

Modelo de entorno web para el fortalecimiento de productos agrícolas en Pymes

Model of e-commerce platform for the strengthening of agricultural products in Pymes

Christian Ruperto CAICEDO Plúa [1](#); Ibeth Haydee PARRALES Pincay [2](#); Francisco Javier CAICEDO Plúa [3](#); Roberto Wellington ACUÑA Caicedo [4](#); Antonieta Del Carmen RODRÍGUEZ González [5](#)

Recibido: 25/01/2018 • Aprobado: 12/02/2018

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El presente trabajo tiene como objeto la implementación de una plataforma e-commerce para el fortalecimiento de la venta de productos agrícolas. Se identificó los métodos de comercialización, se determinó los canales de distribución y se estableció técnicas de marketing. La metodología utilizada fue cualitativa, la técnica empírica utilizada: encuesta. Se concluye con la aplicación del modelo estructural en cascada basado en un clásico lineal - secuencial con etapas: análisis de los requerimientos, diseño, implementación y pruebas.

Palabras-Clave: E - commerce, productos agrícolas, ventas, productividad

ABSTRACT:

The objective of this paper is the implementation of an e-commerce platform to strengthen the sale of agricultural products, marketing methods were identified, distribution channels were determined and marketing techniques were established. The methodology used was qualitative, the empirical technique used: survey. It concludes with the application of the cascade structural model based on a linear - sequential classic with stages: requirements analysis, design, implementation and testing.

Keywords: E - Commerce, agricultural products, sales, productivity.

1. Introducción

Una de las novedades más relevantes en la actualidad es el uso de la tecnología tanto en el ámbito empresarial, como en el educativo y social, motivo por el cual las empresas hacen uso de los recursos que les facilita el internet y las computadoras para mejorar la mano de obra del usuario, esto con la finalidad de hacer efectivo y optimizar los procesos dentro de la organización. En la actualidad este servicio ha crecido en gran demanda ya que con el avance de las nuevas tecnologías existe una gran variedad de aplicaciones que permiten la utilización del procesamiento de datos automáticos a través de un software.

El presente trabajo muestra una alternativa para que las Pymes realicen la distribución de sus productos agrícolas de mejor manera y así lleguen a otros mercados competitivos, de tal forma que resulta transcendental vincular las Tic en la comercialización a través de una plataforma e-commerce, ya que estas ofrecen facilidad de procesamiento de la información, disminución de gastos en material de oficina, fácil acceso a las redes y telecomunicaciones, contacto directo con el cliente, almacenamiento masivo y seguridad de la información, entre otros aspectos que estimulan a las empresas a utilizarlas para obtener mejores réditos económicos.

Por lo tanto, el comercio electrónico es una ventaja para las pequeñas, medianas y grandes empresas ya que les permite tener una relación directa con el cliente, incluso con otros mercados potenciales mejorando sus estrategias de comercialización y demanda de los productos que ofrece.

1.1. Perspectiva actual sobre la inclusión de las plataformas e-commerce en el plano empresarial

Entre los años 2000 y 2012 se vio un aumento del uso de la telefonía móvil, por lo tanto las empresas informáticas se vieron en la necesidad de actualizar diversos servicios para facilitar los procesos de los usuarios, ésta revolución permitió mejoras en las condiciones laborales ya que la utilización del comercio en línea hizo más desafiante la economía de los países en desarrollo ofreciendo oportunidades de progreso económico en el sector público y privado, de tal forma que el inicio del comercio a través de dispositivos electrónicos tuvo su aparición debido a la revolución de los celulares (Vizuite Flores, 2012).

Como referencia las empresas han encontrado una herramienta competente para la promoción y comercialización de sus productos, desde esta perspectiva: "La venta de bienes por internet a nivel mundial se encuentra en la categoría N°1 por tratarse de una estrategia ajustada a ofrecer mejores precios, rapidez en los procesos de compra y venta, gran alcance de clientes y mercado" Aparici & Marín, (2017), estas nuevas reformas han contribuido de manera especial con "alternativas tecnológicas que han demandado positivamente el comercio a gran escala, a nivel mundial el comercio electrónico ha influido en la venta de bienes a través de países, demostrando gran capacidad de comercialización mejoramiento de la economía" (Trelles Suca, 2017).

Este tipo de sistemas de comercio a nivel mundial ha permitido que se conecten los mercados internacionales para brindar a los clientes productos de diferentes marcas, calidad y precios, el comercio electrónico. Por lo tanto, la inclusión de las plataformas e-commerce en el plano empresarial ha demostrado grandes ventajas tanto para el productor como para el consumidor ya que el comercio electrónico brinda mejores beneficios en productos, calidad y mejoras en ganancias económicas, disminución de costo y tiempo en la realización de compras y venta.

