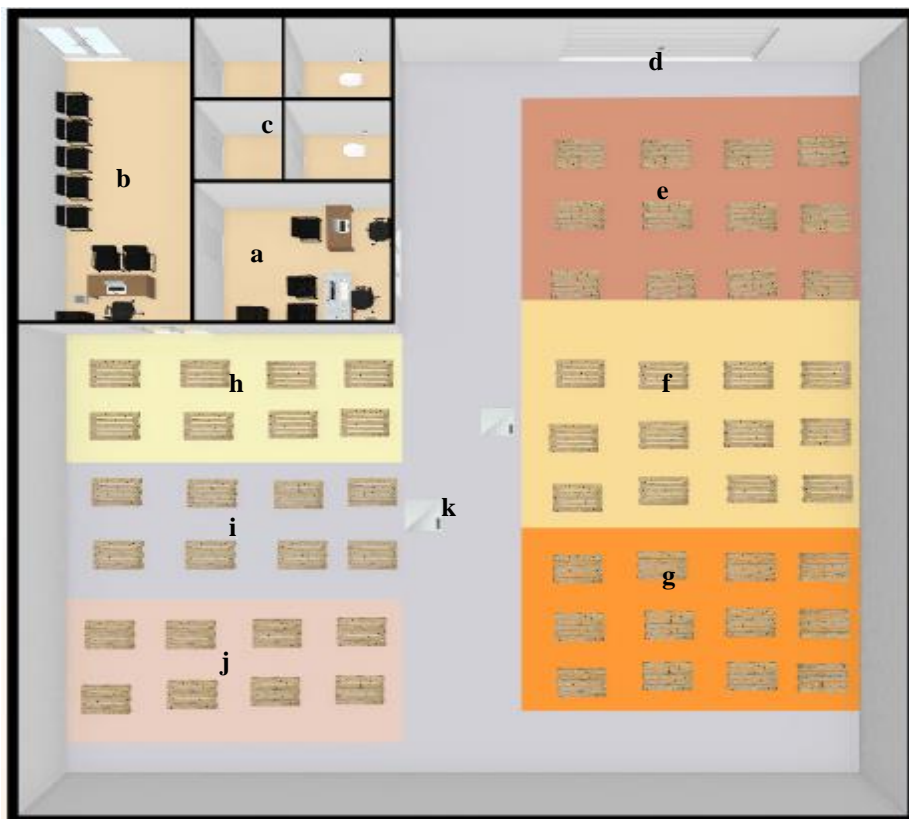


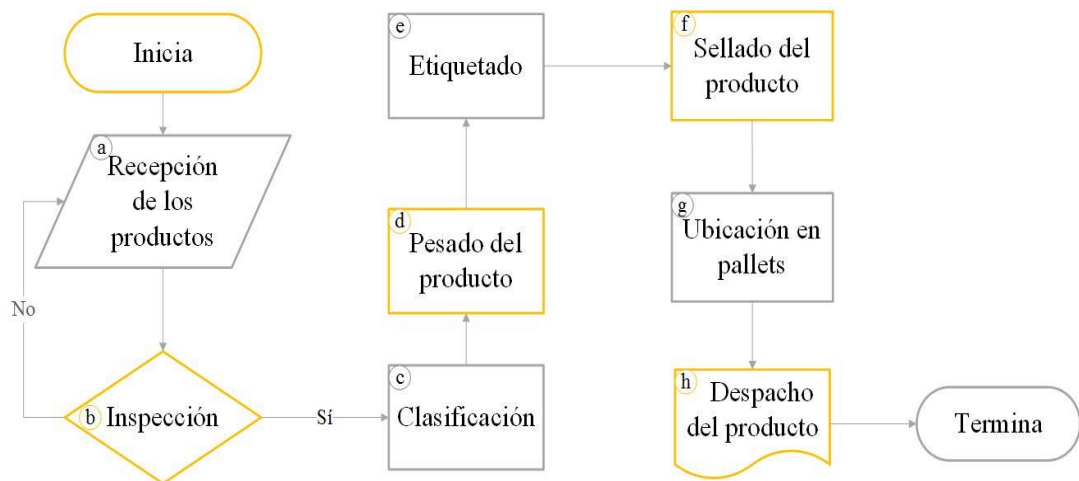
Figura 30. Centro de distribución de productos agrícolas.

A continuación, se procederá a describir la división del espacio en el centro de distribución:

- (a) Oficina del presidente de la asociación y del secretario general.

- (b) Escritorio del administrador de la plataforma, sillas de espera.
- (c) Baños: hombres y mujeres
- (d) Puerta de entrada o salida de los productos agrícolas
- (e) Espacio donde estará ubicado el producto: papa
- (f) Espacio donde estará ubicado el producto: cebada
- (g) Espacio donde estará ubicado el producto: maíz
- (h) Espacio donde estará ubicado el producto: chocho
- (i) Espacio donde estará ubicado el producto: trigo
- (j) Espacio donde estará ubicado el producto: fréjol
- (k) Lugar en el que los productos son pesados (balanzas electrónicas)

*Flujograma del centro de distribución.*



*Figura 31.* Flujograma del proceso interno en el centro de distribución.

Descripción del proceso:

- (a) Recepción de los productos: Con la ayuda del auxiliar de logística se descargarán los quintales de los diferentes productos del camión y son trasladados en las carretillas a la bodega para su inspección. Tiempo aproximado de descarga.
- (b) Inspección: El auxiliar de logística hará una inspección para verificar que los productos se encuentren en buen estado, si es así, procede a su clasificación, caso contrario no seguirá el proceso para su distribución.
- (c) Clasificación: Se clasificarán los productos de acuerdo a su tipo, los cuales serán trasladados en la carretilla y serán colocados en pallets de cada división.

- (d) Pesado el producto: Luego de que los sacos se encuentren clasificados se procederá a pesar el producto en la balanza electrónica para verificar que sea el peso requerido es decir un quintal.
- (e) Etiquetado: El administrador de la plataforma deberá entregar las etiquetas con los códigos de los clientes al auxiliar de logística, este procederá a colocarlo en los sacos.
- (f) Sellado del producto: Se procede a utilizar las cosedoras electrónicas para sellar los sacos.
- (g) Ubicación en pallets: Luego de que el producto haya sido sellado, se ubicará en los pallets correspondientes, con esto se evita que se coloquen los productos en el suelo y se contaminen.
- (h) Despacho: El auxiliar de logística coloca los productos en la carretilla de plataforma de carga para llevarlos a los medios de transporte y proceder con la distribución del producto.

Tiempo estimado del proceso:

Tabla 35

*Tiempo Estimado del Proceso en el Centro de Distribución*

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo</b>
1.Recepción de los productos	20 minutos
2. Inspección	20 minutos
3. Clasificación	15 minutos
4. Pesado del producto	15 minutos
5. Etiquetado	15 minutos
6. Sellado del producto	10 minutos
7. Ubicación en pallets	10 minutos

### **Plataforma web.**

#### ***Diseño.***

Para el desarrollo y diseño de la plataforma web, se considerará la contratación de un proveedor externo encargado de dar soluciones tecnológicas de todo tipo. Esta empresa se encargará de todos los servicios relacionados con la página, el mantenimiento anual, hosting, renovación de licenciamiento anual, entre otros. El dominio de la plataforma web será: [www.agroalausi.com.ec](http://www.agroalausi.com.ec) que contará con cinco secciones: (a) inicio; (b) catálogo de productos; (c) inicio de sesión; (d) registro; y (e) ¿Quiénes Somos?.





Figura 32. Página inicial de la plataforma web.

### ***Sección sugerencias y reclamos.***

En la página de inicio se mostrará una sección en la cual, compradores podrán escribir sugerencias, ideas o reclamos por medio de un e-mail que será enviado al administrador a la plataforma web para su revisión.

Figura 33. Formato para ingresar, sugerencias, ideas o reclamos.

### ***Registro de usuario.***

El cliente que desee adquirir un producto, primero deberá registrarse y llenar toda su información personal como: (a) nombres y apellidos; (b) usuario; (c) contraseña y colocarla dos veces para evitar cualquier equivocación; (d) provincia; (e) cantón; (f) parroquia; (g) calle principal; (h) calle secundaria; (i) referencias del domicilio; (j) teléfono móvil; y (k) correo electrónico.

Inicio Catálogo de Productos Iniciar Sesión Registrarse ¿Quiénes somos?

### Información Personal

Nombres y Apellidos

Correo Electrónico

Contraseña

Calle Principal

Referencias del domicilio

Provincia

Cantón

Parroquia

Usuario

Teléfono Móvil

Repetir Contraseña

Calle Secundaria

Figura 34. Registro de la información personal del cliente.

### ***Selección tipo de usuario.***

Luego del registro, se debe iniciar sesión según el actor del modelo de negocio que requiera ingresar, colocando su usuario y contraseña. En caso de que la contraseña sea olvidada, existe una opción por la cual el usuario puede colocar un correo alternativo para que se le envíe una contraseña adicional y pueda ingresar a la plataforma sin ningún problema.



Figura 35. Selección del tipo de usuario a ingresar.

### *Usuario y contraseña plataforma web.*



Figura 36. Ingreso de usuario y contraseña en la plataforma web.

### *Catálogo de productos.*

Dentro de la plataforma virtual, se ofertará un paquete de los productos que ofrece la asociación, como lo son la papa, cebada, fréjol, trigo, maíz y chocho. Esta herramienta o portal conecta a los productores agrícolas del cantón Alausí y los potenciales clientes o consumidores para la comercialización y distribución de productos. En el portal los compradores podrán visualizar el catálogo de productos agrícolas, precio, descripción, y cuando se considere la compra del producto se podrá visualizar la capacidad disponible de cada producto y el tiempo de espera.