Uribe-Tirado, (2016), "En la actualidad ha habido un cambio transcendental en la forma en que las empresas desarrollan sus actividades de marketing, ahora con el uso del internet se ha creado un gran impacto con la aparición del comercio electrónico, ya que cada día es mayor el número de usuarios y empresas que acceden a las herramientas que proporcionan las tecnologías de la información y comunicación (Tics) con el objeto de proveer a sus empresas un aumento exponencial en divisas económicas". Desde esta perspectiva se deja constancia de las grandes ventajas que adquieren tanto las empresas públicas como privadas con la inclusión del comercio electrónico en sus actividades productivas, por lo tanto, e-commerce permite comunicarse a larga distancia y alcanzar un mayor conocimiento sobre los productos, bienes o servicios que se ofertan a través de internet (Morán, 2017).

Arias, Durango, & Navarro, (2016), afirma que e-commerce es una plataforma de tiendas online diseñada bajo el código en PHP, permite promocionar en gran capacidad diferentes tipos de productos, con las características esenciales de una tienda en línea, es una aplicación para móviles y navegadores, esta plataforma se cuelga en internet bajo un dominio particular.

Existen 4 tipos específicos de plataformas e-commerce, entre las cuales se tiene:

Marketplaces horizontales y verticales, por unas plataformas sencillas que constan de la demostración del producto, el carrito de compras y la forma de pago PayPal, son útiles para empresas autónomas, pymes, microempresas y distribuidoras, cuentan con una capacidad de tráfico de información para captar clientes en línea, carecen de un dominio principal, se encarpentan en el servidor formando parte de un subdominio, se pueden manejar desde un hosting empresarial, guardar una copia de seguridad y mantenimiento del proveedor, ejemplos de Marketplaces verticales: conformados por una plantilla de aspecto tienda, compatibles para Android, iOS, Magento, entre ellas están: Etsy, Handmade Goods, Vintage Items, Supplies, utilizadas para tiendas de productos envasados o artesanales. Y entre ejemplos de Marketplaces horizontales: se tiene DaWanda - Europa, cuenta con un extensivo tráfico de información que les permite adquirir una mayor variedad de clientes. Plataformas SaaS y Cloud Solutions, son entornos previamente configurados que permiten mostrar un catálogo personalizado del tipo de productos que desea promocionar la empresa.

Estas aplicaciones están alojadas en un hosting y dominio de propiedad de la empresa, cuentan con una interfaz cerrada y con acceso de administrador para mayor facilidad de uso. Entre los tipos más utilizados se encuentran los siguientes: Shopify.com, Magento.com, Ozongo.com, Trilogi.com y Os-Commerce.com (Caicedo, Kleber, & Acuña, 2017).

Las plataformas open source. Son aplicaciones de código abierto, es decir de acceso público, no requiere de pago, su licencia está avalada bajo GNU Linux. Este tipo de plataformas cuentan con las siguientes ventajas específicas: coste muy reducido por la facilidad de uso y funcionalidad de gestión de un considerable tráfico de información, cuenta con productos de selección, sistema de pago, cuentas de usuario y pedidos. Los programadores Freelance pueden comprar funcionalidades a bajo coste, e incluso las empresas trabajan bajo un código de integridad sin costo, brindando soluciones de código abierto. Entre los tipos de plataformas Open Source más utilizadas están: Magento.com, Prestashop.com, Zencart.com y Opencart.com.

Plataformas e-commerce a medida son aplicaciones en línea, necesitan de un código específico para mostrar los procesos particulares de cada operación de contabilidad, proveedores, stocks, almacén, depósitos entre otros. Ejemplos de plataformas más conocidas en e-commerce a medida: Amazon.com, Barnes & Noble.com y Walmart.com.

1.2 Comercio en base a plataformas electrónicas

E-commerce corresponde a una serie de actividades en las cuales se desarrolla una negociación de compra, venta, distribución, a través de mercados diversos por medio de suministros o dispositivos tecnológicos con acceso a internet, SANABRIA, ACOSTA-PRADO, & ALBOR, (2016). Es decir que las actividades de comercio electrónico que se realizan por medio de internet se denominan e-commerce, y es una estrategia de comercialización que en la actualidad las empresas están utilizando para mejorar las transacciones de sus productos o servicios, con la ventaja de interactuar con los clientes y otras empresas a larga distancia.

Según Plúa, Gonzales, Caicedo, & Vásquez, (2016) el e-commerce, surge con la aparición del internet, se basa en cuatro generaciones desde el año 1993 con la creación de los primeros sitios web, posteriormente a la venta por catálogos digitales, en la segunda generación surgen las negociaciones a través de tiendas virtuales, en la tercera generación se logró automatizar el envío de facturas electrónicas y para finalizar en la cuarta generación se implementó una base de datos para la publicación de productos de diversas categorías.

Según Echeverry, García, & SERNA, (2017), el comercio electrónico cuenta con ocho características que fundamentan su veracidad de aplicación.

Ubicuidad: trata de la disponibilidad del comercio electrónico en diferentes dispositivos, en donde la compra se realiza en línea y en cualquier momento;

Alcance global: se refiere a la distribución de productos a nivel mundial, realizando transacciones comerciales con efectividad;

Estándares universales: el uso de la tecnología reduce los costos de marketing y

material promocional;

Interactividad: la relación entre el comerciante y el consumidor permite crear un compromiso de compra y venta de productos a nivel nacional e internacional;

Densidad de la información: los sitios promocionales deben estar activos todos los días del año y en cualquier horario para poder estar en contacto con la clientela;

Personalización: los comerciantes tendrán la disposición de comunicarse personalmente con los clientes para verificar las compras;

Tecnología social: se hace uso de redes sociales con la finalidad de extender los ítems promocionales;

Riqueza: se mejora la interacción de la empresa con el medio comercial, orientando sus objetivos económicos con enriquecimientos económicos y sociales.

Rodríguez, Pérez, & Saura, (2017), considera que el comercio electrónico tiene muchos beneficios que se basan en la promoción, distribución, compra y venta de productos o servicios de una empresa determinada, con la finalidad de mejorar divisas económicas del sector a la que pertenece. Por lo tanto, expone las siguientes ventajas: Para la empresa: permite crear mercados competitivos a nivel local, nacional e internacional, ampliada cartera de clientes, mejorar las técnicas de marketing, promoción en horarios extendidos, incremento de las ganancias, aumento de ventas y reducción de costos de promoción y competitividad comercial a nivel internacional. Para los consumidores: ofertas accesibles, precios y productos de calidad, catálogo virtual de comparación de productos, compra inmediata y uso de dinero electrónico.

De tal forma los beneficios que brinda e-commerce tanto a las empresas como a los consumidores, establecen una oportunidad para hacer uso de una estrategia tecnológica y dinámica que les permita incluirse en el mercado potencial (Plúa, Gonzalez, Castro, & Rodríguez, 2016).

Según Clarqvist, Andersson, & Zwart, (2017), existen varios factores que se consideran importantes en el éxito que tienen las empresas con el uso del comercio electrónico, entre ellos se citan los siguientes: ofertas, servicio y ofrecimiento, sitio web dinámico, descuentos, atención personalizada, atención en línea, confianza, experiencia, recursos, ayuda, modelo de negocio, actualización y organización, estas son pautas recomendables para mejorar el marketing, la negociación, compra y venta de los productos que oferten garantizando de manera óptima la atención del cliente.

De acuerdo a Eberhard, Alonso, Avotina, Peiseniece, & Solé-Pla, (2017), las modalidades del comercio electrónico son un enfoque de intercambio comercial entre el vendedor y el consumidor para esto se hace uso de la tecnología y el internet. Desde esta perspectiva surgen las siguientes modalidades de e-commerce para realizar compra y venta de productos a través de un sitio web: EDI Intercambio electrónico de datos; EFT Transferencia electrónica de fondos; Tarjetas de ¿Crédito y Débito?; Soportes multimedia; Fax; Móviles; Correo electrónico; BBS Tableros electrónicos de anuncios y videoconferencia.

Las modalidades de comercio electrónico están constituidas por el tipo de medio tecnológico que se utiliza para entablar una relación comercial con el consumidor, entre ellas están los correos electrónicos y video llamadas como elementos de comunicación directos, el uso de cuentas electrónicas para realizar pagos o transferencias y los banners como recursos de promoción, para ofrecer un marketing garantizado que despierte el interés del cliente potencial y sea competitivo ante el modelo de comercio de otras empresas.

Tanto las prácticas como los procesos son parte esencial del marketing electrónico, por lo que son las herramientas principales de promoción de los productos o servicios que ofertan las empresas, esta dinámica permite llegar al consumidor con facilidad y adquirir mucha concurrencia de clientes potenciales, las actividades principales del comercio electrónico o e-commerce son: negocios y marketing en internet (e-marketing) frente a la mercadotecnia tradicional.

2. Metodología

La metodología científica se basó en una investigación aplicada cualitativa según el nivel de medición y análisis de la información, los métodos analíticos y estadístico-exploratorio, las técnicas utilizadas: encuesta y observación. El modelo estructural en cascada se basó en un clásico lineal y secuencial que constó de cinco etapas: análisis de los requerimientos, diseño, implementación, pruebas y mantenimiento determinada por Nolasco, Almazán, & Quintero, (2016), el sistema fue evaluado por el modelo definido por Tarazona, Pelayo, Sanjuán, & Rodríguez, (2014).