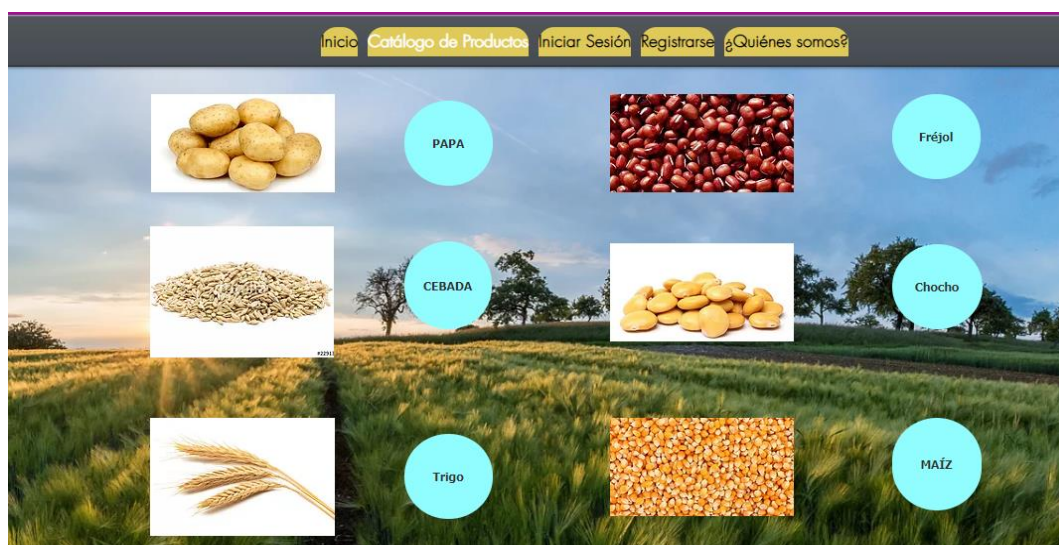


Figura 37. Catálogo de productos agrícolas.



Figura 38. Descripción del producto a comprar

### **Código único.**

La plataforma electrónica tendrá un código único de productores agrícolas, intermediarios logísticos y del cliente o comprador, que servirá para la organización y seguimiento total del pedido. El mismo será otorgado al productor, intermediario logístico y al cliente, para poder mantener una organización de los pedidos y su respectivo seguimiento.

Las siglas PA hacen referencia al productor agrícola, seguido de las dos primeras letras que le pertenecen al tipo de producto que cosechan (MA= maíz; CH=chocho; FR= fréjol, CE= cebada; PA= papa; y, TR; trigo). Además, cada productor cuenta con un número que se incluirá en el código único. Ejemplo: PAFR01.

Las dos primeras letras CL hacen referencia al cliente, seguido de las dos primeras letras que pertenecen al tipo de producto que cosechan, seguido de la cantidad de producto que requiere, y finalmente por el código del intermediario que se encargará de la transportación. Ejemplo: CLFR5IM3

Las primeras dos letras IM que se referencia al intermediario logístico seguido de un número, será un código específico que será otorgado en la asociación, para diferenciar los puntos de viaje que puede realizar.

Además, el portal proporcionará una cesta o “carrito de compra”, en la cual, el consumidor podrá realizar su compra, visualizar el producto o los productos que está adquiriendo de manera online y realizar sus pagos por medio de:

### ***Formas de pago.***

*Transferencias bancarias y depósito:* El portal web contará con una cuenta bancaria, en la que los compradores podrán tomar los datos una vez hecho el pedido y realizar el pago ya sea a través de depósitos o transferencias.

Luego de que el comprador haya realizado la transferencia bancaria o depósito, se procederá a realizar las gestiones correspondientes relacionadas con el pedido y su respectiva entrega.

*Contra entrega:* Este método de pago se lo realiza al momento de la entrega del producto, cuando el intermediario logístico llega hasta el lugar establecido por el comprador. El comprador deberá efectuar el pago en efectivo y firmar en una ficha que ha recibido el producto.

### ***Precio del producto.***

El precio del producto se lo establecerá conforme a las reuniones que realiza la Asamblea general de socios, para tener precios que sean acordes a lo que los productores agrícolas han invertido y que sean referentes al mercado. No se puede determinar los precios exactos que irán en la plataforma, debido a dos factores: uno de estos factores es que el precio siempre varía, ya que dependerá de la temporada en que se encuentre el producto, por otro lado la información de precios que se recopiló en las encuestas, son precios que muchas veces se los imponen por parte de los comerciantes y no quieren perder la cosecha que han realizado, por ende estos precios no serían los deseados por los productores agrícolas.

### ***Cliente o comprador.***

El comprador podrá realizar su transacción a través de la plataforma virtual, por lo que es necesario la creación de un usuario para poder visualizar información del catálogo de los productos ofertados como: unidad de medida, precios, etc. Una vez realizado el pedido, deberá cancelar el valor total, aceptando términos y condiciones de la compra establecida.

### *Flujograma del proceso de compra on-line.*

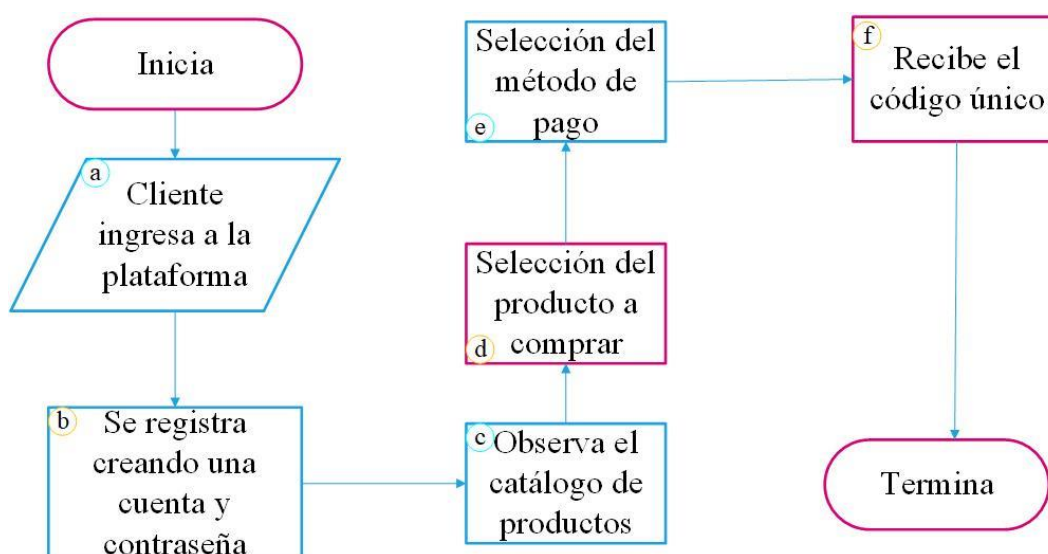


Figura 39. Flujograma del proceso de compra en la plataforma.

Proceso de compra:

- (a) Cliente ingresa a la plataforma: El consumidor ingresa a la página web [www.agroalausi.com.ec](http://www.agroalausi.com.ec)
- (b) Se registra creando una cuenta y contraseña: Para el registro del consumidor, es necesario la creación de una cuenta y contraseña colocando la información personal. Una vez que ya se haya registrado correctamente, podrá ingresar con su usuario y contraseña.
- (c) Selección del producto a comprar: El cliente observará en el catálogo de productos y seleccionará el o los productos que desea comprar, la fecha en la que desea adquirir el producto, las tarifas por medio de pago o transporte y la cantidad de compra. Si el producto no se encuentra disponible en stock, puede reservarlo con anticipación hasta la próxima fecha en la que estará disponible el producto.
- (d) Selección del método de pago: Una vez seleccionada la orden de compra, el consumidor deberá elegir el método de pago del producto, que lo podrá realizar mediante transferencias bancarias o podrá cancelarlo personalmente cuando se le entregue el producto.
- (e) Recibe el código único: El consumidor recibe un código único, junto con la descripción de la fecha, y hora que le llegará el pedido.

## Plan de Inversión y Formas de Financiamiento del Proyecto

El plan de Inversión de la propuesta se muestra en la tabla.

Tabla 36  
*Plan de Inversión*

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Activo Fijo</b>	<b>Valor</b>
Equipo de operación	\$ 899,00
Equipo de cómputo	\$ 1.745,97
Muebles de oficina	\$ 739,98
Adecuaciones centro de distribución	\$ 8.398,04
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 11.782,99</b>
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
Permisos de funcionamiento	\$ 138,96
<b>Total Constitución y permisos</b>	<b>\$ 1.138,96</b>
Capital de Trabajo	\$ 11.141,57
<b>Total inversión inicial del proyecto</b>	<b>\$ 24.063,52</b>

El monto de la inversión se lo financiará de dos formas, por medio de aporte de los socios productores agrícolas y a través de la institución bancaria BanEcuador. Los productores agrícolas miembros de la asociación deberán cubrir el 30% del total de inversión es decir \$7.219,06, los cuales serán divididos entre los 40 socios cada uno deberán aportar un total de \$180,48 en cuatro cuotas de \$45,12 en el primer año.

Tabla 37  
*Financiamiento*

<b>Financiamiento</b>		
<b>Fuente</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Productores Asociados	\$ 7.219,06	30%
BANECUADOR	\$ 16.844,46	70%
<b>Total</b>	<b>\$ 24.063,52</b>	<b>100%</b>

Por otra parte, el 70% se lo financiará mediante un préstamo bancario a la institución financiera BanEcuador, la misma que es conocida por otorgar créditos a asociaciones de la economía popular y solidaria. Como crédito asociativo BanEcuador otorga préstamos desde \$ 500 hasta \$ 3000,000, en el que las asociaciones deben de desarrollar actividades productivas. La asociación pertenece al segmento productivo Empresarial en el que se establece una tasa de 10,21% que es la tasa efectiva máxima. El monto deseado es de \$16.884,46 con una tasa nominal de 9,76% anual, plazo tres años, el sistema de amortización de pagos fijos de forma mensual. Ver tabla de amortización en el apéndice E.