La técnica empírica utilizada fue la encuesta, aplicada a una población constituida por 300 personas, con una desviación estándar de 29,01, el valor obtenido mediante niveles de confianza 95%, con un margen de error del 0,05%, se obtuvo una muestra de 100 emprendedores. Como conclusión se establece la inserción de nuevas tecnologías en el proceso de comercialización de productos agrícolas lo que permitió potenciar la economía de las Pymes.

3. Resultados

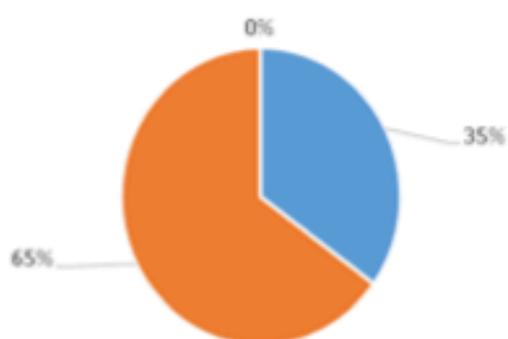
La ilustración 1, muestra porcentajes significativos en los datos obtenidos en la encuesta, de tal forma que la pregunta 1 muestra que el 32% de la venta se realiza de comerciante a consumidor y el 68% de comerciante a mayoristas, esto demuestra que el canal de venta más utilizado se realiza al por mayor, pero es importante dar a conocer que optimizando las estrategias de promoción y marketing, mejorará la adquisición de clientes potenciales que compren estos productos a mejores precios, aumentando las ganancias para los asociados. En la pregunta 2 se puede observar que el 81% de respuestas corresponde a la opción cosecha de granos, el 7% de hortalizas, el 12% de frutas y el 0% de otros productos, de tal forma que el tipo de productos más cosechado corresponde a granos como el maíz, maní, café y frejol. La pregunta 3 visualiza que la demanda de productos es 93% a comerciantes mayoristas y el 7% en canal directo a comerciantes minoristas, es decir que los socios expenden sus cosechas en los mercados mayoristas, pero corren el riesgo de no obtener las ganancias suficientes al trabajo desarrollado en el campo, de tal manera resulta necesario mejorar o cambiar las estrategias de marketing para potenciar el comercio de las Pymes agrícolas. La pregunta 4 muestra que el 5% de los encuestados opina que el nivel de demanda de los productos con el método actual es alto, el 48% piensa que el nivel es medio y el 47% da como respuesta para el nivel bajo, de tal manera que el nivel de demandas de los productos no alcanza las expectativas que esperan los socios, por lo tanto, es importante que se realicen mejoras en el proceso de comercialización para potenciar su distribución.

Ilustración 1

Características significativas de las Pymes

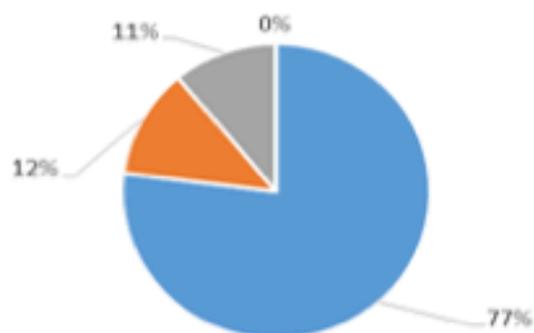
1) ¿Cuál es el método de comercialización que utilizan para vender sus productos? Frecuencia

■ De comerciante a consumidor ■ De comerciante a mayoristas ■ Otros



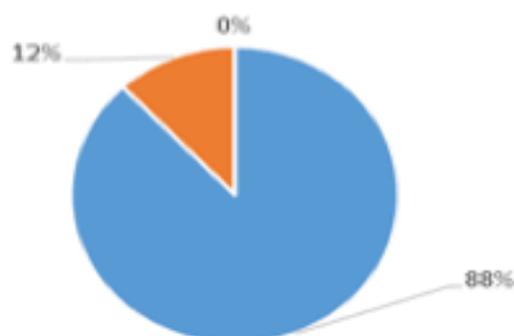
2) ¿Cuáles son los productos que cosechan en la comunidad? Frecuencia

■ Granos ■ Hortalizas ■ Frutas ■ Otros



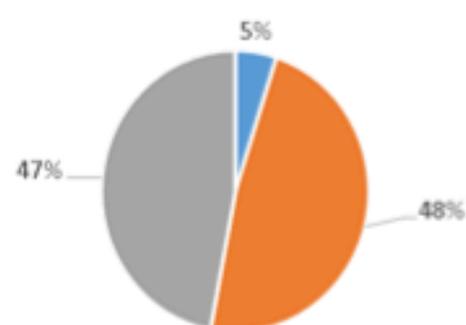
3) ¿Cuál es el nivel de demanda de los productos? Frecuencia

■ Mayorista ■ Minorista ■ Otro



4) ¿Cuál es el nivel de demanda de los productos con el método de distribución actual? Frecuencia

■ Alto ■ Medio ■ Bajo



Fuente: Investigadores

Debido al bajo nivel de comercialización de productos agrícolas se consideró la metodología e-commerce como estrategia para potenciar la economía de las Pymes ya que haciendo uso de una web multiplataforma se fortalecieron las capacidades de compra-venta de productos permitiendo innovar en el mercado local e internacional.

El análisis estadístico tuvo las siguientes características:

Tabla 1
Análisis estadístico general

Recuento	100
Promedio	50,5
Desviación Estándar	29,01
Coefficiente de Variación	57,44%
Mínimo	1,0
Máximo	100,0
Rango	99,0
Sesgo Estandarizado	0
Curtosis Estandarizada	-2,44949

La tabla 1 muestra los estadísticos de resumen de acuerdo al N° de Socios de la Pyme Cerecita, Cantón Jipijapa, provincia de Manabí, incluye medidas de tendencia central, medidas de variabilidad y medidas de forma. De particular interés aquí son el sesgo estandarizado y la curtosis estandarizada, las cuales se utilizaron para determinar si la muestra tuvo una distribución normal.

Tabla 2
Frecuencias para N° de Socios

Clase	Límite	Límite	Punto Medio	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Inferior	Superior			Relativa	Acumulada	Rel. Acum.
	menor o igual	70,0		70	0,7000	70	0,7000
1	70,0	73,0	71,5	3	0,0300	73	0,7300
2	73,0	76,0	74,5	3	0,0300	76	0,7600
3	76,0	79,0	77,5	3	0,0300	79	0,7900
4	79,0	82,0	80,5	3	0,0300	82	0,8200
5	82,0	85,0	83,5	3	0,0300	85	0,8500
6	85,0	88,0	86,5	3	0,0300	88	0,8800
7	88,0	91,0	89,5	3	0,0300	91	0,9100
8	91,0	94,0	92,5	3	0,0300	94	0,9400
9	94,0	97,0	95,5	3	0,0300	97	0,9700
10	97,0	100,0	98,5	3	0,0300	100	1,0000
	mayor de	100,0		0	0,0000	100	1,0000

Media = 50,5 Desviación Estándar = 29,0115

Fuente: Investigadores

La tabla 2 muestra una tabulación de frecuencias dividiendo el rango de N° de Socios en intervalos del mismo ancho, y contando el número de datos en cada intervalo.