## Conclusiones

Finalizando el desarrollo del proyecto de titulación, siendo el objetivo del proyecto elaborar una propuesta de modelo de negocios de e-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí, se concluye lo siguiente:

Respondiendo a la pregunta de investigación del proyecto, sí es necesaria la formulación de un modelo de negocios de e-commerce rural en el cantón Alausí, por la situación actual a la que los productores agrícolas se enfrentan. Uno de los mayores problemas, es la intermediación, y mediante esta propuesta, se podrá reducir el número de intermediarios en el proceso de comercialización y distribución de los productos agrícolas. De igual manera, se responde a la suposición de que este modelo de negocios puede aportar al sistema de comercialización y distribución en el cantón, porque se está desarrollando una plataforma web cuyo objetivo es incrementar la demanda de clientes, por otro lado, relacionado a la distribución, se formula colocar un centro de distribución en la que habrá una mejor administración logística.

En el capítulo I, se recopilaron las teorías, y estudios empíricos relativos al comercio electrónico, los cuales se utilizaron como guía para la formulación del modelo de negocios. El proyecto muestra una similitud con respecto a los estudios ya realizados y comprobados, ya que presenta la creación de un punto de encuentro de los productos para la comercialización.

De acuerdo a las normativas legales, se estableció como base la ley de la Economía Popular y Solidaria, ya que hace referencia al conjunto de organizaciones económicas que se asocian con el objetivo de obtener ingresos para la subsistencia de los productores agrícolas, tomando en cuenta los requisitos, formas, y políticas de la ley.

El capítulo II, relacionado con la obtención de análisis de datos de orden primario, se utilizaron dos herramientas: cuantitativa y cualitativa. En la primera se realizó encuestas a una muestra de 372 productores agrícolas, y la herramienta cualitativa a través de entrevistas a presidentes de asociaciones de agricultores y comerciantes del cantón Alausí.

En base a los resultados obtenidos, los productos agrícolas que usualmente se venden son: papa, cebada, trigo, maíz, fréjol; y, haba. Estos productos en su mayoría se cosechan de manera anual y la forma de pago que mayor se utiliza es en efectivo.



También se pudo identificar que los productores agrícolas venden la mayor parte de sus productos a los intermediarios, alrededor del 69.09 % y la mayoría no recibe los precios deseados, los comerciantes imponen sus precios. Por otro lado, existe un bajo acceso a internet, un 66.40 % de los encuestados afirmaron que no tienen acceso a internet y un 33.60% sí lo tiene.

En el capítulo III, en donde se requiere la formulación de la propuesta de modelo de negocios de e-commerce rural, se crea la propuesta mediante tres estrategias: la primera consiste en la creación de una asociación, ya que por el poco acceso a las tecnologías es difícil que por sí solos, puedan comercializar sus productos por internet. Como segunda estrategia se planteó crear un centro de distribución, el cual aporta en la recepción y distribución de los productos agrícolas, ya que a muchos de los agricultores se les dificulta la transportación, por lo que se vio necesario, tener como socios a los intermediarios logísticos que se encargarán del transporte y logística de sus productos.

Como tercera estrategia, se tiene a la creación de una plataforma web denominada AgroAlausí, para la cual se decidió la contratación de un proveedor externo encargado de procesos tecnológicos. Esta plataforma web tiene como finalidad aumentar el número de clientes que quieran obtener productos agrícolas y quieran hacerlo mediante internet, con pagos por transferencia bancaria o en contra entrega. De esta manera se puede comunicar tanto a clientes como productores agrícolas, y mostrar precios transparentes.

En cuanto al análisis que se realizó, se detalló cuáles serían las ventajas y desventajas del modelo, para productores agrícolas, intermediarios y el cliente. El proyecto requiere una inversión total de \$24.063,52, siendo el 30 % financiado por la asociación de productores agrícolas con un monto de \$7.219,06 ; y el 70 % que será financiado por la institución bancaria BanEcuador mediante un préstamo para asociaciones con un monto de \$ 16.844,46 a una tasa de interés de 9.76 % anual pagando durante 36 meses.

## Recomendaciones

A las instituciones estatales se recomienda:

- Es necesario que el gobierno juegue un papel importante en la política de apoyo e infraestructura de proyectos como el presente.
- Establecer programas de capacitaciones mediante el Ministerio de Agricultura y Ganadería a los productores agrícolas de las diferentes comunidades y parroquias del cantón Alausí.
- Realizar proyectos y programas enfocados en la mejora de tecnificación e innovación de los procesos productivos de productos agrícolas que se producen en el cantón Alausí.
- Buscar medidas que ayuden a que los productores agrícolas tengan acceso a los sistemas de riego para la siembra de sus productos.
- Se debería establecer regulaciones y control acerca de los precios que reciben los productores agrícolas por parte de los intermediarios o comerciantes mayoristas o minoristas.
- Autoridades deben destinar un presupuesto para el sector de la agricultura en el cantón incentivando la producción en el sector agrícola, a través de la compra de semillas para las cosechas, entre otros.
- Mejorar el acceso de las tecnologías de la información y la comunicación en las áreas rurales del cantón y brindar capacitaciones acerca del uso de los mismos.

A los productores agrícolas y asociaciones se recomienda:

- Realizar inversiones en la producción de productos con menor riesgo de pérdidas.

Para los futuros proyectos de investigación en el sector rural:

- El proyecto de investigación serviría como guía o base para futuras investigaciones en el sector de la agricultura en el área rural del cantón.
- Analizar las causas del poco acceso a las tecnologías de la información y comunicación en el cantón Alausí.
- Evaluar alternativas de comercialización y distribución de los productos agrícolas que se producen en el cantón.

## Referencias

- American Marketing Association. (2017). *Dictionary*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=D>
- Andrade, V. y Pincay, M. (2017). *Propuesta de mejora de asesoramiento empresarial para beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano ubicados en la zona 8, provincia del Guayas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Asamblea Nacional. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Decreto 351. (diciembre, 2010).
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008. Constitución de la República del Ecuador, Decreto 449. (20 octubre, 2008).
- Asamblea Nacional. Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, Decreto 583. (5 mayo, 2009).
- Ashley, C., y Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 33(1), 15–27. <http://dx.doi.org/10.1002/mar>
- Asian Development Bank. (2017). *Promoting Logistics Development in Rural Areas*. Recuperado de <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/376501/logistics-dev-rural-areas.pdf>
- Asimakopulos, A. (1988). *Theories of Income Distribution*. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Avolio Alecchi, B. (2016). *Métodos cualitativos de investigación*. Distrito Federal: CENGAGE Learning.
- Ayala, E. y Gonzales, S. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado el 16 de mayo de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1189/Libro%20TIC%20%282%29-1-76%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baden-Fuller, C., y Mangematin, V. (Eds.). (2015). *Business models and modelling*. Bingley: Emerald.

- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Bodini, A., y Zanolli, R. (2011). Competitive Factors of the Agro-Food E-Commerce. *Journal of Food Products Marketing*, 17(2-3), 241-260. <https://doi.org/10.1080/10454446.2011.548696>
- Caicedo Díaz del Castillo, J. F. (2013). La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín. *Revista Corpoica Ciencia y Tecnología Agropecuaria* 14(1), 27-32.
- Cárdenas, J., y Vallejo, L. (2016). Agricultura y desarrollo rural en Colombia 2011-2013: una aproximación. *Apuntes del Cenes*, 35(62), 87-123. Recuperado 29 de Mayo de 2018, a partir de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-30532016000200004&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-30532016000200004&lng=en&tlng=es)
- Chandra, D. G., y Malaya, D. B. (Abril de 2011). Role of e-Agriculture in Rural Development in Indian Context. En S. Reisman (Presidencia), *The Proceedings of 2011 International Conference on Emerging Trends in Networks and Computer Communications (ETNCC)*. Conferencia llevada a cabo por The Institution of Engineers, India.
- Congreso Nacional. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, Decreto 2002-67. (31 diciembre, 2002).
- Contreras, J., Paredes, M, y Turbay, S. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. *Idesia (Arica)*, 35(3), 71-80. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292017005000302>
- Craviotti, C., y Palacios, P. (2013). La diversificación de los mercados como estrategia de la agricultura familiar. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 51(Supl. 1), s063-s078. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032013000600004>
- Craviotti, C, y Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo agrario*, 16(33), 00. Recuperado en 06 de julio de 2018, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1515-59942015000300001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-59942015000300001&lng=es&tlng=es).

- Correa G., Carrillo, V., Corona, A., Cruz, R., Ramírez, Y., Ramírez, M., ... Torres R. (2016). *Tecnologías de Información y Comunicación en las Organizaciones*. Recuperado de <http://publishing.fca.unam.mx/tic/TIC-Organizaciones.pdf>
- Couture, Victor, Benjamin Faber, Yizhen Gu, y Lizhi Liu. (2018). E-Commerce Integration and Economic Development: Evidence from China. *NBER Working Paper* 24384. Recuperado de [https://economics.stanford.edu/sites/default/files/ecommerce\\_cfgl.pdf](https://economics.stanford.edu/sites/default/files/ecommerce_cfgl.pdf)
- Davis, F.D. Bagozzi, R.P. y Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, (8), 982-1003.
- Delgado, M. (2014). *J. M. Keynes: Crecimiento Económico Y Distribución Del Ingreso*. Revista de Economía Institucional, 16(30), 365-370. Recuperado el 06 de junio de 2018, a partir de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-59962014000100019&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962014000100019&lng=en&tlng=es)
- Doleski, O. D. (2015). Integrated business model: applying the St. Gallen management concept to business models. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dünhaupt, P. (2013). Determinants of functional income distribution - Theory and empirical evidence. *Global Labour University*, 18, 5-11. Recuperado de [http://www.global-labour-university.org/fileadmin/GLU\\_Working\\_Papers/GLU\\_WP\\_No.18.pdf](http://www.global-labour-university.org/fileadmin/GLU_Working_Papers/GLU_WP_No.18.pdf)
- Frenzel, A. (2012). *El cooperativismo del Ecuador se construye desde la perspectiva del buen vivir*. Ministerio de Inclusión Económica y Social. Recuperado 23 de mayo de 2018, a partir de <https://www.inclusion.gob.ec/el-cooperativismo-del-ecuador-se-construye-desde-la-perspectiva-del-buen-vivir/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2016). *E-agriculture Strategy Guide*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i5564e.pdf>
- Georgiadis, C. K., Stiakakis, E., y Ravindran, A. R. (2013). Editorial for the special issue: Digital Economy and E-commerce Technology. *Operational Research*, 13(1), 1-4. <https://doi.org/10.1007/s12351-011-0122-6>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Chimborazo*. Recuperado de [www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/wp-content/uploads/PD-y-OT.pdf](http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/wp-content/uploads/PD-y-OT.pdf)

- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. (2016). *Cantón Alausí*. Recuperado 23 de mayo de 2018, a partir de <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/?p=343>
- González, J. (2013, septiembre). *Distribución del ingreso y pobreza en América Latina: Los casos de Argentina, Brasil, Chile y México*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., y Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Hernández, Y. y Flores, F. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora online de productos agrícolas en la ciudad de Ocaña norte de Santander*. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia.
- Huang, X., y Jia, H. (2013). Urban and Rural Logistics and Distribution System Based on Supply and Marketing Cooperatives. *Applied Mechanics and Materials*, 253-255, pp 1468-471. doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.253-255.1468
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., y Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC 2016*. (2016). Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_agropecuarias/espac/espac-2016/Informe%20ejecutivo%20ESPAC\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Informe%20ejecutivo%20ESPAC_2016.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Fascículo provincial Chimborazo*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Reporte estadístico del sector agropecuario*. Recuperado de [www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/espac\\_2010.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/espac_2010.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2016*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas\_agropecuarias/espac/espac-  
2016/Informe%20ejecutivo%20ESPAC\_2016.pdf

- Kaldor, N. (1955). Alternative Theories of Distribution. *The Review of Economic Studies*, 1955, 23 (2), 83–100.
- Laudon, K. C., y Traver, C. G. (2014). *E-commerce: business, technology, society* (Tenth edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., y Wathen, S. A. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y la economía decimoquinta edición*. México: McGraw-Hill.  
Recuperado de [http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=5687](http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=5687)
- Malca, O. (2001). Comercio electrónico. Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Mangstl, A. (2008). Emerging Issues, Priorities and Commitments in e-agriculture. *Agricultural Information Worldwide*, 1(1), 5-6.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025 II Parte*. Recuperado de <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADtica%20Agropecuaria%202015-2025%20II%20parte.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). *MINTEL inauguró los Infocentros de Joyagshí y Alausí*. Recuperado 7 de abril de 2018, a partir de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/mintel-inauguro-los-infocentros-joyagshi-alaus/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Penetración de Banda Ancha incide directamente en crecimiento del PIB*. Recuperado 16 de mayo de 2018, a partir de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/penetracion-de-banda-ancha-incide-directamente-en-crecimiento-del-pib/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021*. Recuperado 16 de mayo de 2018, a partir de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI.pdf>

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el desarrollo*. Recuperado 16 de mayo de 2018, a partir de <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>
- Mochón, F., y Carreón, V. (2011). *Microeconomía con aplicaciones a América Latina*. México, D.F.: McGraw-Hill
- Moore, J. N., Hopkins, C. D., y Raymond, M. A. (2013). Utilization of relationship-oriented social Media in the Selling Process: A comparison of consumer (B2C) and industrial (B2B) salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 48–75. <http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2013.763694>.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1,1 –15. <http://dx.doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>.
- Ohene-Djan, J (2008). Electronic commerce. University of London. Recuperado el 15 de mayo, a partir de <https://london.ac.uk/sites/default/files/study-guides/electronic-commerce.pdf>
- Olivieri, J. (2010). *Comercialización*. Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina.
- Organización Mundial del Comercio. (1998). *Programa De Trabajo Sobre El Comercio Electrónico*. Recuperado 8 de mayo de 2018, a partir de <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=s:/WT/L/274.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (1999). *Recomendación del Consejo de la ODDE Relativa A Los Lineamientos Para La Protección Al Consumidor En El Contexto Del Comercio Electrónico*. Recuperado 7 de mayo de 2018, a partir de <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>
- Presidencia de la República. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Decreto 1061. (octubre, 2014).
- Pérez, A., Milla, M., y Mesa, M. (2006). Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la agricultura. *Cultivos Tropicales*, 27(1). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=193215885002>



- Pineda, E. B., Alvarado, E. L. de, y Hernández de Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación: manual para el desarrollo de personal de salud*. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud: Organización Mundial de la Salud.
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Reglamento a Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria, Decreto 1061. ( febrero, 2012).
- Ricart, J. E. (2009). Business Model: The Missing Link in Strategic Management. *Universia Business Review*. Recuperado el 24 de mayo de 2018, a partir de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>
- Rodríguez, Cruz y Lam. (2009). *Logística para la exportación de productos agrícolas, frescos y procesados*. San José: IICA.
- Rodríguez, I. A. R. del B., Gutiérrez, J. A. T., & Crespo, Á. H. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: un a comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista española de investigación de marketing*, 10(1), 69-92.
- Romero, M. Ribadeneria, T. (2010). El comercio electrónico en Ecuador: régimen jurídico y comentarios. *Iuris Dictio* 1(2), 108-114. doi: <http://dx.doi.org/10.18272/iu.v1i2>
- Ruíz, S. (2016). El Sector Agroalimentario y su competitividad a partir de modelos asociativos. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 323-332. Recuperado en 30 de mayo de 2018, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362016000300011&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300011&lng=es&tlng=es).
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66(August), 115–129. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>.
- Samuelson Paul Anthony, Nordhaus, W. D., Blanco Huitrón, C., y Doras Quiñones, A. (2010). *Microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*. México: McGrawHill.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Recuperado de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

- Sistema Nacional de Información. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Alausí*. Recuperado de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0660000440001\\_DIAGNOSTICO\\_16-03-2015\\_16-45-37.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0660000440001_DIAGNOSTICO_16-03-2015_16-45-37.pdf)
- Superintendencia de Control de Poder de Mercado. (2017). *Supertienda Ecuador, alternativa para comercializar los productos de la EPS* (406). Recuperado de <http://scpm.gob.ec/es/en/sala-prensa/boletines-prensa/985-boletin-de-prensa-no-406-supertienda-ecuador-alternativa-para-comercializar-los-productos-de-la-eps>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., y Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>.
- Van Hoose, D. D. (2011). *E-commerce economics* (2nd ed). New York: Routledge.
- Vergés, J. M. V., Tarrés, C. S. i, Obra, A. R. del Á., y Meléndez, A. P. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2705), 7-24.
- Weinhardt, C., y Holtmann, C. (Eds.). (2002). *E-Commerce*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Wiersema, F. (2013). The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 42, 470–488. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.015>
- Zhang, L., Xie, J., & Liu, K. (2016). An Empirical Study on Factors Influencing E-commerce in Rural China. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9(2), 295-308. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.2.29>
- Zhang, W.-B. (2006). *Economic growth with income and wealth distribution*. Houndmills, Basingstoke; New York, N.Y.: Palgrave Macmillan
- Zhao, L., y Guo, S. (2012). The Value Creation of B2B2C E-Business Mode based on SaaS: *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 10(3), 1-12. <https://doi.org/10.4018/jeco.2012070101>

## Apéndice

### Apéndice A: Formato Cuestionario Encuesta

#### Encuesta

**Trabajo de Titulación:** Comercio electrónico rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí. Propuesta de un modelo de negocios

Género: F\_\_\_ M\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Parroquia/recinto/caserío: \_\_\_\_\_  
 Organización/ Asociación de agricultores \_\_\_\_\_ Hectáreas: \_\_\_\_\_

(Marque la respuesta)

<p><b>1. ¿Cuál es el principal producto que usualmente usted produce para vender?</b></p> <p>Papa _____ Chocho _____ Trigo _____                      Fréjol _____ Maíz _____ Tomate de árbol _____                      Cebada _____ Haba _____ Otros: _____</p>	
<p><b>2. ¿Cómo normalmente vende este producto?</b></p> <p>Quintal ___ Kilo___ Libra___ Otro: _____</p>	
<p><b>3. ¿Cuál es el precio de venta?</b></p> <p>Papa \$ _____ Chocho \$ _____ Trigo \$ _____                      Fréjol \$ _____ Maíz \$ _____ Tomate de árbol \$ _____                      Cebada \$ _____ Haba\$ _____ Otros: \$ _____</p>	
<p><b>4. ¿Cuánto invierte en la producción?</b></p> <p>Papa \$ _____ Chocho \$ _____ Trigo \$ _____                      Fréjol \$ _____ Maíz \$ _____ Tomate de árbol \$ _____                      Cebada \$ _____ Haba\$ _____ Otros: \$ _____</p>	
<p><b>5. Siguiendo la pregunta anterior de esa inversión ¿Cuánto produce?</b></p> <p>Papa _____ Chocho _____ Trigo _____                      Fréjol _____ Maíz _____ Tomate de árbol _____                      Cebada _____ Haba _____ Otros: _____</p>	
<p><b>6. ¿Con qué frecuencia vende?</b></p> <p>(___) Diario (___) Semanal (___) Quincenal (___) Mensual (___) _____</p>	
<p><b>7. ¿A quién le vende la mayor parte de sus productos?</b></p> <p>(___) Consumidor final                      (___) Intermediario (negociante, comerciante)                      (___) Supermercado                      (___) Tienda o negocio pequeño                      (___) Otro: _____</p>	<p><b>8. ¿De qué forma le pagan sus compradores?</b></p> <p>(___) Dinero en efectivo                      (___) Cheque                      (___) Transacción bancaria                      (___) Trueque                      Otro: _____</p>
<p><b>9. ¿En qué momento sus compradores le realizan el pago?</b></p> <p>(___) Días antes de la entrega                      (___) En el momento de la entrega                      (___) Después de la entrega                      (___) Cuando ellos quieran                      (___) Otro: _____</p>	<p><b>10. ¿Cuáles son sus costos aproximados de logística (transporte)? ¿Qué cantidad envía?</b></p> <p>\$ _____ Cantidad: _____</p>