3.1 Diseño del modelo de plataforma e-commerce para la comercialización de productos agrícolas

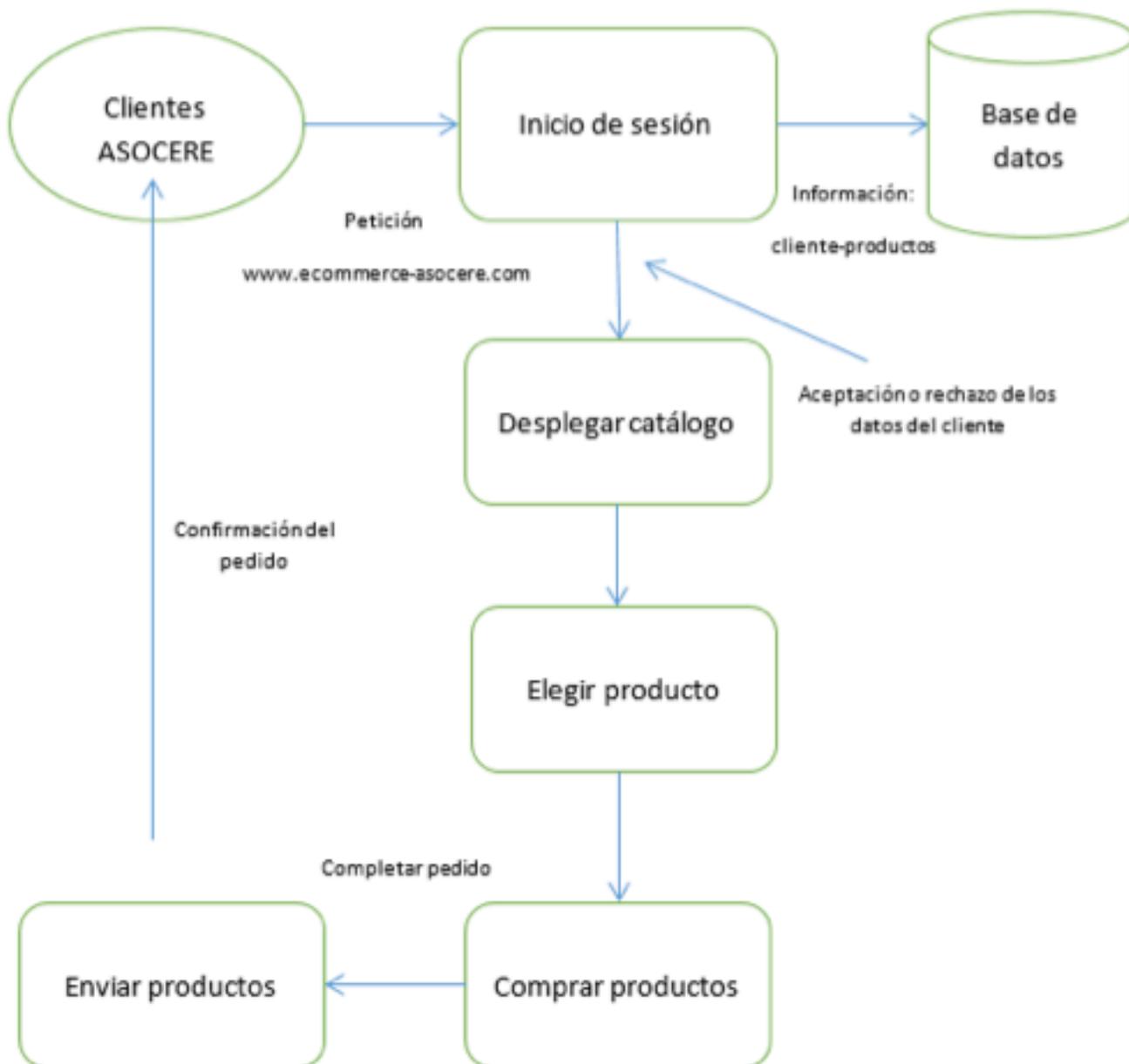
La implementación de una plataforma e-commerce mediante Prestashop para la comercialización de productos agrícolas en la Pyme Cerecita de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa, mejoró su estrategia comercial, adquiriendo ganancias económicas y una cartera de clientes considerable, promovió el desarrollo de fortalezas comerciales propicias que permitió mejorar la calidad de vida de las familias oriundas de la parroquia.

La modelo estructural cascada, se basó en un modelo clásico lineal y secuencial y constó de

cinco etapas, que permitieron tener un enfoque organizado para determinar el ciclo de vida del sistema.

- Análisis de los requerimientos: se realizó una categorización de las necesidades encontradas en la Pyme Cerecita de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa, con la finalidad de determinar la necesidad de creación de un espacio web de comercio electrónico;
- Funcionalidad del sistema: se determinó en base a los requerimientos, detallados a continuación: para diseño: adquisición del hosting y dominio y para funcionalidad: venta de productos gramíneos tales como: maíz, café y maní, precios por compras al por mayor y menor, datos directos con los socios expendedores, datos institucionales, estructura y organización y galería;
- Diseño: consistió en la adecuación de una plantilla que permita llegar a los clientes por medio de una interfaz dinámica e informativa que destacó los tipos de productos existentes.
- Diagrama de flujo: en toda implementación informática sirvió para tener una secuencia de los procesos que estructuran el sistema por lo tanto se ha diseñado un esquema personalizado de acuerdo a las funciones específicas del sistema frente al usuario; e
- Implementación: consistió en la entrega de la plataforma web alojada en el dominio www.ecommerce-asocere.com, al personal de la asociación, dirigiendo su uso a través de una previa capacitación al personal que estuvo a cargo del manejo: actividades desarrolladas: alojamiento en línea en el dominio www.ecommerce-asocere.com y capacitación al personal de la Pyme Cerecita de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

Ilustración 2
Diagrama lógico de ASOCERE



Elaborado por: Investigadores

Las pruebas realizadas fueron: detección de errores en la instalación de módulos, visualización de la interfaz, imágenes e información alojada, detección de errores con la base de datos, visitas, envío y recepción de correos, servicio de mensajería, servicio de compra y contacto con los clientes.

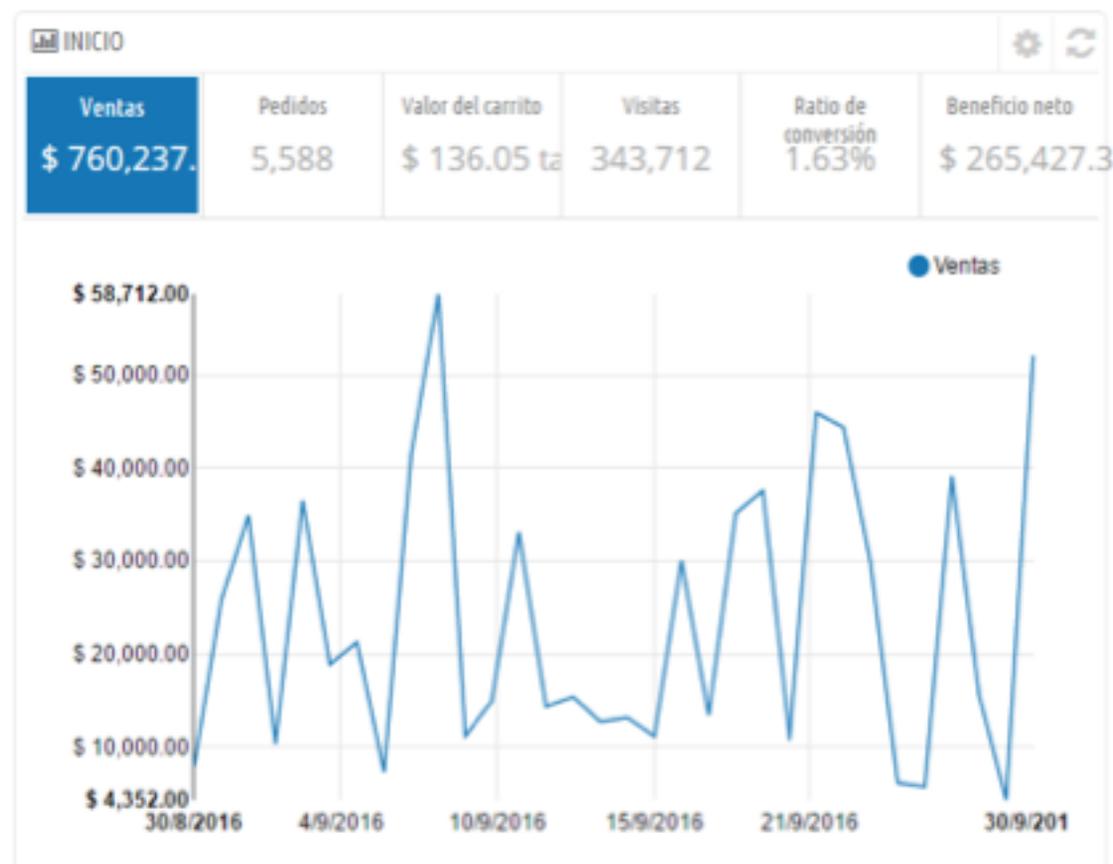
El funcionamiento del sistema fue evaluado mediante la metodología determinada por

Tarazona, (2014), "2Model Driven Architecture", que determina un esquema que soporta el desarrollo de una aplicación web con el único objeto de garantizar una interoperabilidad semántica, definición ontológica e interoperabilidad técnica como solución para el desarrollo del comercio electrónico: y mantenimiento: el mismo que consistió en: actualización de la versión de Prestashop, actualización y depuración de base de datos y cambio y mejoramiento de diseño.

En este contexto se visualiza el tráfico de compras y ventas, así como también el monto total vendido hasta la fecha, a través de un cuadro estadístico se determinó la demanda de clientes adquirido.

Ilustración 3

Trafico de pedidos, visitas de la plataforma



Elaborado por: Investigadores

El tráfico de datos permitió comprobar los pedidos que han sido registrados por los clientes y de acuerdo a la categoría de estado se puede visualizar si el pago ha sido por transferencia, cheque o contra reembolso, lo cual corresponde a recibir el pago en efectivo previa entrega del producto, de igual manera el sistema permite descargar e imprimir las facturas electrónicas o las fichas de entrega para el transportista. Este espacio es administrado por el vendedor y podrá exportar los datos en formato PDF para llevar un registro de pedidos cancelados, entregados y por entregar.

4. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación se logró verificar los métodos de comercialización de productos agrícolas en la Asociación Cerecita, los cuales son de venta directa ya que en la asociación no se cuenta con recursos tecnológicos para desarrollar otro tipo de marketing. Además se pudo conocer los canales de distribución que utilizan en la asociación para comercializar sus productos agrícolas, definiendo que el canal es directo de proveedor a vendedor lo que limita el aumento de ganancias, se determinaron las técnicas de marketing más eficientes para mejorar la distribución de productos agrícolas mediante la utilización del comercio electrónico y se implementó la plataforma e-commerce mediante Prestashop para mejorar las estrategias de venta en la asociación lo que permitió beneficiar a 100 familias del sector.