<b>11. ¿Cuántos días tarda aproximadamente la entrega de sus productos?</b> < 1 día___ entre 1-3 días___ entre 4-6 días___ entre 7-9 días___ ≥10 días___	
<b>12. ¿Usted considera que deben mejorarse las formas de comercialización (vender) sus productos?</b> Si ___ No ___	
<b>13. ¿Usted tiene acceso a internet?</b> Sí ___ No___ (Si la respuesta es sí, continuar a la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 16)	
<b>14. Si la respuesta anterior fue si, ¿Con qué frecuencia utiliza internet?</b> <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Algunas veces por semana <input type="checkbox"/> Casi Nunca <input type="checkbox"/> No uso	<b>15. ¿Para qué utiliza el internet?</b> <input type="checkbox"/> Comunicarse con otras personas <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Pagar cuentas <input type="checkbox"/> Obtener información adicional respecto a mi trabajo <input type="checkbox"/> Otros _____
<b>16. ¿En qué lugar se conecta a internet habitualmente?</b> <input type="checkbox"/> En mi casa <input type="checkbox"/> En casa de un familiar o conocido <input type="checkbox"/> Lugar de trabajo <input type="checkbox"/> Infocentro <input type="checkbox"/> Otros	<b>17. ¿Considera usted que el internet le podría ayudar a comercializar (vender) sus productos?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé
<b>18. ¿Le gustaría contar con menos intermediarios para vender sus productos?</b> Sí ___ No___ No sé___	
<b>19. ¿Estaría de acuerdo en vender sus productos por internet?</b> Sí ___ No___ No sé___	
<b>20. ¿Usted cree que vendiendo por internet sus ventas aumentarían?</b> Sí ___ No___ No sé___	

## Apéndice B: Preguntas Entrevistas

### Preguntas Entrevista Presidente Asociación Productores Agrícolas.

- 1) ¿Cuándo fue creada la asociación de agricultores?
- 2) ¿Cuál fue el costo aproximado para la creación de la misma?
- 3) ¿Cómo es el sistema de toma de decisiones dentro de la asociación?
- 4) ¿Cuántas personas forman parte de esta asociación?
- 5) ¿Qué productos ustedes producen y/o comercializan?
- 6) El trabajo regular o cotidiano, ¿Lo realiza el agricultor?, ¿Contrata a alguien?, ¿Lo efectúan los miembros de la asociación?
- 7) Existe mano de obra familiar, bien en las labores cotidianas o en las temporales (recolección, siembra...)
- 8) ¿A quiénes le entregan o venden sus productos?
- 9) ¿A quiénes venden mayormente?
- 10) ¿Conoce usted a qué lugares se distribuye sus productos agrícolas? (Ciudades, mercados, etc.)
- 11) ¿Considera usted que reciben precios justos?
- 12) ¿Cómo realizan la conservación y almacenamiento de los alimentos? ¿Cuentan con centros de acopio?
- 13) ¿Cuáles son sus fuentes de financiamiento?
- 14) ¿Trabajan con alguna cooperativa de ahorro y crédito? ¿Cada qué tiempo reciben el crédito?
- 15) ¿Usted tiene acceso a internet? ¿Con qué frecuencia lo usa?
- 16) En el caso de no hacerlo, ¿Cuenta tal vez con algún familiar o miembro de la asociación que tenga conocimientos sobre informática?
- 17) ¿Ha pensado en vender sus productos por internet?
- 18) ¿Si como asociación de agricultores se les presentara la oportunidad de vender sus productos por internet, a través de una plataforma virtual (página web) usted estaría de acuerdo?
- 19) En el que caso de no estar interesado, ¿Cuáles son las razones?
- 20) ¿Cuál cree usted serían las ventajas o beneficios de vender por internet?
- 21) ¿Cuál cree usted serían las desventajas de vender por internet?
- 22) ¿Considera que los métodos de pago por internet son seguros?

Preguntas Entrevista Presidente Asociación Comerciantes.

- 1) ¿Cuándo fue creada la asociación de comerciantes?
- 2) ¿Cuál fue el costo aproximado para la creación de la misma?
- 3) ¿Cómo es el sistema de toma de decisiones dentro de la asociación?
- 4) ¿Cuántas personas forman parte de esta asociación?
- 5) ¿Qué productos ustedes comercializan?
- 6) ¿Quiénes son sus proveedores de productos?

Pequeños productores agrícolas	
Ferias agrícolas	
Asociaciones de agricultores	
Cooperativas de agricultores	

- 7) ¿A quiénes distribuyen, venden o suministran los productos agrícolas?

Venta directa a consumidores	
Tiendas o negocios pequeños	
Hoteles o restaurantes	
Supermercados	
Mercados agrícolas	

- 8) ¿A qué ciudades normalmente distribuyen los productores agrícolas?
- 9) ¿Qué días vende?
- 10) ¿Cuál es su costo por transportar el producto?
- 11) ¿Cuál es su capacidad del camión? ¿Cuántos quintales lleva?
- 12) ¿Cuál es su costo de inversión para poder vender los productos?
- 13) ¿Cuál es su ganancia aproximada? (Compra y venta de productos)
- 14) ¿Usted tiene acceso a internet? ¿Con qué frecuencia lo usa?
- 15) En el caso de no hacerlo, ¿Cuenta tal vez con algún familiar o miembro de la asociación que tenga conocimientos sobre informática?
- 16) ¿Ha pensado en vender los productos por internet?
- 17) ¿Le gustaría poder asociarse con productores agrícolas?
- 18) ¿Le gustaría ser su transportista?
- 19) ¿Si como asociación de comerciantes se les presentara la oportunidad de vender los productos por internet, a través de una plataforma virtual (página web) usted estaría de acuerdo?

Apéndice C: Fichas Técnicas de Entrevistas

<b>FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS No. 1</b>	
<b>Fecha:</b> 26 de julio de 2018	<b>Hora:</b> 12:00 a 13:00
<b>Participantes:</b> Brigitte Petroche Auqui	<b>Lugar:</b> Huigra- Alausí
<b>Nombre del entrevistado:</b> Manuel Pineda Zaruma	<b>Teléf.:</b> 0991604100
<p><b>Información del entrevistado:</b> El señor Manuel Pineda Zaruma, nació en la comunidad Tilange, parroquia Huigra en el cantón Alausí, se dedica a la agricultura, sus padres son agricultores y forman parte de la asociación, tiene 53 años de edad, su nivel de educación es primaria, es presidente de la Asociación De Productores Y Comercializadores Agrícolas Pecuarios Y Turísticos 4 De Julio De Tilange "ASOTILAN. Como presidente se encarga de la toma de decisiones en representación de quienes forman parte de la misma.</p>	
<p><b>Organización:</b> La Asociación De Productores Y Comercializadores Agrícolas Pecuarios Y Turísticos 4 De Julio De Tilange "ASOTILAN" fue creada en el año 2013, la idea nació debido a que buscaban ayuda de instituciones como el municipio, junta parroquial, para poder vender sus productos agrícolas. La Junta Parroquial les dio la idea de formar una asociación de agricultores y fue así que nació "ASOTILAN". Actualmente consideran que es casi lo mismo, depende mucho de la voluntad de las personas que quieran trabajar con las comunidades. Sr. Pineda recuerda que los gastos para conformar la asociación fueron de un aproximado de \$2,000, y actualmente son 14 personas activas dentro de la asociación quienes trabajan juntos para realización de proyectos. Con respecto a la toma de decisiones, esta recae en el presidente, el administrador es la base fundamental, pero a él le toca asumir la responsabilidad como eje de la asociación como presidente. Para realizar reuniones se convoca a la directiva dependiendo de lo que se solicite, no tienen un día específico puede ser en cualquier momento y de manera regular realizan las reuniones cada mes los días sábado.</p>	
<p><b>Importancia de abordaje:</b> Luego de realizar las encuestas a los agricultores, se evidencia la importancia de abordar con entrevistas a varios actores de la cadena de comercialización de productos agrícolas en el cantón Alausí. Esta Asociación al ser de productores agrícolas se torna importante.</p>	
<p><b>Resumen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Entre sus proyectos con respecto a los productos agrícolas se destacan la siembra de fréjol, maíz como los principales a más de la venta de trucha y ganado de carne; y el producto agrícola que más producen es el fréjol siendo este el más productivo.</li> <li>(b) Respecto al trabajo cotidiano o regular relacionado a la agricultura, para el labrado de la tierra contratan tractores, el cual es pagado por hora un aproximado de \$10,00 incluida la mano de hora, es decir, que si se trabaja 8 horas en un día son \$80,00. Los miembros de la asociación trabajan juntos, se agrupan para la labor de cada siembra y cosecha, son ellos quienes se encargan de la mano de obra; su capacidad de producción depende siempre de cada cosecha.</li> <li>(c) Vende a los intermediarios que son quienes van hasta la comunidad para cuando hay cosecha de papa, fréjol, alverja; le venden a los intermediarios dependiendo del precio que van a recibir, si consideran que los precios son aceptables se evitan el trámite de tener que alquilar carros y llevar sus productos lejos; caso contrario como asociación llevan sus productos a otros mercados como Alausí, Chunchi, Riobamba o sino Cuenca, Chambo sobre todo las papas.</li> <li>(d) El presidente afirmó que para ellos es posible ir a vender en estos mercados, debido a que tienen el carnet de productores agrícolas otorgados por el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca ya que están acreditados al MAGAP. El presidente comentaba que no consideraba realmente reciben precios transparente cuando venden a los intermediarios, ya que cada negociante es a su trabajo y cuando se venden a ellos se evitan el tiempo de alquilar los transportes.</li> <li>(e) Con respecto a la conservación o almacenamiento de los alimentos el presidente comentó que ellos cosechan en un mismo día, alistan la carga y por la noche salen a</li> </ul>	

los mercados, es inmediato, no tienen ningún centro de acopio ni almacenan los productos.

- (f) Para poder financiarse lo hacen con lo que venden, y que la cooperativa de ahorro y crédito BanEcuador recientemente les otorgó un préstamo para la adquisición de un terreno, hicieron un préstamo para comprar un predio de 24 hectáreas y lo que producen es para pagar la deuda, ya que tienen el préstamo con el banco con un plazo de 15 años, y otra parte para los gastos de las personas miembros de la asociación.
- (g) El presidente afirmó que si tiene acceso a internet pero que no lo usa con mucha frecuencia.
- (h) Comenta ha pensado en vender sus productos por internet, siempre que se tenga un buen producto y variedad, 100% mejor o de calidad, y que como asociación si se le presentara la oportunidad de vender sus productos por internet a través de una plataforma virtual estaría de acuerdo porque ahora lo que están tratando es de que haya más salida sobre todo en el precio de los productos.
- (i) En relación a las ventajas o beneficios de vender por internet afirmó que por internet cree podrían obtener un precio justo y el mercado estaría asegurado, es decir que es seguro que se va a vender, y porque ahora no tienen la seguridad con respecto al precio al que van a vender porque los precios varían. Por internet podrían ya saber a qué precio va a ir a qué precio está en el mercado, que es lo que no pasa con los intermediarios, ellos ganan casi la mitad.
- (j) Con respecto a si considera los métodos de pago por internet seguro, afirmó que no sabría si es tan seguro, pero que cuando se va a vender ellos corren el riesgo incluso de ser asaltados.
- (k) El presidente afirmó que su opinión acerca de la situación económica del sector/provincia es difícil porque en el caso de ellos, que viven de la agricultura los ingresos son muy bajos debido a que solo en verano se puede sembrar, en invierno no. También considera que hay mucha migración y que en ciertos casos personas se suicidan por la falta de recursos económicos de la preocupación.

**Medio:** Se toma nota de la entrevista para luego unificar la información

Elaborado por:

Brigitte Petroche Auqui

**Autora Proyecto de Titulación**



<b>FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS No. 2</b>	
<b>Fecha:</b> 29 de julio de 2018	<b>Hora:</b> 19:00-20:00
<b>Participantes:</b> Brigitte Petroche Auqui	<b>Lugar:</b> Guayaquil
<b>Nombre del entrevistado:</b> Manuel Cabezas	<b>Teléf.:</b> 0994060401
<b>Información del entrevistado:</b> El señor Manuel Cabezas, tiene 40 años, su nivel de educación es primaria, y es presidente de la Asociación de Comerciantes Autónomos San Pedro en el cantón Alausí. Se dedica a la comercialización de productos agrícolas	
<b>Organización:</b> La Organización fue creada en el año 2016, el costo aproximado de esta fue de un aproximado de \$1.500. En la actualidad son 60 comerciantes asociados en la organización.	
<b>Importancia de abordaje:</b> Luego de realizar las encuestas a los agricultores, se evidencia la importancia de abordar con entrevistas a varios actores de la cadena de comercialización de productos agrícolas en el cantón Alausí. Esta Asociación al ser de comerciantes de diversos productos que incluyen los agrícolas se muestra importante.	
<b>Resumen:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Comentó que los principales productos agrícolas que comercializan dentro de la asociación son: tomate, lechuga, cebolla, papa, habas, melloco, arveja. Además de productos como frutas que no se producen dentro del cantón.</li> <li>(b) Comentó que como comerciantes compran productos a los pequeños productores agrícolas y comercializan o venden sus productos dentro de la parroquia Alausí.</li> <li>(c) Afirmó conocer que otros comerciantes venden los productos a los mercados de Riobamba, Ambato.</li> <li>(d) Afirmó que ciertos comerciantes compran a los productores agrícolas de la zona y con sus camiones se trasladan a los mercados mayoristas de Riobamba y Ambato para poder venderlos.</li> <li>(e) Comentó también que considera no hay muchos productores agrícolas en el cantón Alausí y que venden productos como papa y granos, los mismos que se distribuyen en otras plazas, en otros mercados.</li> <li>(f) También comentó que como asociación de comerciantes compran los productos agrícolas como la papa y granos producidos en la zona pero no de manera permanente, esto debido a que no hay muchos productores debido a la falta de la reactivación del aparato productivo del cantón, lo que es frutas y legumbres no está explotado.</li> <li>(g) Afirmó que la mayor parte del tiempo venden los productos dentro del cantón.</li> <li>(h) Algunos productos de la zona suelen distribuir sus productos en otros mercados.</li> <li>(i) Los costos de inversión para comercializar los productos depende de la cantidad de productos que compren para revender y el aproximado es de \$3,000- \$3,5000 el cual incluye los costos de transporte (logística).</li> <li>(j) El presidente de la asociación afirmó que es necesario que se fortalezca el sistema de comercialización de productos agrícolas.</li> <li>(k) Comentó que si tiene acceso a internet y que lo usa de forma diaria.</li> <li>(l) Afirmó que no ha pensado en vender los productos por internet, pero que si le gustaría poder asociarse con productores agrícolas.</li> <li>(m) Afirmó que si como asociación de comerciantes se le presentara la oportunidad de vender los productos por internet, a través de una plataforma si estaría de acuerdo y considera que lo más importante es que se fortalezca el sistema de comercialización de los productos.</li> </ul>	
<b>Medio:</b> Se toma nota de la entrevista para luego unificar la información	
Elaborado por: Brigitte Petroche Auqui <b>Autora Proyecto de Titulación</b>	

<b>FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS No. 3</b>	
<b>Fecha:</b> 26 de julio de 2018	<b>Hora:</b> 17:00-18:00
<b>Participantes:</b> Brigitte Petroche Auqui	<b>Lugar:</b> Guayaquil
<b>Nombre del entrevistado:</b> -	<b>Teléf.:</b> -
<b>Información del entrevistado:</b> El presidente tiene 52 años, su nivel de educación es bachillerato, y es presidente de una Asociación de Comerciantes de la parroquia Alausí.	
<b>Organización:</b> La Organización fue creada en el año 2010, el costo aproximado de esta fue de un aproximado de \$2.000. En la actualidad son 40 comerciantes asociados en la organización los cuales venden una variedad de productos como plástico, productos de artesanía, entre otros y también productos agrícolas.	
<b>Importancia de abordaje:</b> Luego de realizar las encuestas a los agricultores, se evidencia la importancia de abordar con entrevistas a varios actores de la cadena de comercialización de productos agrícolas en el cantón Alausí. Esta Asociación al ser de comerciantes de diversos productos que incluyen los agrícolas se muestra importante.	
<b>Resumen:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Comentó que los principales productos agrícolas que comercializan dentro de la asociación son: papa y fréjol.</li> <li>(b) Comentó que cuando se trata de revender productos agrícolas compran a los pequeños productores agrícolas.</li> <li>(c) Afirmó que venden los productos principalmente en Riobamba.</li> <li>(d) Afirmó que la mayor parte del tiempo venden los productos dentro del cantón en la parroquia Alausí en las ferias de los domingos, compran para vender.</li> <li>(e) Los costos de inversión para revender los productos depende de la cantidad de productos y el aproximado es de \$2,000, el cual incluye los costos de transporte.</li> <li>(f) El presidente de la asociación afirmó que cree se debe mejorar la comercialización en el sector de la agricultura.</li> <li>(g) Comentó tiene acceso a internet y que lo usa de forma diaria.</li> <li>(h) Si estaría de acuerdo en asociarse con agricultores siempre que puedan obtener beneficios.</li> <li>(i) Afirmó que según su percepción son más las personas que en la actualidad se dedican a la ganadería (vender leche) y menos a la agricultura porque no obtienen muchas ganancias.</li> <li>(j) Cuenta con camión donde transporta el producto.</li> </ul>	
<b>Medio:</b> Se toma nota de la entrevista para luego unificar la información	
Elaborado por: Brigitte Petroche Auqui <b>Autora Proyecto de Titulación</b>	

## Apéndice D: Costos de la Propuesta

### Activos

#### *Equipos de Operación*

<b>Equipo de Operación</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Descripción</b>
Maquina cosedora de sacos	1	\$ 104,00	\$ 104,00	Cosedora Marca Orient 110 voltios. Velocidad aprox. 3 segundos por saco de quintal
Carretilla Plataforma de carga	3	\$ 65,00	\$ 195,00	Carretilla Para Bodega 2 Posturas Amarilla 16.5kg - 270kg
Balanza Electrónica	2	\$ 110,00	\$ 220,00	Balanza Electrónica Industrial Jontex 300 Kg, 50 cm*40 cm
Pallets	60	\$ 4,00	\$ 240,00	Pallets: Largo 1,21 m, ancho 1 m, alto 14 cm
Impresora de etiquetas	1	\$ 140,00	\$ 140,00	Impresora De Etiquetas Adhesivas Brother QI-800
<b>Total</b>			<b>\$ 899,00</b>	

#### *Muebles de Oficina*

<b>Muebles de Oficina</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Descripción</b>
Escritorios de Oficina	3	\$ 170,00	\$ 510,00	Estación De Trabajo Tipo L, color negro
Sillas de escritorio	4	\$ 30,00	\$ 120,00	Silla giratoria hidráulica color negro
Sillas de espera plásticas	6	\$ 8,00	\$ 48,00	Sillas plásticas color negro
Teléfono convencional	2	\$ 20,00	\$ 40,00	Teléfono Panasonic Kx-ts520lx
Tacho de Basura para	2	\$ 10,99	\$ 21,98	Tacho buzón rojo
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 739,98</b>	

#### *Suministros de Oficina*

<b>Suministros de Oficina</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Descripción</b>
Calculadora Casio	4	\$ 15,99	\$ 63,96	Calculadora Cientifica Casio Fx82 La X 275
Grapadora	2	\$ 15,00	\$ 30,00	Grapadora Semi Industrial 100 hojas
Caja grapas	1	\$ 7,00	\$ 7,00	Grapas Industrial 8mm Ingco
Caja resma de hojas	2	\$ 28,00	\$ 56,00	Caja De Papel Bond A4 75 Gr Xerox
Paquete tinta para	2	\$ 27,00	\$ 54,00	Tinta Epson Kit 4 colores
Archivadores de Oficina	2	\$ 125,00	\$ 250,00	Archivadores Metalicos de 4 gavetas, color negro
Dispensador de agua	1	\$ 30,00	\$ 30,00	Dispensador de agua
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 490,96</b>	

### Equipos de Computación

<b>Equipos de Computación</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Descripción</b>
Computadora	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	Computador CI5 (3.5 GHZ) / 8GB / 1TB / DVDWR / TM / teclado multimedia mouse óptico, parlantes, flat panel aoc 19.5" led hdmi-vga
Impresora	1	\$ 183,00	\$ 183,00	Impresora Epson XP 340
Regulador de Voltaje	3	\$ 16,99	\$ 50,97	Regulador Voltaje 1200va
Router inalámbrico	1	\$ 12,00	\$ 12,00	Repetidor Wifi Amplificador Repartidor De Señal Wifi
<b>Total</b>			<b>\$ 1.745,97</b>	

### Activo Intangible

<b>Activo Intangible</b>	<b>Costo Total</b>
Dominio de la plataforma	\$ 15,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 15,00</b>

### Materia Prima Directa

<b>Materia Prima Directa</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Descripción</b>
Sacos	16407	\$ 0,30	\$ 4.922,10	Sacos de plástico tejidas para uso industrial
Hilo/ Piola	20	\$ 2,00	\$ 40,00	Hilo/piola 100% Poliéster Para Cosedoras De Saco
<b>Total</b>			<b>\$ 4.962,10</b>	

### Materia Prima Indirecta

<b>Materia Prima Indirecta</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Descripción</b>
Cinta adhesiva de etiquetas	8	\$ 9,00	\$ 72,00	Rollo Papel Adhesivo Brother Q1-800
Contenedor de basura	2	\$ 41,00	\$ 82,00	Tacho De Basura Industrial 120 Lt, 93 cm de alto y 50*50 cm
<b>Total</b>			<b>\$ 154,00</b>	

### Gastos

#### Constitución y Permisos

<b>Constitución y Permisos</b>	<b>Costo Total</b>
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
Permisos de funcionamiento	\$ 138,96
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.138,96</b>

### *Gastos Administrativos*

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>G. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Gasto servicios básicos (Agua, electricidad, telecomunicación)	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Gasto Alquiler centro de distribución	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00
Gasto sueldos	\$ 1.371,14	\$ 16.453,68
Gasto de Mantenimiento Plataforma		\$ 80,00
Gasto de Renovación de licencia		\$ 300,00
Gasto por servicio web hosting	\$10,00	\$ 120,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.631,14</b>	<b>\$ 31.953,68</b>

### *Gasto Publicidad*

<b>Gasto de publicidad</b>	<b>G. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Gasto Publicidad radio	\$ 157,92	\$ 1.895,04
Redes Sociales	\$ 30,00	\$ 90,00
<b>Total</b>	<b>\$ 187,92</b>	<b>\$ 1.985,04</b>

### *Detalle del Gasto de Publicidad*

<b>Radios</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Número de emisiones</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Radio Mundial	Cuña de 30 segundos	\$ 7,84	8,00	\$ 62,72	\$ 752,64
Radio Continental	Cuña de 30 segundos	\$ 7,84	5,00	\$ 39,20	\$ 470,40
Radio Visión	Se proratea el secundaje	\$ 11,20	5,00	\$ 56,00	\$ 672,00
<b>Total</b>				<b>\$ 157,92</b>	<b>\$ 1.895,04</b>

### *Otros Gastos*

<b>Otros Gastos</b>	<b>Costo Total</b>
Desarrollo de plataforma web	\$ 360,00
Gasto mantenimiento plataforma	\$ 80,00
Dominio de la plataforma	\$ 15,00
Gasto por servicio web hosting	\$ 10,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 465,00</b>

*Gasto Mensual Sueldos Administrativos*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Horas Extra</b>	<b>Aporte al IESS</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo Tercer</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Total gastos administrativos</b>
Presidente de la Asociación	1	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 460,76
Secretario	1	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 460,76
Administrador de la Plataforma	1	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 460,76
<b>Total</b>		<b>\$ 1.158,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 109,43</b>	<b>\$ 140,70</b>	<b>\$ 96,50</b>	<b>\$ 96,50</b>	<b>\$ 1.382,27</b>

*Gasto Sueldos Anuales*

<b>Flujo de Sueldos</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Total</b>
Sueldo Nominal	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 13.896,00
Horas Extra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Décimo Tercer												\$ 1.158,00	\$ 1.158,00
Décimo Cuarto								\$ 1.158,00					\$ 1.158,00
Aporte Personal IESS	\$ 109,43	\$ 109,43	\$ 109,43	\$ 109,43	\$ 109,43	\$ 109,43	\$ 109,43	\$ 109,43	\$ 109,43	\$ 109,43	\$ 109,43	\$ 109,43	\$ 1.313,17
Aporte Patronal IESS	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 1.688,36
<b>Total</b>	<b>\$ 1.189,27</b>	<b>\$ 1.189,27</b>	<b>\$ 1.189,27</b>	<b>\$ 1.189,27</b>	<b>\$ 1.189,27</b>	<b>\$ 1.189,27</b>	<b>\$ 1.189,27</b>	<b>\$ 2.347,27</b>	<b>\$ 1.189,27</b>	<b>\$ 1.189,27</b>	<b>\$ 1.189,27</b>	<b>\$ 2.347,27</b>	<b>\$ 16.587,19</b>

*Gasto Mensual Salarios Operarios*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Horas Extra</b>	<b>Aporte al IESS</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo Tercer</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Total Costo operativo</b>
Auxiliar logística	1	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 460,76
<b>Total</b>		\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 460,76

*Gasto Anual Salarios Operarios*

<b>Descripción</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Total</b>
Sueldo Nominal	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 4.632,00
Horas Extra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Décimo Tercer												\$ 32,17	\$ 32,17
Décimo Cuarto								\$ 32,17					\$ 32,17
Aporte Personal IESS	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 437,72
Aporte Patronal IESS	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 140,70	\$ 1.688,36
<b>Total</b>	\$ 563,17	\$ 563,17	\$ 563,17	\$ 563,17	\$ 563,17	\$ 563,17	\$ 563,17	\$ 595,34	\$ 563,17	\$ 563,17	\$ 563,17	\$ 595,34	\$ 6.822,42

*Gasto Adecuaciones Centro de Distribución*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Instalaciones Sanitarias				
Puntos de aguas servidas	pto	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Punto de desagüe	pto	2	\$ 95,00	\$ 190,00
Puntos de agua potable	pto	4	\$ 35,20	\$ 140,80
Instalación de inodoro con accesorios	U	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Instalación de lavamanos con accesorios	U	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Llaves de lavamanos	U	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Instalaciones Eléctricas				
Tablero general con brakers	U	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Puntos de iluminación 110V	pto	7	\$ 47,20	\$ 330,40
Puntos de tomacorriente doble polarizado 110V	pto	6	\$ 44,30	\$ 265,80
Punto telefónico	pto	2	\$ 82,00	\$ 164,00
Luminaria	U	7	\$ 9,90	\$ 69,30
Puertas y Ventanas				
Puerta de Aluminio y Vidrio	m2	7,52	\$ 160,00	\$ 1.203,20
Ventanas de Aluminio y Vidrio	m2	3,53	\$ 120,00	\$ 423,60
Puertas paneladas de madera (0,85x2,20)	U	5,00	\$ 150,00	\$ 750,00
Paredes y Acabados				
Mampostería de bloque	m2	41,56	\$ 14,50	\$ 602,62
Pintura (Lijado, sellador)	m2	63,10	\$ 6,00	\$ 378,60
Revestimiento de cerámica en piso	m2	54,61	\$ 30,00	\$ 1.638,30
Derrumbamiento de pared y desalojo del material	m2	3,94	\$ 25,38	\$ 100,00
Tumbado Gypsum con instalación	m2	54,61	\$ 22,00	\$ 1.201,42
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 8.398,04</b>

Nota: Los costos de las adecuaciones del centro de distribución incluyen costos de mano de obra



*Capital de Trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Año 0-1</b>
<b>Costos de Operación</b>	<b>\$ 1.130,68</b>	<b>\$ 976,68</b>	<b>\$ 976,68</b>	<b>\$ 3.084,05</b>
Materia Prima directa	\$ 413,51	\$ 413,51	\$ 413,51	\$ 1.240,53
Mano de obra directa	\$ 563,17	\$ 563,17	\$ 563,17	\$ 1.689,52
Materia Prima indirecta	\$ 154,00	\$ -	\$ -	\$ 154,00
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 3.230,23</b>	<b>\$ 2.439,27</b>	<b>\$ 2.439,27</b>	<b>\$ 7.008,76</b>
Gasto sueldos y beneficios	\$ 1.189,27	\$ 1.189,27	\$ 1.189,27	\$ 3.567,80
Gasto servicios básicos (Agua, electricidad, telecomunicación)	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 450,00
Gasto renovación licencia plataforma	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00
Gasto Alquiler centro de distribución	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
Suministros de oficina	\$ 490,96	\$ -	\$ -	\$ 490,96
<b>Gastos de Venta</b>	<b>\$ 187,92</b>	<b>\$ 187,92</b>	<b>\$ 187,92</b>	<b>\$ 563,76</b>
Gasto Publicidad radio	\$ 157,92	\$ 157,92	\$ 157,92	\$ 473,76
Redes Sociales	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 90,00
<b>Otros Gastos</b>	<b>\$ 465,00</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>\$ 485,00</b>
Desarrollo de plataforma web	\$ 360,00	\$ -	\$ -	\$ 360,00
Gasto de Mantenimiento Plataforma	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ 80,00
Dominio de la plataforma	\$ 15,00	\$ -	\$ -	\$ 15,00
Gasto por servicio web hosting	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 30,00
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 4.548,83</b>	<b>\$ 3.603,87</b>	<b>\$ 3.603,87</b>	<b>\$ 11.141,57</b>

## Apéndice E: Tabla de Amortización de BanEcuador



Datos del cálculo de crédito

**Tipo de Crédito:** Para asociaciones

**Destino:** Capital

**Forma de Pago:** Mensual

**Tasa:** 9.76 %

**Tasa Efectiva:** 10.21 %

**Monto Deseado:** \$ 16,845.00

**Plazo:** 3 años

**Sistema de Amortización:** Capital fijo

**Fecha de emisión:** 27/08/2018

**NOTA:** "Recuerda, esta información es una simulación de crédito, para que te familiarices con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito"

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 16,845.00	\$ 467.92	\$ 137.01	\$ 4.42	\$ 609.34
2	\$ 16,377.08	\$ 467.92	\$ 133.20	\$ 4.29	\$ 605.41
3	\$ 15,909.17	\$ 467.92	\$ 129.39	\$ 4.17	\$ 601.48
4	\$ 15,441.25	\$ 467.92	\$ 125.59	\$ 4.05	\$ 597.55
5	\$ 14,973.33	\$ 467.92	\$ 121.78	\$ 3.92	\$ 593.62
6	\$ 14,505.42	\$ 467.92	\$ 117.98	\$ 3.80	\$ 589.70
7	\$ 14,037.50	\$ 467.92	\$ 114.17	\$ 3.68	\$ 585.77
8	\$ 13,569.58	\$ 467.92	\$ 110.37	\$ 3.56	\$ 581.84
9	\$ 13,101.67	\$ 467.92	\$ 106.56	\$ 3.43	\$ 577.91
10	\$ 12,633.75	\$ 467.92	\$ 102.75	\$ 3.31	\$ 573.98
11	\$ 12,165.83	\$ 467.92	\$ 98.95	\$ 3.19	\$ 570.05
12	\$ 11,697.92	\$ 467.92	\$ 95.14	\$ 3.07	\$ 566.13
13	\$ 11,230.00	\$ 467.92	\$ 91.34	\$ 2.94	\$ 562.20
14	\$ 10,762.08	\$ 467.92	\$ 87.53	\$ 2.82	\$ 558.27
15	\$ 10,294.17	\$ 467.92	\$ 83.73	\$ 2.70	\$ 554.34
16	\$ 9,826.25	\$ 467.92	\$ 79.92	\$ 2.58	\$ 550.41
17	\$ 9,358.33	\$ 467.92	\$ 76.11	\$ 2.45	\$ 546.48
18	\$ 8,890.42	\$ 467.92	\$ 72.31	\$ 2.33	\$ 542.56
19	\$ 8,422.50	\$ 467.92	\$ 68.50	\$ 2.21	\$ 538.63
20	\$ 7,954.58	\$ 467.92	\$ 64.70	\$ 2.09	\$ 534.70
21	\$ 7,486.67	\$ 467.92	\$ 60.89	\$ 1.96	\$ 530.77
22	\$ 7,018.75	\$ 467.92	\$ 57.09	\$ 1.84	\$ 526.84
23	\$ 6,550.83	\$ 467.92	\$ 53.28	\$ 1.72	\$ 522.91

24	\$ 6,082.92	\$ 467.92	\$ 49.47	\$ 1.59	\$ 518.99
25	\$ 5,615.00	\$ 467.92	\$ 45.67	\$ 1.47	\$ 515.06
26	\$ 5,147.08	\$ 467.92	\$ 41.86	\$ 1.35	\$ 511.13
27	\$ 4,679.17	\$ 467.92	\$ 38.06	\$ 1.23	\$ 507.20
28	\$ 4,211.25	\$ 467.92	\$ 34.25	\$ 1.10	\$ 503.27
29	\$ 3,743.33	\$ 467.92	\$ 30.45	\$ 0.98	\$ 499.34
30	\$ 3,275.42	\$ 467.92	\$ 26.64	\$ 0.86	\$ 495.42
31	\$ 2,807.50	\$ 467.92	\$ 22.83	\$ 0.74	\$ 491.49
32	\$ 2,339.58	\$ 467.92	\$ 19.03	\$ 0.61	\$ 487.56
33	\$ 1,871.67	\$ 467.92	\$ 15.22	\$ 0.49	\$ 483.63
34	\$ 1,403.75	\$ 467.92	\$ 11.42	\$ 0.37	\$ 479.70
35	\$ 935.83	\$ 467.92	\$ 7.61	\$ 0.25	\$ 475.77
36	\$ 467.92	\$ 467.92	\$ 3.81	\$ 0.12	\$ 471.85

## Apéndice F: Cotización Plataforma Web



<b>Empresa:</b>		<b>Fecha:</b>	23/08/2018
<b>Atención:</b>		<b>Teléfono:</b>	2113617
<b>E-mail:</b>		<b>POT:</b>	6001280
<b>Dirección:</b>	GUAYAQUIL	<b>EPP:</b>	AC
<b>Proyecto:</b>	DESARROLLO APP WEB		

DESARROLLO APP WEB				
PN	DESCRIPCIÓN	CANTI	PVP UNIT	PVP TOTAL
	Plataforma web de compra y venta de productos agrícolas. Consultas y registro de productores (administradores) y los consumidores finales como usuarios. En el caso de los productores se debe ingresar fotos de los productos, precios, capacidad de producción, si el producto que tiene está agotado o no, tiempo estimado de producción, e información del productor			
	Dominio de la plataforma (anual)	1	\$ -	\$ 15,00
	Valor del servicio web hosting	12	\$ 10,00	\$ 120,00
	Desarrollo de página (46 horas)	1	\$ 360,00	\$ 360,00
	Renovación licenciamiento anual	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Mantenimiento anual Soporte remoto hasta 10 horas mensuales Soporte 8x5 Ingreso de soporte: soporte@nuo.com.ec	1	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 875,00</b>

### Observaciones:

Precios no incluyen IVA.  
Validez de la oferta: 30 días.  
Tiempo de entrega: 30 a 45 días laborables.

Atentamente,

Dennis Andrea Güiracocha B.  
Gerente de Cuentas Corporativas  
[dennis.guiracocha@nuo.com.ec](mailto:dennis.guiracocha@nuo.com.ec)  
Av. Francisco Boloña, Edificio Refriauto, primer piso;  
Teléfono Oficina: (593-4) 600 0145 – (593-4) 600 1280 Ext. 209  
Celular: +593 987225400

### Síguenos en Redes Sociales:



[www.facebook.com/nuotecnologica](http://www.facebook.com/nuotecnologica)



[www.twitter.com/NUOTecnologica](http://www.twitter.com/NUOTecnologica)

Apéndice G: Trabajo de campo















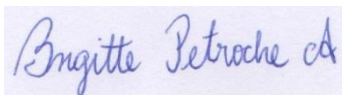
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Petroche Auqui, Brigitte Estefanía, con C.C: # 0931679997 autor/a del trabajo de titulación: E-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí. Propuesta de un modelo de negocios previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de Agosto de 2017



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Petroche Auqui Brigitte Estefania**

C.C: **0931679997**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Tandazo Castillo, Kelly Belén, con C.C: # 0954246500 autor/a del trabajo de titulación: E-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí. Propuesta de un modelo de negocios previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de Agosto de 2017

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Tandazo Castillo Kelly Belén**

C.C: **0954246500**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	E-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí. Propuesta de un modelo de negocios		
<b>AUTOR(ES)</b>	Brigitte Estefania, Petroche Auqui Kelly Belén, Tandazo Castillo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Garzón Jiménez Luis Renato, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de Agosto de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>106</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio electrónico rural, modelo de negocios, sector agrícola, sistema de comercialización y distribución de productos agrícola.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comercio electrónico, modelo de negocios, cantón Alausí, productores agrícolas, comercialización, distribución, intermediarios, comerciantes de productos agrícolas.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> El presente documento contiene una investigación con cuyos resultados se pretende plantear una propuesta de un modelo de negocios de e-commerce rural destinado a los productos agrícolas en el cantón Alausí. La propuesta se apoya en las diversas necesidades presentes en los productores del cantón y entre uno de ellos se destaca el fortalecimiento del sistema de comercialización y distribución de productos agrícolas. La metodología del trabajo de investigación se desarrollará desde la perspectiva exploratoria-descriptiva, y revisión documental. Para la obtención de información primaria se llevará a cabo un trabajo de campo teniendo como herramientas principales encuestas y entrevistas. Se pudo concluir que el sistema de comercialización y distribución de productos agrícolas, en la mayor parte de las parroquias y comunidades del cantón Alausí, presenta muchas debilidades que afectan la rentabilidad del productor agrícola. Estas debilidades estarían dadas por diversos factores, como la variación de precios de los productos, intermediación en la comercialización y distribución de los productos, entre otros. Siendo el último el que más destaca y que a su vez repercute mayormente en el margen de utilidad que generan los productores, resultados que se evidencian en la situación económica social de los productores agrícolas del cantón. Por lo mencionado se presenta la necesidad de proponer un modelo de negocios de comercio electrónico rural, en el que los productores agrícolas del cantón puedan vender sus productos con la finalidad de obtener precios transparentes, y a su vez se fortalezca el sistema de comercialización y distribución de los productos.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0986472159 0996566972	<b>E-mail:</b> brigitte.petroche@hotmail.com kellytandazoc@outlook.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Garzón Jiménez Luis Renato <b>Teléfono:</b> 098 721 4261 <b>E-mail:</b> luis.garzon@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			