Referencias bibliográficas

- Aparici, R., & Marín, D.G. (2017). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Editorial Gedisa.
- Arias, Á., Durango, A., & Navarro, M. S. (2016). *Curso de Marketing Online: . 2ª Edición*. IT Campus Academy.
- Caicedo, C. R., K. A., & Acuña, R. W. (2017). Sistema informático web para el fortalecimiento de la participación. *Revista de Ciencia y Tecnología RECyT*, Año 19 / N° 28 / 2017 / 47-55. Obtenido de <http://www.fceqyn.unam.edu.ar/recyt/index.php/recyt/article/view/433>
- Clarqvist, B., Andersson, L., & Zwart, J. J. (2017). Benefits of using offline y online methods in the internationalization process. *A study of e-commerce companies in Sweden*.
- Eberhard, B. P., Alonso, A. P., Avotina, L., Peiseniece, L., & Solé-Pla, J. (2017). Smart work: The transformation of the labour market due to the fourth industrial revolution (I4. 0). *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*, 10(3).
- Echeverry, C. E., García, J. A., & SERNA, H. M. (2017). La cultura organizacional y su influencia en el ciclo de vida de la gestión del conocimiento de las Pymes del sector TI del eje cafetero de Colombia. *Revista Espacios: La cultura.*, 38(06).
- Morán, G. L. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática*. Alicante - España: 3Ciencias.
- Nolasco, K. A., Almazán, D. A., & Quintero, J. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMESde Tamaulipas, México. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação.*, (18).
- Plúa, C. R., Gonzales, A. D., Caicedo, R. W., & Vásquez, J. P. (2016). Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz propuctiva en el área turistica. *3C Tecnología*, 5(1), 41.
- Plúa, C. R., Gonzalez, A. D., Castro, M. I., & Rodríguez, E. L. (2016). La Universidad en el desarrollo del emprendimiento a través de una plataforma virtual en el Cecadel de la UNESUM-PAJAN. *3C Tecnología*, 5(4), 36-55.
- RODRÍGUEZ, B., PÉREZ, D., & SAURA, J. R. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Revista ESPACIOS*, 38(52).
- Sanabria, N. J., Acosta-Prado, J. C., & Albor, G. R. (2016). Desarrollo de innovación, orientación al mercado y territorialidad. *Revista Eapacios| Vol. 37 (Nº 32)*.
- Tarazona, G. M., Pelayo, B. C., Sanjuán, O., & Rodríguez, L. A. (2014). E-Commerce metamodel based on MDA. *IEEE Latin America Transactions*, 12(4), 699-705.
- Trelles Suca, J. L. (2017). Aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora en estudiantes de educación superior.
- Uribe-Tirado, A. (2016). Qué Unidades De Información Y Empresas Informativo- Documentales Se Requieren Hoy En América Latina. Una Mirada Desde La Gerencia Y Mercadeo Con Responsabilidad Social. *What Libraries and Information-Documental Companies are Now Required in Latin America. A Look from Management and Marketing with Social Responsibility*.
- Vizuite Flores, M. R. (2012). Analizar el aporte a las soluciones en aplicaciones móviles para el comercio electrónico en la ciudad de Quito . *Master's thesis, Quito*.

1. Magister en Gerencia Educativa e Investigación, Ingeniero en Computación y Redes, Investigador Acreditado por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República del Ecuador REG-INV-16-01626, Docente Titular Principal de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad Ciencias Técnicas, Carrera Ingeniería en Computación y Redes, Comisión Científica de la Carrera Ingeniería en Computación y Redes. Actualmente cursando el Doctorado en Gestión de la Tecnología y la Innovación, Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia, Medellín, Becario Senescyt ARSEQ-BEC-008857-2016, Ecuador Email: christiancaicedoplua@hotmail.com

2. Ingeniero en Computación y Redes, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Carrera Ingeniería en Computación y Redes, Email: ibeth.parrales@hotmail.com

3. Magister en Gerencia Educativa e Investigación, Licenciado en Ciencias de la Educación especialidad Ciencias Naturales, Docente de la Unidad Educativa Fiscal Bahía de Manta, Ecuador. Email: frankic2_25_85@hotmail.com

4. Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Master en Sistemas de Información Gerencial, Ingeniero en Sistemas, Analista En Sistemas, Docente Titular Principal de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad Ciencias Técnicas, Carrera Ingeniería en Computación y Redes, Investigador Acreditado Senescyt REG-INV-16-01402, Actualmente cursando el Doctorado en Ingeniería Informática, Pontificia Universidad Católica de Perú, Becario Senescyt. Email: roberec2000@hotmail.com

5. Licenciada en Ciencias de la Educación mención inglés, Tecnóloga en Computación Administrativa, Magister en Enseñanza del Idioma Inglés. E-mail: antojipi2006@hotmail.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 24) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados