



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TITULO: INCIDENCIA DE LAS PÁGINAS WEB EN EL POSICIONAMIENTO
COMERCIAL DE EMPRESAS BANANERAS GINAFRUIT Y AGROBAN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A
OPTAR EL GRADO DE LICENCIADO EN PRODUCCIÓN MULTIMEDIA**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: NICOLÁS GÓMEZ

NOMBRE DEL TUTOR: SYLVIA POVEDA BENITES

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE DE 2016

CERTIFICACIÓN

Msc.

Sylvia Poveda

Directora de paper

CERTIFICA:

Haber revisado el presente trabajo de titulación, que se ajusta a las normas establecidas por el programa de pregado de la Facultad de Comunicación, de la Universidad de Especialidad Espíritu Santo; en tal razón, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Samborondón, septiembre del 2016

Msc. Sylvia Poveda

Directora de paper

Dedicatoria

Dedicado a todos quienes formaron parte de esta importante etapa de mi vida: familiares, docentes y amigos, que con su apoyo y guía, fueron los que me motivaron a continuar hasta el final del proceso y a mostrar que toda meta se puede alcanzar con perseverancia y dedicación.

Dedicado a quienes creyeron en mi capacidad de superación y aprendizaje.

Nicolás Gómez

Agradecimiento

En gratitud a mis padres por el esfuerzo compartido conmigo y el apoyo constante. Son ellos que con sus enseñanzas permitieron que cada día sea una oportunidad de superarse a uno mismo y dar siempre lo mejor. Agradecido con la dirección de los docentes, en especial con la tutora de este proyecto, por guiar con sus conocimientos el punto clave para finalizar esta etapa formativa.

Agradecimiento a todas y cada una de las personas que forman mi vida.

Nicolás Gómez

Índice

Resumen

Abstrac

Introducción

Marco Teórico

1. La web
2. Posicionamiento de Empresas
3. Comercio Electrónico
4. Sectores Agropecuario e Industrial

Metodología

Análisis de las Empresas

GinaFruit

Agroban

Discusión de Resultados

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

Resumen

El presente paper hace un análisis de la incidencia que tienen las páginas web en el posicionamiento comercial de las empresas agropecuarias, caso productores de banano GinaFruit y Agroban. Debido a la evolución de los medios de comercialización se ha considerado relevante hacer un estudio que permita analizar en qué aspectos el uso de plataformas y herramientas no tradicionales en las negociaciones, impulsa el posicionamiento de las empresas.

Se determina como la presente investigación de carácter cualitativa, empleando enfoques descriptivos y correlacionales, donde se implementan técnicas de investigación como la observación, el análisis documental y la entrevista. Los datos resultantes muestran que el uso de las páginas web en empresas productoras de banano es un punto clave para sus actividades de comercialización porque facilita una comunicación efectiva con clientes de carácter internacional y una interacción óptima con los clientes nacionales, lo que permite que la expansión de la empresa y su posicionamiento se den de mejor forma.

Palabras Claves: páginas web, empresas agropecuarias, productores de banano, posicionamiento comercial, comercio electrónico.

Abstract

This paper makes an analysis of the impact they have websites in the commercial position of agricultural enterprises, banana producers GinaFruit case and Agroban. Due to the evolution of the media marketing it has considered relevant to a study to analyze what aspects the use of non-traditional platforms and tools in the negotiations, drives the positioning of companies.

It is determined as the present investigation of qualitative nature, using descriptive and correlational approaches where research techniques are implemented as observation, document analysis and interview. The resulting data show that the use of web pages in companies producing banana is a key point for their marketing activities because it enables effective communication with clients international and optimal interaction with domestic customers, allowing expansion of the company and its positioning are given better way.

Keywords: websites, agricultural enterprises, banana producers, commercial positioning, electronic commerce.

Introducción

En la actualidad las páginas web han tomado una importancia que no se preveía en sus inicios. Dado que la evolución del internet y el mundo digital son cada vez más fuertes, surgen entonces nuevas formas de hacer negocios, emprender y hacer publicidad. Sumado a esto que el estudio de las masas o mercados metas se ha enfocado en gran parte por los hábitos de interacción que tienen estos, empleando medios digitales y nuevas tecnologías de comunicación. Por ello en el “Manual práctico de comercio electrónico” destaca Arias (2006) la relevancia del uso de recursos digitales, como las páginas web, en el posicionamiento de marcas, empresas o productos, en los segmentos de mercado actuales.

Partiendo desde otra perspectiva, Criado (2009) describe a la implementación de las tecnologías de información y comunicación como un factor diferencial en la *e*Administración (administración electrónica) de una institución sea esta pública o privada. Donde el uso de las páginas web es el elemento principal o el referente de esta nueva orientación en las actividades administrativas y comerciales de una organización.

Uno de los factores que más posicionamiento crea en una empresa, es la publicidad, que a través del tiempo ha evolucionado. Al realizar esta actividad ya no es suficiente emplear medios tradicionales para dar a conocer los servicios de una empresa o los beneficios de un producto, tal como lo define Paredes (2015). Por ello es fundamental contar con medios digitales que permitan a los consumidores o clientes, informarse de forma directa sobre lo que se oferta.

Al igual que en empresas de otros sectores productivos, es importante que en el sector agroindustrial y agropecuario se implementen medidas acordes al cambio tecnológico. Como

en el caso de las empresas productoras de banano, donde el uso de plataformas digitales como las páginas web, están siendo muy poco empleadas.

Paredes (2015) considera que las páginas web, son un medio eficaz para la captación de clientes, el posicionamiento de marcas y la competitividad. Favorablemente se puede decir que cuando una empresa cuenta con un sitio web, este le otorga mayor prestigio y seriedad, permitiendo a los clientes acortar distancias y reducir tiempos. Es posible en la actualidad lograr un posicionamiento comercial con la implementación de páginas web para las empresas, gracias al comercio electrónico (e-commerce) o compra en línea. Lo que permite en mediano plazo tener una mayor participación de mercado.

Sin importar la actividad de la empresa, como lo detallan (Monge, Alfaro, & Alfaro, 2005), los niveles de expansión se incrementan al momento de tener una página web. Lo que hace esto posible es el acceso universal mediante un enlace, que puede verse desde cualquier parte del mundo, permitiendo a los posibles clientes informarse sobre las empresas y adquirir sus productos o servicios con tan sólo un clic.

Por ello basado en lo expuesto, se determina que el presente trabajo investigativo hace un análisis de la “Incidencia de las páginas web en el posicionamiento comercial de las empresas agropecuarias, caso productores de banano GinaFruit y Agroban”. Considerando que este tipo de empresas hacen muy poca implementación de medios digitales para ofertar sus servicios o productos.

La problemática principal es la poca difusión de información sobre estas empresas agropecuarias en medios digitales, lo que a su vez lleva a que las empresas sean poco conocidas y se limite su posible expansión. Para Arroyo, Reyes, Yépez, & Monsalve (2011),

es importante mencionar que la creación y el uso adecuado de las páginas web permitirán que se cubran las necesidades actuales de los segmentos de mercado.

Dado que en los últimos años un factor diferencial que constituye el éxito de las empresas es lograr satisfacer la necesidad de información inmediata que requieren los clientes. Esta información además de dar a conocer a las empresas, debe ser en pro de potencializar los productos o servicios que se ofrecen, dar soluciones óptimas y asegurar el crecimiento de las mismas en el mercado. “Es factible que al contar con un sistema digital y eficiente para hacer negocios y proporcionar información, se alcance mejores niveles de productividad, rentabilidad y posicionamiento” (Gálvez, 2010) (p.2).

Entonces se puede decir, siguiendo lo expuesto por Romero (2014) en su texto “El impacto económico de la innovación: 10 razones por las que innovar”, que implementar herramientas tecnológicas actuales, como las páginas web para las empresas, más allá de ser una inversión, es una innovación. Aspecto que en el sistema actual de comunicaciones, basado en las tecnologías de información y comunicación, permite a las empresas u organizaciones, obtener ventajas competitivas frente a otras similares del sector.

Por ello Romero (2014), define que la innovación es un factor de mucha importancia a nivel mundial. Y además señala que desde el año 2000, se enfoca a la innovación como el punto clave para superar las crisis económicas, según lo expuesto por el Consejo Europeo de Lisboa. Añade también que la orientación actual de la economía es hacia el conocimiento, que permitirá tener mayor dinamismo y competitividad. Por ende el autor concluye que la innovación no es un fin, sino más bien es el medio por el cual se logra en la sociedad cambiante actual, obtener un crecimiento sostenible.

De tal forma se puede suponer que es la implementación y el uso de las páginas web lo que ayudará en el posicionamiento comercial de las empresas agropecuarias, caso específico empresas productoras de banano GinaFruit y Agroban.

En consideración a lo detallado se puede determinar que el objetivo del presente trabajo es determinar la incidencia que tendría para las empresas agropecuarias como el caso de los productores de banano GinaFruit y Agroban, la implementación adecuada de páginas web en su posicionamiento comercial.

Consecuentemente hacer un estudio y desarrollar los aspectos metodológicos que permitirán obtener información directa de las empresas de los productores de banano, donde se pueda analizar y evaluar la situación de las empresas seleccionadas para el estudio, frente a las herramientas implementadas y su uso.

Determinado el enfoque del estudio, las técnicas de investigación y con los datos recolectados, servirán para cumplir con los objetivos específicos de: analizar antecedentes de implementación y uso de páginas web en las empresas, recolectar información sobre empresas productoras de banano que utilicen páginas web, determinar de qué forma inciden los recursos digitales como las páginas web en el desarrollo de las empresas productoras de banano.

Marco Teórico

La web

El término Web, procede de World Wide Web, que significa *Red Mundial (informática)*. Según lo expuesto por Hobbs (1999) en su texto “Diseñar su propia página

web” es una de las áreas que mayor desarrollo ha evidenciado en el internet desde su aparición en el año de 1989. Surgió de forma inicial como un mecanismo de intercambio de información y en la actualidad se ha convertido en además de eso, en un mecanismo de compra/venta, marketing, publicidad y negociaciones. A tal punto que existen empresas que basan sus actividades netamente en la web como el caso de Amazon.

Esta importancia se dio desde la evolución que tuvieron los elementos que contenían la información de la web, como eran las *páginas web*, que con el transcurso del tiempo se han denominado *sitios web* debido a su interactividad. De este cambio surgen las terminologías de Web 1.0 y Web 2.0. Tal como lo expresa Nafría (2008) en su texto “Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet”, en el que se explica que la web 1.0 se refiere a páginas estáticas que sólo muestran información. Mientras que las Web 2.0 que surgen a partir del año 2006 se diferencian por su dinamismo, interactividad y feedback del usuario.

1.1. Sitio Web

La definición del término Sitio Web surge a partir del año 2006 con la evolución de las características de las páginas web iniciales, como lo indica Nafría (2008). Lo que en otros términos y según el Diccionario de la Lengua Española (2016), “sitio web” significa agrupación o conjunto de varias páginas webs que pertenecen a un mismo dominio del internet.

Generalmente los sitios web están formados por una página web de inicio o *home* y otras páginas adicionales que contienen diversa información. Lo que para Benchimol (2011) en su texto “Sitios Web”, ha sido un mecanismo fundamental para el posicionamiento de

cualquier negocio. Dado que facilita la promoción y difusión de sus actividades en el ciberespacio, lo que permite tener presencia en medios actuales de comunicación.

Con los sitios web y la web 2.0 fueron los usuarios quienes se ganaron el protagonismo de las actividades del internet. Como lo describe Celaya (2011) dada a su participación activa en los medios de comunicación digitales, donde además de ser usuario y consumidor, pasó a ser generador de contenido. Hecho que ha llevado a denominaciones como educación 2.0 y publicidad 2.0, porque son los usuarios quienes están cambiando el enfoque tradicional de información.

1.2. Página Web

La definición de página web según la Real Academia de la Lengua Española (2016) se refiere a un término informático, que describe al conjunto de información distribuida en un sitio web, que se visualizan mediante la pantalla de un dispositivo con conexión a internet. Esta información puede contener además de texto, imágenes, videos y enlaces de diverso origen.

Además es importante mencionar que para autores como Espino, Harris, & Prado (2014), una página web es una ciberpágina o documento electrónico que se diseña para adaptarse a un sitio web y que se puede acceder a ella mediante un navegador. Y que ellos definen como una tarjeta de presentación digital, tanto para empresas como para personas o productos.

“El conjunto de varias páginas webs, que pertenecen a un mismo dominio o dirección web de una empresa, se denomina sitio web” (DLE, 2016). Este sitio web, cuenta con un dominio, el mismo que tiene una dirección URL (Uniform Resource Locator) que significa

Localizador Uniforme de Recursos y es este el que identificará la página a nivel mundial. “La importancia de las páginas web, radica en que son éstas imprescindibles para formar un sitio web, y en ellas se contiene la información o contenido que permite a las empresas tener presencia en el internet” (Hobbs, 1999)(p.13).

Tabla N° 1

Diferencias entre Sitio Web y Página Web (Celaya, 2011) (Espino, Harris, & Prado, 2014)

SITIO WEB	PÁGINA WEB
<ul style="list-style-type: none"> ● Contiene varias páginas web, una por cada sección. ● Depende de las páginas web para funcionar. ● Generalmente son dinámicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Es un sólo documento de hipertexto. ● Puede funcionar de forma individual. ● Suelen ser estáticas.

Fuente: Elaboración propia

1.3. Características de las Páginas Web

Dentro de las páginas web existen características relevantes que se han considerado mencionar dada la importancia que poseen. Para ello se ha tomado de referencia lo expuesto por Talledo (2016) en su texto “Publicación de páginas web”. Donde se describe factores que intervienen en el proceso de creación y uso de estas, tales como: Arquitectura de Seguridad, Tipos de Acceso y Descriptores. Los que se detallarán a continuación:

- *Arquitectura de Seguridad.* Consiste en la implementación de servicios y mecanismos que otorgan determinado nivel de seguridad para la página web y su contenido. Los mismos que serán de apoyo en cualquier situación que implique

riesgos cibernéticos para la página web. Para esta arquitectura, es necesario describir las cinco categorías principales para tener un sistema de archivos seguros:

Tabla N° 2

Categorías de la Arquitectura de seguridad de una página web (Talledo, 2016)

<i>Autenticación</i>	Verifica identidad de usuarios, origen de los datos y de las entidades pares (que se refiere al conjunto que se forma por las entidades o procesos provenientes de diferentes máquinas).
<i>Control de Acceso</i>	Evita el uso incorrecto o fraudulento de los recursos del sistema o de la página web. Controla accesos a determinadas personas y a determinada información en parámetros establecidos.
<i>Confidencialidad</i>	Asegura que la información existente no será divulgada sin previa autorización.
<i>Integridad</i>	Permite que los datos que se reciben no se han corrupto o modificado.
<i>No Repudio</i>	Evitar denegaciones de las unidades pares que se comunican entre sí.

Fuente: Elaboración propia en base al texto “Publicación de páginas web” (Talledo, 2016) (p.11)

- ***Tipos de Accesos.*** Pertenece al Control de Accesos, permite identificar el tipo de usuario y según eso el tipo de información al que este podría acceder. Existen de tres tipos:

<i>Acceso Obligatorio</i>	Multinivel de acceso seguro, define nivel jerárquico de seguridad y quienes tienen acceso a la información según las políticas establecidas.
<i>Acceso Discrecional</i>	Determina un objeto a cada usuario, y es el usuario quien permitirá el acceso a ese objeto por parte de otros usuarios o grupos.
<i>Acceso por Roles</i>	Acceso a la información del usuario según el rol asignado a sus funciones. Las mismas que están supervisadas por una función central que los administra. Totalmente opuesto al discrecional.

Fuente: Elaboración propia en base al texto "Publicación de páginas web" (Talledo, 2016) (p.14)

- ***Descriptor.*** Se considera relevante exponer los descriptores de una página web, los que son necesarios para especificar determinados parámetros como visualización en diferentes dispositivos y datos de identificación como autor y propietario.

1.4. Tipos de Páginas Web

Considerando lo expuesto por Espino, Harris, & Prado (Páginas Web, 2014), se determina que existen dos tipos de páginas web, éstas se dan por su interacción con los usuarios. Parte de esto se relaciona con el tipo de programación que se emplee. Están las del tipo Estáticas y las Dinámicas.

Tabla N° 4

Tipos de páginas web (Espino, Harris, & Prado, 2014)

TIPOS DE PÁGINAS WEB	
<i>Estáticas</i>	<i>Dinámicas</i>
Este tipo de páginas se enfocan básicamente a presentar determinada información, la misma que está de forma fija en el contenido. Habitualmente se crean mediante programación por HTML. Este tipo de páginas no tiene muchos efectos de transiciones o muchas funcionalidades.	Para este tipo de páginas existen características como interactividad, efectos visuales atractivos, transiciones, diagramación innovadora, etc. Lo que es posible porque se emplean otros lenguajes diferentes al básico HTML, entre el más usado está el PHP. En ventaja al anterior se puede interactuar con mayor facilidad con los usuarios.

Fuente: Elaboración propia en base a lo expuesto en “Páginas Web” (Espino, Harris, & Prado, 2014) (pp.3-4)

2. Posicionamiento de Empresas

El término posicionamiento proviene de la palabra posicionar que según la RAE (2016) significa poner en posición algo o tomarla con respecto a algo o alguien. Lo que Rodríguez (2013) determina como origen y hace la referencia de que posición es al producto, entonces es el uso de los elementos que tiene una empresa para mantener dicha ubicación en el mercado o incrementarla.

Para Basurto (2005) lograr un adecuado ranking depende de contar con la distinción clara del lugar que ocupa el producto o empresa, y que la imagen que se proyecta sea original, lo que permitirá que en la mente del consumidor se quede grabada. De esta forma se logra que los clientes actuales y futuros vean las ventajas de la empresa o producto frente a la competencia, creando una personalidad distintiva.

Por otra parte Kotler & Lane (2009) exponen que el término está refiriéndose a un programa de mercadotecnia generalizado en torno a las disciplinas de valor, que pretende

influir en las percepciones que el consumidor o público objetivo tiene frente a la empresa o producto. Estas pueden ser sensitivas, de opinión, de perspectiva y asociación. Lo que en resumen afecta a la percepción mental que tienen de la empresa y sus servicios, frente a otros similares. Por ello la clave actual es influir en la mentalidad del consumidor de un aspecto general.

Sin embargo el colocar en el mercado una empresa o producto depende del factor diferencial que este tenga frente a otros. Como lo detalla el texto “La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa” donde se cita a Kotler con lo siguiente: “el posicionamiento es el acto de diseñar una imagen de la empresa que está destinada a alcanzar un nivel distintivo en la mente del mercado objetivo” (Edit. Vértice, 2008) (p.67).

Posicionamiento comercial

Este se refiere a los resultados que se obtengan de las ventas de una empresa, del aumento de la participación de mercados y de la competitividad que se alcance frente a los similares del sector en que se desarrolla la entidad. Por ende la imagen que se crea o modifica de una empresa sirve para alcanzar el posicionamiento deseado. “Lo que al final se traduce a mayor rentabilidad, mayor presencia en medios no tradicionales y mayor competitividad” (Sánchez, 2008) (p.119).

Como lo expone Sánchez es la imagen de la empresa lo que permite al consumidor crear una afinidad hacia esta. Dado que influencia sobre el comportamiento de compra más aún en los tiempos actuales, donde la imagen es un factor que determina el poder que cada empresa tiene frente a las demás en el sentido económico.

2.1. Tipos de Posicionamiento

Para Cariola (2003) el posicionamiento de una marca, producto o empresa tiene diversos tipos de enfoque, que los expone en su texto “Planificación Científica Del Marketing”. Basado en lo expuesto por este autor se considera tipos de posicionamiento: por diferencia de productos, por atributos / beneficios principales, por usuarios del producto, por uso, por categoría, frente a un competidor determinado, por asociación o por problema.

Sin embargo en la actualidad más allá ver el tipo de posicionamiento, es considerar en qué aspectos se basará este posicionamiento y por qué. Tal como lo describe Sánchez (2008) en su texto “La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros” (p.118), donde se habla de un posicionamiento estratégico en el que se consideran los siguientes aspectos:

Tabla N° 5

Aspectos que se deben considerar para el posicionamiento. (Sánchez, 2008)

ASPECTOS PARA POSICIONAMIENTO	
1	Modificar el producto
2	Modificar la importancia de los atributos
3	Modificar las creencias sobre la imagen de la empresa
4	Modificar las creencias a propósito de los competidores
5	Valorara atributos no considerados por el mercado
6	Modificar las exigencias del mercado en cuanto al nivel esperado de un atributo

Fuente: Elaboración propia en base al texto “La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros” (Sánchez, 2008) (p.118)

Para Howard (2005) es importante modificar el producto cuando se desea reforzar su presencia en medios digitales, la importancia de los atributos cuando se desea implementar o intensificar el uso de páginas web y se intenta persuadir en mayor nivel al mercado objetivo, y las creencias sobre la imagen de la empresa cuando el mercado puede estar mal informado o desconocer factores relevantes de la misma.

3. Comercio Electrónico

El comercio electrónico, aunque es una actividad que surgió hace varios años atrás, se ha vuelto un punto clave en los negocios dentro de la sociedad actual gracias al auge que ha tenido el uso del internet. Por ello Arias (2006) en su texto “Manual práctico de comercio electrónico” menciona que este tipo de comercio es el que se realiza por medios electrónicos, y que surge dada la gran incidencia que estos tienen en los consumidores. Por ello se aprovecha el uso y las ventajas que las Tecnologías de Información y Comunicación /TIC’s) ponen a disposición de la sociedad. La autora concluye entonces que el Comercio Electrónico, conocido comúnmente como *e-commerce* es una actividad netamente económica, que basa su desarrollo y expansión en los medios electrónicos. Las características y objetivos son muy parecidos al comercio tradicional, dado que se hace entre partes de mutuo acuerdo, donde se intercambian valores monetarios para adquirir un bien o servicio y cuyo objetivo es generar ingresos y rentabilidad por parte del vendedor, y satisfacer necesidades por parte del comprador.

Sin embargo la diferencia es que permite llegar a más consumidores y acorta distancias. Lo que no se puede dejar de lado es que a este tipo de comercio se le aplican las mismas normativas que al tradicional, sumadas a las del medio por el que se lo realiza.

Para que este comercio se logre según Gaitán & Pruvost (2001), existen diversas formas de que una empresa logre estar presente en la web. El medio o plataforma que más se emplea en empresas es las Páginas Web o Sitios Web, convirtiendo a su tienda física en tienda virtual, es decir poniendo a disposición de sus clientes los mismos productos que están en las tiendas, pero al acceso fácil de un clic. Lo que se conoce como tienda on-line (p.71).

“El diseño del sitio web tiene directa incidencia en el desempeño del mismo desde el punto de vista comercial... representa a la empresa en internet y la expone comparativamente frente a sus competidores” (Gaitán & Pruvost, 2001) (p.75). Otro aspecto es que el uso de la página o sitio web permite hacer pre y post venta, interactuando con los consumidores, lo que permite saber sus requerimientos antes de la venta y su opinión luego de esta.

“De tal forma que actualmente nos encontramos con un entramado comercial caracterizado por la necesidad de combinar y compaginar diversos formatos comerciales más o menos avanzados, con formatos comerciales novedosos; como el comercio on line” (Martínez, 2005) (p.35).

Para Cabrera (2012) las estrategias de comercio electrónico van más allá de tener un sitio o página web, debido a que eso no garantiza ventas, por ello expone que es indispensable considerar aspectos como: contar con una página web profesional, atraer a clientes potenciales mediante publicidades en medios no tradicionales, considerar formas de pago de fácil acceso, emplear promociones por temporadas, pero sobre todo enfocarse al servicio al cliente.

En base a lo expuesto se puede concluir en que no es suficiente tener un sitio web que proporcione información, sino que este debe tener interactividad con los usuarios para que se

pueda dar el comercio electrónico. No basta tener presencia en la red, es importante ofrecer servicios de comunicación inmediata con el usuario como un buzón de sugerencias, un chat en línea, un servicio de atención al cliente on line o adaptar el sitio para que sea una tienda virtual.

4. Sectores Agropecuario e Industrial

Según el Portal de Noticias Ecuador Inmediato (2012), este sector agroindustrial evidenció un crecimiento del 14% entre los años 2010 y 2011. En base a lo expuesto por la representante del Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador, Sra. ¿?? Quita el señora Verónica Sión. Debido a un monto de inversión aproximada de \$5,2 millones en 8 sectores de mayor productividad según la Agenda de Transformación Productiva con la finalidad de mejorar la calidad productiva, lo que se vio reflejado en el aumento de las exportaciones en ese periodo.

La agroindustria está formada por grupos, denominados cadenas agroindustriales, los que se componen dividen en tres. El primero es el enfocado al mercado nacional, que se basa en producción y comercialización de cárnicos, vegetales, lácteos, leguminosas, trigo, maíz, soya, caña de azúcar, tabaco, arroz, entre otros. El segundo grupo es el de los productos de exportación tradicionales como cacao, flores, banano y café. El tercer grupo es el de los productos de exportación no tradicionales, entre los que están aceites, conservas de frutas tropicales, fibras vegetales, entre otros (Diario La Hora, 2012). Según Pro Ecuador (2016) el sector agroindustrial registró exportaciones en el año 2014 de 412,165 toneladas que es un aproximado de \$453.949.000.

Dentro de este sector se encuentran las Empresas Agropecuarias, que son aquellas que sus actividades se basan en la producción de bienes agrícolas y pecuarios en altos niveles. Estas proveen de materia prima para que otras empresas o industrias puedan ofrecer productos procesados o industrializados. Tal como lo explica Modelos (2012).

En el Ecuador existen 5,67 millones de hectáreas dedicadas a labores agropecuarias según los Resultados de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) realizada por el INEC (2016), cuyos datos están en los siguientes gráficos:

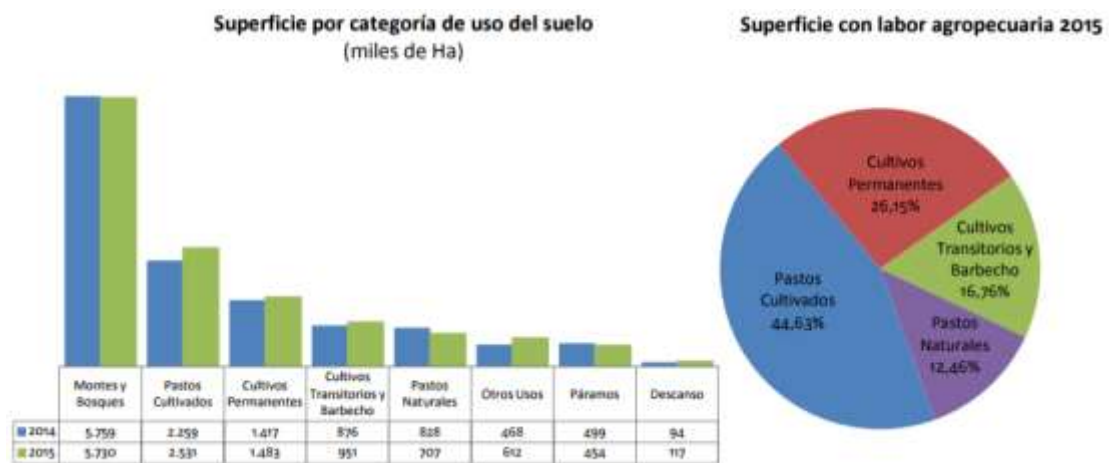
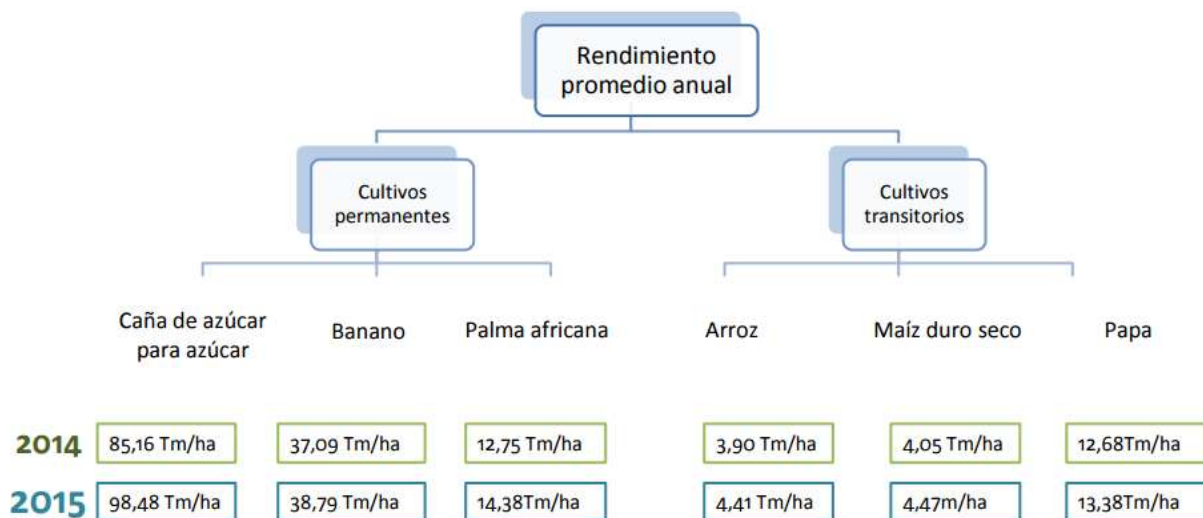


Figura N° 1 Resultados ESPAC 2015 (INEC, 2016)(p.8)



Productores de Banano

Los productores de banano son el principal referente del Sector Agropecuario del país. En el Ecuador existen 180.331 hectáreas (has) plantadas de banano según el último Censo Nacional Agropecuario del INEC (2000) cuyo detalle de la Región Costa se presenta en las siguientes tablas:

Tabla N° 6

Superficie por provincias de la Región Costa plantadas de banano – cultivo solo (INEC, 2000)

REGION COSTA	Has plantadas
El Oro	43.352
Esmeraldas	7.611
Guayas	44.646
Los Ríos	50.419
Manabí	5.778

(INEC, 2000) (Tabla 3)

Sin embargo en el 2015 la productividad de estas superficies plantadas incrementó según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua del INEC, tal como lo indica la Figura N°2 de los Principales Indicadores Agrícolas, donde ese muestra que en el 2014 la producción fue de 37,09 tm/ha y en el 2015 esta cifra fue de 38,79 tm/ha.

Además como se muestra a continuación, se puede constatar que de las 7.194.431 toneladas producidas se vende el 97%. Y que las provincias con mayor producción son las de la Región Costa, comprendidas por: Los Ríos, Guayas y El Oro.

En cuanto a las exportaciones de la producción de banano, en el periodo transcurrido de enero a junio del 2016 estas presentan un 5% menos comparado a la producción del 2015, tal como lo presenta Pro Ecuador en el siguiente gráfico (PRO ECUADOR, 2016):

Evolución de las Exportaciones No Petroleras por Sector

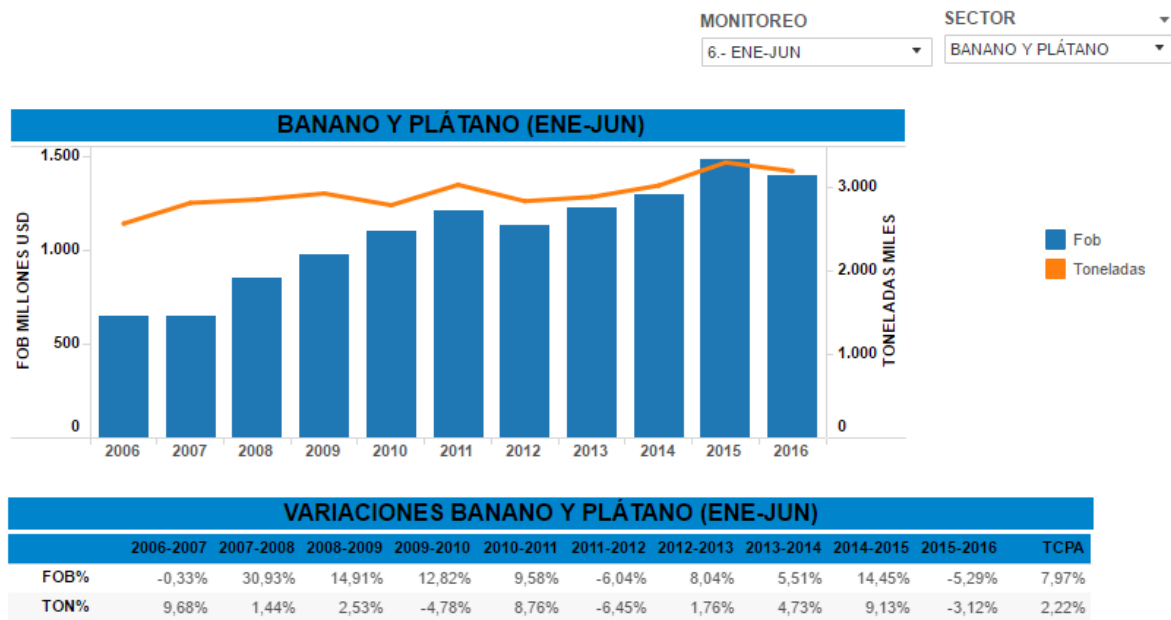


Figura N° 4 Evolución de Exportaciones no Petroleras, Sector Banano y Plátano (PRO ECUADOR, 2016)

Como se ha podido describir en lo antes expuesto. En el país existen varios grupos asociados y empresas que se dedican a esta labor, lo que significa que el sector Agropecuario cuenta con una alta participación de los Productores de Banano, hecho que permite el desarrollo de la economía del país y que sin duda es fuente de trabajo para muchos individuos.

Un claro ejemplo de que las empresas del sector productivo dedicado al banano, han mejorado su proyección en cuanto a exportaciones gracias al uso de medio digitales para sus

negociaciones es la empresa GinaFruit, la misma que gracias a la implementación de la página web, obtuvo clientes nuevos y de tipo internacionales.

Lo que se tradujo a que sus exportaciones incrementen como consecuencia de implementar herramientas de comercio electrónico. Además se ha consolidado vendiendo el producto a países como Emiratos Árabes y Egipto. Por ello su sitio web cuenta con sistema de cambio de lenguaje Inglés – Español.

Metodología

Se considera el tipo de investigación como cualitativo, porque permitirá medir la realidad de un caso en su forma natural y estudiar factores que influyen en aspectos cualitativos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En el presente caso permitirá medir la incidencia que tiene el uso de las páginas web en empresas agropecuarias dedicadas a la producción de banano, determinando si su posicionamiento comercial se ve estimulado por la implementación de recursos digitales como los sitios web.

De forma paralela se debe establecer que es del tipo aplicada, dado que permite profundizar en la problemática de empresas que cuentan con poca innovación o adaptación a medios digitales. Donde se expone además de qué forma implementar una página web incide en el desarrollo de una empresa agroindustrial y su posicionamiento comercial.

El alcance de la investigación, que se ha seleccionado del tipo cualitativa, es del tipo descriptivo y correlacional. *Descriptivo* porque permite describir y evaluar la dimensión de la influencia que tiene el implementar o no una página web en una empresa. Y *Correlacional* porque permitirá medir la incidencia que el uso de páginas web tiene en el posicionamiento comercial de una empresa del sector agroindustrial.

Para que esta investigación tenga un estudio más detallado, se ha seleccionado que el método teórico a aplicar es del tipo inductivo-deductivo porque permitirá estudiar el contexto actual de las empresas productoras de banano y determinar cómo incide el uso de una página web en su posicionamiento a nivel comercial. Lo que en aspectos generales causará un impacto en el sector agropecuario.

Detallado lo expuesto, es fundamental mencionar que dentro de las técnicas de investigación se empleará la *Observación* porque permitirá analizar de forma general la situación general de las empresas productoras de banano y su funcionamiento con o sin página web. El *Análisis Documental* en este paper permitirá recopilar información de la empresa y también de los casos estudiados anteriormente que sea de correlación con el tema del presente trabajo. *Entrevista* que será aplicada a los encargados o representantes de empresas productoras de banano para conocer lo que consideran relevante para posicionarse comercialmente y el nivel de conocimiento sobre la incidencia que tendría implementar una página web. Y *Fichas de Observación* que permitirán hacer un análisis comparativo de los beneficios que las empresas han obtenido gracias al uso de la página web en los periodos abril-junio de los años 2015 y 2016.

Como población para el presente estudio se ha considerado a los representantes de las empresas productoras de banano de Guayaquil. Estas empresas bananeras dedicadas a la producción y exportación de banano, se encuentran asociadas mediante la AEBE y la misma que según sus datos son un total de 49, las ciudades con mayor representatividad son Guayaquil y Machala. De las provenientes de la ciudad de Guayaquil son 33 y 9 de la ciudad de Machala. (Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador, 2016).

Sin embargo es necesario determinar la muestra. En el presente caso se eligió el muestreo aleatorio no probabilístico, que permite al investigador seleccionar la cantidad de la muestra según el tipo de investigación y su enfoque. Estará conformada por 5 individuos, dos en representación de cada empresa productora – exportadora de banano, cuyo origen es corresponde a cada ciudad representativa: 1 de Guayaquil y 1 de Machala. A 1 representante de AEBE, a 1 representante de una empresa exportadora de banano y a 1 especialista en páginas web.

Análisis de las Empresas

GinaFruit

La empresa GinaFruit fue creada por el Sr. Alfredo Castro en el año 2001 en la ciudad de Machala, quien ya realizaba actividades de exportación de banano hace 35 años en la provincia del Oro. Es una empresa familiar que cuenta con una trayectoria de más de 100 años de experiencia combinada en el sector, entre la producción y exportación de este producto. Cuentan con altos estándares de calidad, respaldados por la GLOBAL GAP, los que les han permitido lograr negociaciones con empresas internacionales de diversos países.

Cuentan con un sitio web bilingüe, cuyo dominio está como: www.ginafruit.com.ec. Inicialmente la página sale en inglés por su cantidad de clientes extranjeros. Cuentan con 300 colaboradores de los que resaltan su importancia. “Esta compañía no sólo se trata de vender banano, se trata de dar una mejor calidad de vida a aquellos que están ahí afuera en el campo, ya que sin ellos nosotros no somos nada” (Castro, 2012).

Su sitio web está formado por seis secciones o páginas, cada una corresponde a: Inicio/Home, Nosotros/About us, Nuestra fruta/Our fruit, Hacienda/Our Plantation,

Proveedores/Suppliers, Contáctenos/Contact us. Lo primero que resalta es la frase “Exportamos la esperanza de un país”, en la sección de inicio. Donde además de contar con una breve nota sobre la empresa, razones de elección y testimonios de clientes, en la parte baja se encuentra el portal de compras o pedido vía on line. El mismo que se redirecciona al correo electrónico ya con destinatario la cuenta de la empresa: gerencia@ginafruit.com.ec.

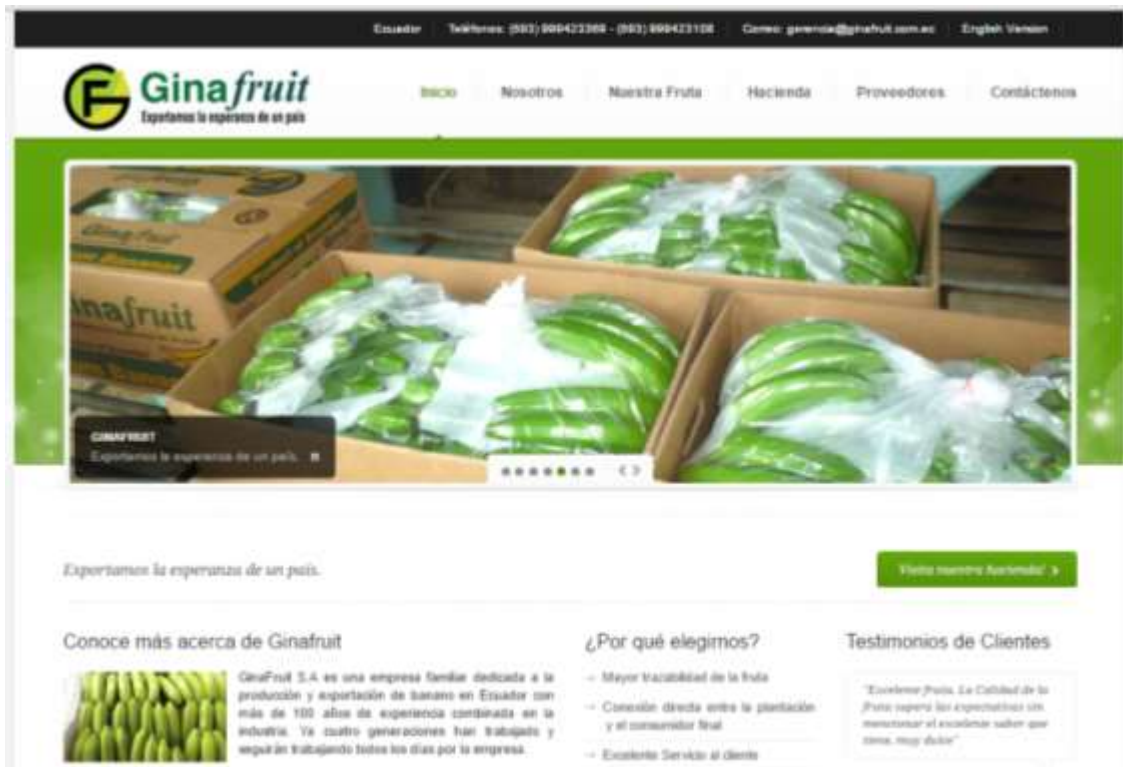


Figura N° 5 Página inicial del Sitio Web de GinaFruit S.A.



Figura N° 6 Sección de Pedidos en Página Inicial del Sitio Web GinaFruit S.A.

Además de la información contenida en las siguientes secciones, se destacan las dos últimas, en las que se encuentran un formulario para ser proveedores y otro de contacto, el mismo que permite a los usuarios o internautas comunicarse por medio de la página web con el personal correspondiente, ya sea para proveer productos, solicitar información o comprarlos. En la última se puede visualizar ubicación de la empresa y calificar el sitio web.



Figura N° 7 Sección Proveedores del Sitio Web GinaFruit S.A.

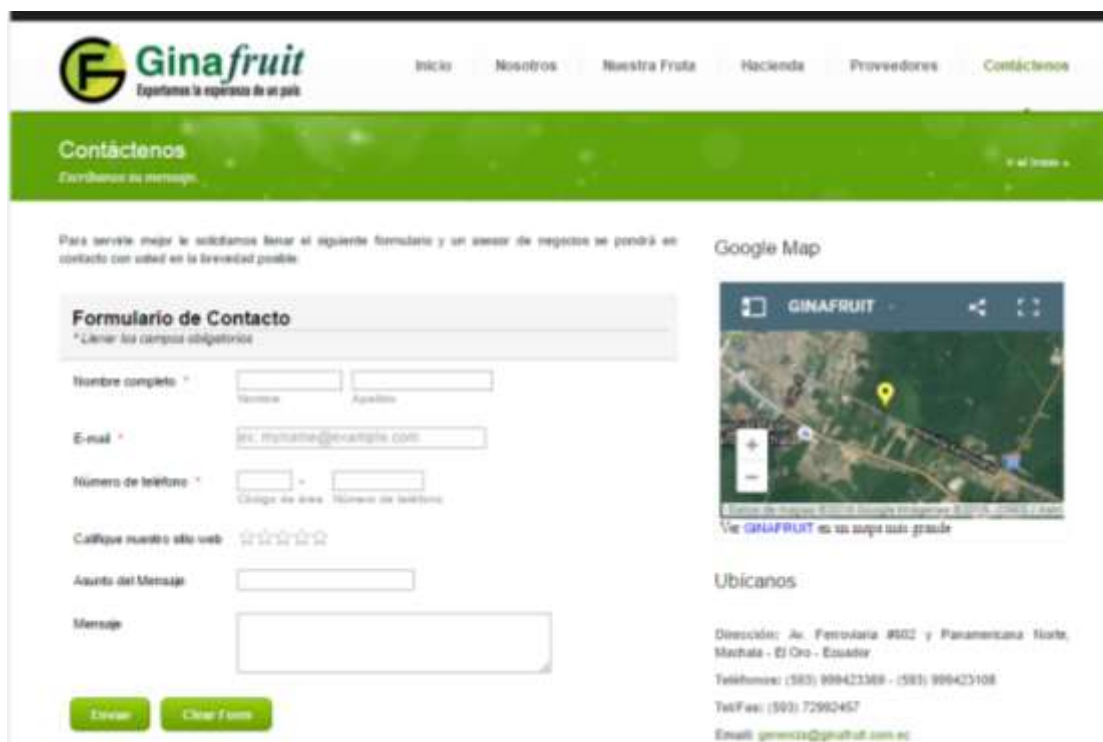


Figura N° 8 Sección Contáctenos del Sitio Web GinaFruit S.A.

Tabla N° 7

Ficha de observación Sitio Web GinaFruit: Abril-Junio 2015 / Abril Junio 2016

Descripción		Periodo 2015		Periodo 2016	
Estructura:	Sitio Web	Tiempo	Abril - Junio	Tiempo	Abril - Junio
Tipo:	Dinámico	Incremento	15%	Incremento	25%
		Visitas		Visitas	
Dominio:	ginafruit.com.e c	Incremento	12%	Incremento	18%
		Ventas		Ventas	
Lenguajes:	Español - Inglés	Incremento	10%	Incremento	15%
		Exportacione		Exportacione	
Observaciones	El sitio web cuenta con ventas on line (carrito de compras).				
:					

Fuente: Elaboración propia mediante investigación de campo.

Agroban

Agroban es una Corporación Regional de Bananeros, que cuenta con más de 42 pequeños bananeros asociados. Fundada en el año de 1966 y su sede está en la ciudad de Guayaquil. Es una asociación sin fines de lucro que promueve el desarrollo y la producción del banano de forma sostenible. Su dominio web está como: www.agroban.com.ec.

El sitio web de Agroban es de estructura más amplia, cuenta con dos menús. Luego de la barra de idioma, contacto y redes sociales, está el menú dedicado a contenido de interés general del sector bananero, cuyas opciones son: Noticias/News, Editorial/Editorial, Estadísticas/Statistics, Proyectos/Projects, Artículos Técnicos/Technical Articles, Entrevistas/Interviews, Vídeos/Videos, Vínculos de Interés/Links of interest y Publicidad/Advertising.

En el segundo menú está información direccionada a las actividades de la empresa y la información de la misma, estas secciones son: Inicio/Home, Nosotros/About us, Indicadores de Sostenibilidad/Indicators Sustainability, Mejores Prácticas/Benchmarking, Manual de Prácticas Agrícolas/Manual of Agricultural Practices, Capacitación e Investigación/Training & Research, Nuestros Productos/Our Products.



Figura N° 9 Sección Inicio del Sitio Web Agroban

En la sección de los productos destacan las certificaciones Rain Forest Allaince, Global Gap y BSC, las que fortalecen sus características y promueven la calidad del producto. Cuentan con dos formas de contacto, sea por medio del formulario en su sitio web o por redes sociales. En ambas se presenta dirección y contactos telefónicos.



Figura N° 10 Sección Contáctenos del Sitio Web de Agroban



Figura N° 11 Pie de página del Sitio Web Agrobán / Contacto por enlaces a Redes Sociales y suscripción a boletín de noticias.

Tabla N° 8

Ficha de observación Sitio Web Agrobán: Abril-Junio 2015 / Abril Junio 2016

Descripción		Periodo 2015		Periodo 2016	
<i>Estructura:</i>	Sitio Web	<i>Tiempo</i>	Abril - Junio	<i>Tiempo</i>	Abril - Junio
<i>Tipo:</i>	Dinámico	<i>Incremento Visitas</i>	17%	<i>Incremento Visitas</i>	23%
<i>Dominio:</i>	agrobán.com.ec	<i>Incremento Ventas</i>	13%	<i>Incremento Ventas</i>	19%
<i>Lenguajes:</i>	Español - Inglés	<i>Incremento Exportaciones</i>	9%	<i>Incremento Exportaciones</i>	13%
<i>Observaciones</i>	El sitio web cuenta con acceso a las Redes Sociales de la empresa.				
:					

Fuente: Elaboración propia mediante investigación de campo.

Discusión de Resultados

Fichas de Observación

Para analizar el posicionamiento de estas empresas a nivel comercial se comparó sus respectivos sitios web y los datos porcentuales otorgados por el personal correspondiente de los periodos de tiempo Abril-Junio 2015 y Abril-Junio 2016, estos relacionados al incremento de visitas en el sitio web, de ventas y de exportaciones gracias al uso de este recurso digital.

Se confirmó que ambas tienen sitios web dinámicos y que cubren las necesidades de los usuarios o clientes. Lo que hace que éstas puedan tener una comercialización y comunicación óptima con cualquier empresa que requiera sus productos, desde cualquier parte del mundo. Los puntos clave de ambas empresas es que sus sitios web están adaptados para clientes internacionales, lo que hace que en cuanto a exportaciones se haya incrementado un 5% para GinaFruit y un 4% para Agroban. Información que es relativa al incremento de visitas al portal dando un 10% más en el 2016 frente al año anterior para el caso GinaFruit y un 6% para Agroban.

Entrevistas

Con respecto a la entrevista como técnica de investigación se obtuvo respuestas sobre los representantes de estas empresas donde se pudo concluir que en pocos casos no cuentan con una página / sitio web o este recurso es de bajo uso, siendo para los demás (la mayoría) estos sitios o páginas de gran ayuda en sus transacciones comerciales. Dada la rápida comunicación que se logra con los clientes nacionales y con las empresas extranjeras de los países a donde se exporta el producto.

Se entrevistó al representante de la empresa GinaFruit, Hugo Castro porque su empresa tiene muchos años en el mercado y es representativa de la ciudad de Machala. Es fundamental para ellos que se utilice este tipo de herramientas para el comercio electrónico, y que además sea actualizada de forma frecuente. Las razones van desde que desean mostrar más sus productos, porque el mercado es exigente o por la internacionalización de su negocio así lo requiere. Los aspectos que más destacan es la captación de clientes.

Por otro lado está Gustavo Marún quien representa a Agroban, que es una Corporación Regional de Bananeros y además representativa de la ciudad de Guayaquil. Considera que una página web es como una carta de presentación de la empresa. Al ingresar a las exportaciones las necesidades de comunicación cambiaron y punto fundamental en este cambio es la implementación del sitio web. Expresa que si una empresa no se adapta a los cambios de comercialización y comunicación perderá espacio en el mercado.

Se consideró relevante entrevistar a un representante de una empresa exportadora que no esté asociada a AEBE, en este caso de Banasolrey S.A., perteneciente a Francisco Solórzano. Sus declaraciones apuntan a que sin un medio digital que muestre los servicios y productos de la empresa a sus clientes, no se puede conseguir mayor rentabilidad. Para él tener una página web es una ventana al mundo que amplía los beneficios que se tienen mediante medios tradicionales de comercialización.

La entrevista aplicada a Vito Muñoz, gerente propietario de la exportadora de banano OMU y miembro representante de la AEBE, permitió conocer la opinión del mismo sobre el panorama de las empresas y el uso de herramientas como las páginas web. Para él es importante el uso de estas, dado que permite comunicarse de forma directa con el cliente,

además que aportan un sentido de formalidad al perfil de la empresa, fortaleciendo su imagen institucional.

Además la entrevista al especialista en páginas web, Daris Echeverría quién considera que el uso de un sitio web es un factor determinante para la competitividad entre empresas de un mismo sector productivo. Sin embargo no es sólo implementar el recurso, es además darle el uso correcto.

El especialista expresó que es importante la funcionalidad de un portal para empresas bananera que pueda definir su aceptación en los usuarios, es decir, si el recurso es atractivo y contiene las funciones idóneas, el cliente sentirá atracción y seguridad al momento de usarlo. Con la ayuda de compras por la web, se aumentan las posibilidades de clientes nuevos y por ende mayor posicionamiento.

En su mayoría los entrevistados recomiendan el uso de páginas / sitios web a empresas de actividad similar. Dejando en constancia que en la actualidad para obtener mayores niveles de rentabilidad y un posicionamiento comercial óptimo, se debe permitir la evolución de las formas tradicionales de comercio.

Conclusiones

Después del desarrollo del tema propuesto y su respectivo estudio, se obtuvo como conclusión que el uso de páginas web permite que las empresas productoras de banano GinaFruit y Agroban, tengan participación en medios digitales. Esta presencia en la web hace que sean más fácil las negociaciones con empresas internacionales.

Se evidenció que gracias a la implementación y uso de páginas web, estas empresas han obtenido resultados favorables en cuanto a proyección de la empresa, captación de clientes y por ende mayores ventas. Lo que ayuda efectivamente al posicionamiento comercial de estas, además de convertir a sus empresas en referentes para el sector Agropecuario y Agroindustrial.

No obstante, en las entrevistas a los especialistas del sector se evidenció que aún existen empresas productoras de banano que no dinamizan sus sitios web, lo que hace que su expansión sea más lenta que las de su competencia. Factor importante a considerar, dada las exigencias de los clientes actuales. Se considera por parte de las empresas que es importante adaptarse a la evolución de los medios de comunicación y comercialización para mantener posicionamiento y rentabilidad.

Un aspecto fundamental es que ya no sólo la empresa a sus clientes, sino más bien los clientes buscan a las empresas, gracias a la comercialización por medios electrónicos. Es importante para estas empresas que han captado clientes por medio de sus páginas web, que las mismas estén constantemente actualizadas y en varios idiomas. Lo que facilita la comunicación con los clientes.

Se considera un recurso óptimo a las páginas y sitios web, cuando estos están diseñados no sólo para representar a la empresa de forma tradicional, sino que más bien se diseñan para adaptarse a las necesidades de los consumidores o usuarios. Es relevante para los productores de banano analizar los comentarios de los usuarios, por lo que en algunos casos enfocan la importancia de la comunicación directa.

En base a lo analizado se debe resaltar que las páginas o sitios web, más allá de ser una herramienta novedosa, son una herramienta de comercialización. Dejando de ser simples medios de comunicación y siendo elementos indispensables para las negociaciones. Además según su diseño y funcionalidad determinan el posicionamiento de la empresa a nivel comercial.

Bibliografía

Arias, M. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico*. Madrid - España: La Ley - Grupo Wolters Kluwer.

Arroyo, V., Reyes, M., Yépez, J., & Monsalve, C. (27 de junio de 2011). *Planificación e implementación de un Web Site desarrollado para Agripac S.A.* Obtenido de Escuela Superior Politecnica del Litoral - ESPOL:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/897/1/1654.pdf>

Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador. (2016). *Lista de Socios*. Obtenido de Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador:
http://www.aebe.com.ec/data/files/Files_2016/PDF_2016/1erSemestre/CiaExpMes_May16.pdf

Basurto, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. México: Editorial Empresa Inteligente.

Benchimol, D. (2011). *Sitios Web*. Buenos Aires - Argentina: Desde Cero - Fox Andina - DALAGA S.A.

Cabrera, D. (mayo de 2012). *Análisis y aplicación de Estrategias de E-commerce en un portal web para Pymes*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2065/15/UPS-CT002377.pdf>

Cáceres, J. (2006). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales*. Delta Publicaciones.

- Cariola, O. (2003). *Planificación Científica Del Marketing / Scientific Planning of Marketing*. Argentina: Nobuko.
- Castro, A. (2012). *GinaFruit* . Obtenido de GinaFruit:
<http://www.ginafruit.com.ec/nosotros.html>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid - España: Ediciones Diaz de Santos.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0. Versión completa: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. España: Grupo Planeta Spain.
- Criado, I. (2009). *Entre sueños utópicos y visiones pesimistas: Internet y las tecnologías de la información y comunicación en la modernización de las empresas públicas*. Madrid - España: Instituto Nacional de la Administración Pública de España - INAP.
- Departamento Económico y Social de la FAO. (23 de enero de 2013). *El estado mundial de la Agricultura y la Alimentación 1997 - Cap. III: LA AGROINDUSTRIA Y EL DESARROLLO ECONOMICO*. Obtenido de Depósito de Documentos de la Food and Agriculture Organization of the United Nations:
<http://www.fao.org/docrep/017/w5800s/w5800s.pdf> -
<http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm>
- Diario La Hora. (21 de mayo de 2012). *Agroindustria*. Obtenido de Diario LA Hora:
<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101332344#.V8SH01vhDDd>

DLE. (2016). *Definición de Sitio Web*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española:

<http://dle.rae.es/?id=Y2qwiA7>

Ecuador Inmediato. (15 de marzo de 2012). *Entre 2010 y 2011, sector agroindustrial*

ecuatoriano creció 14% afirma ministra Sión. Obtenido de Portal de Noticias Ecuador Inmediato:

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_vie w&id=169167&umt=entre_2010_y_20112c_sector_agroindustrial_ecuatoriano_crecif 3_14252c_afirma_ministra_sif3n

Edit. Vértice. (2008). 4. El Posicionamiento. En E. Vértice, *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa* (pág. 67). Málaga - España: Editorial Vértice.

Espino, G., Harris, R., & Prado, E. (1 de octubre de 2014). *Páginas Web*. Obtenido de Slide

Share : <http://es.slideshare.net/guilleespino/paginas-web-39771562>

Gaitán, J., & Pruvost, A. (2001). *El Comercio Electrónico*. Santa Fé - Argentina: UNL

Editorial - Universidad Nacional del Litoral.

Gálvez, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Andalucía - España:

IC Editorial.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*.

Mexico: Mc Graw Hill.

Hobbs, L. (1999). *Diseñar su propia página web (traducción del original Designing Internet*

Home Pages Made Simple 2da. Edición). Barcelona - España: Marcombo - Boixareu Editores.

Howard, P. (2005). Cap. 1: Medios de Comunicación Incrustados. En P. Howard, & S. Jones, *Sociedad on-line/ Society Online: Internet En Contexto/ The Internet in Context* (pág. 35). Barcelona - España: Editorial UOC.

Ibave, J. L., Garcia, S., & Cervantes, G. (2014). *Investigacion Aplicada: Fundamentos, Proyectos y Reportes de Investigacion*. Borderland Studies Publishing House.

INEC. (2000). *Resultados Nacionales con resúmenes Provinciales CNA 2000*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>

INEC. (5 de julio de 2016). *Presentación de Resultados ESPAC (Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua)*. Obtenido de Instituto de Estadísticas y Censos:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2014-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2014-)

[2015/2015/Presentacion%20de%20resultados%20ESPAC_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2014-2015/2015/2015/Presentacion%20de%20resultados%20ESPAC_2015.pdf)

Kotler, P., & Lane, K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. México: Pearson Educación.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (septiembre de 2006). *Diagnóstico Integral de la*

Agroindustria Ecuatoriana - Construcción colectiva de un plan nacional de

Desarrollo Agrondustrual - Primera Fase. Obtenido de Ministerio de Agricultura y

Ganadería:

<http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Diagnostico%20inte>

[gral%20de%20la%20agroindustria%20ecuatoriana.pdf](http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Diagnostico%20integral%20de%20la%20agroindustria%20ecuatoriana.pdf)

Modelos, Á. (27 de abril de 2012). *Clasificación de las empresas agropecuarias*. Obtenido de Slide Share: http://es.slideshare.net/madelosangeles5/clasificacion-de-las-empresas-agropecuarias?next_slideshow=1

Monge, R., Alfaro, C., & Alfaro, J. (2005). *TICs en Las PYMES de Centroamérica: Impacto de la Adopción de Las Tecnologías de la Información Y la Comunicación en El Desempeño de Las Empresas*. Costa Rica: IDRC Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo - Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Nafría, I. (2008). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona - España: Grupo Planeta (GBS).

Paredes, F. (septiembre de 2015). *Página web y su incidencia en el volumen de Ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos, en el cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13936/1/393%20MKTsp.pdf>

PRO ECUADOR. (2016). *Agroindustria*. Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/agroindustria/>

PRO ECUADOR. (29 de agosto de 2016). *Evolución de Exportaciones no petroleras por Sector*. Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/estadisticas-por-sector/>

RAE. (2016). *Definición de página - página web*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/?id=RRvUbbP>

Real Academia de la Lengua Española. (2016). *Definición de posicionar*. Obtenido de RAE -

Real Academia de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/?id=TnYJvdQ>

Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato - México: e-book -

Universidad de Guanajuato.

Romero, M. J. (2014). *El impacto económico de la innovación: 10 razones por las que*

innovar. España: Clarke, Modet y Cía, S.L.

Sampieri, R. (2003). Capítulo I EL proceso de investigación y los enfoques cuantitativos y

cuantitativo. En C. C. Sampieri Hernández, *Metodología de la Investigación* (págs. 9 -

24). México: McGraw-Hill Interamericana.

Sánchez, J. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa*

aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros. ESIC Editorial.

Santoro, D. (2004). *Técnicas de investigación*. Fondo de Cultura Económica.

Talledo, J. (2016). *Publicación de páginas web*. Madrid - España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Anexos

Anexo 1: Formulario de preguntas para Entrevistas a empresas GinaFruit y Agroban

Se ha considerado relevante efectuar las siguientes preguntas abiertas a los entrevistados con la finalidad de obtener su opinión frente al uso de las páginas web y sus beneficios:

- ¿Considera usted que el uso de páginas web puede servir para el sector productor de banano?
- ¿Cree usted que a través del sitio web puede acortar la cadena de intermediación para la venta de banano en mercados internacionales? Exponga un caso en concreto.
- ¿Cuál considera que son las fortalezas de su sitio web?
- ¿Qué resultados ha obtenido con el sitio web?
- ¿Cómo era antes su negocio sin tener website?
- ¿Considera que la relación costo beneficio es buena? (Diseño de Sitio Web)
- ¿Sus clientes en el extranjero que opinan de su sitio web, cree que le ofrece alguna ventaja diferencial de la competencia?
- ¿Qué nuevos servicios le gustaría implementar para sus clientes a través del website?
- ¿Cuál es su visión actual a nivel desarrollo de sitios web en las empresas agropecuarias?
- ¿Recomendaría a más empresas agropecuarias a incursionar en el desarrollo de sus sitios web y por qué?

Anexo 2: Formulario de preguntas para Entrevistas a representante de empresas exportadora y miembro de AEBE

- ¿Considera usted que el uso de páginas web es un soporte importante para el sector productor de banano?
- ¿Cuáles considera usted que son los beneficios más relevantes de contar con un sitio web?
- ¿Qué diferencia existe entre exportar de forma tradicional, a exportar mediante el soporte de una página web?
- ¿Cómo se beneficia su empresa económicamente al implementar medios digitales al momento de las negociaciones para exportar?
- ¿Cuál es la característica que más dificultad le haya causado al utilizar medios de exportación tradicionales?
- ¿Qué nuevos servicios ha podido implementar para sus clientes a través del website?
- ¿Cuál es su visión actual a nivel desarrollo de sitios web en las empresas que comercializan el banano en el país?
- ¿Recomendaría a más empresas exportadoras de banano a incursionar en el desarrollo de sus sitios web y por qué?

Anexo 3: Formulario de preguntas para Entrevistas a Especialista en Páginas Web

- ¿Considera usted que el uso de páginas web es un soporte importante para el sector productor de banano?
- ¿Cuáles considera usted que son las características más relevantes de un sitio web para empresas bananeras?
- ¿Qué se debe considerar primordial al momento de implementar una página web?
- ¿Cómo se impulsa económicamente una empresa bananera al implementar medios digitales para exportar?
- ¿Qué nuevos servicios ha podido implementar para sus clientes a través en un website?
- ¿Cuál es su visión actual a nivel de desarrollo de sitios web en las empresas que comercializan el banano en el país?

Anexo 4: Resultados de las Entrevista 1

Tabla N° 9

Entrevista Gerente General GinaFruit S.A.

Nombre: Hugo Castro	Cargo: Gerente General
Empresa: GinaFruit S.A	Web: www.ginafruit.com.ec
Actividad: Productores y Exportadores de Banano	
PREGUNTA	RESPUESTA
<i>¿Considera usted que el uso de páginas web puede servir para el sector productor de banano?</i>	Debido a que el productor bananero no tiene necesidad de venta porque por ley ya tiene “virtualmente” vendida a un precio fijo, considero que las páginas web son vitales para la exportación, mas no para la producción.
<i>¿Cree usted que a través del sitio web puede acortar la cadena de intermediación para la venta de banano en mercados internacionales? Exponga un caso en concreto.</i>	Por su puesto, por el sitio web nos contactan directamente los importadores en los mercados mundiales ya que no hay otras formas de que consigan nuestra información. Hemos conseguido bastantes propuestas de trabajo con el mundo árabe. Emiratos Árabes, Libia, Egipto, etc. Al parecer es gente que pasa más activa en el internet.
<i>¿Cuál considera que son las fortalezas de su sitio web?</i>	Las fotos, detalles de las cajas que hago y nuestra historia.
<i>¿Qué resultados ha obtenido con el sitio web?</i>	Nuevos clientes.
<i>¿Cómo era antes su negocio sin tener website?</i>	Pedíamos las estadísticas de exportación para nosotros poder acercarnos al cliente, ahora el cliente se acerca a nosotros.

<p><i>¿Considera que la relación costo beneficio es buena? (Diseño de Sitio Web)</i></p>	<p>Si, acorde.</p>
<p><i>¿Sus clientes en el extranjero que opinan de su sitio web, cree que le ofrece alguna ventaja diferencial de la competencia?</i></p>	<p>Es una página web sencilla, dinámica y colores alegres.</p>
<p><i>¿Qué nuevos servicios le gustaría implementar para sus clientes a través del website?</i></p>	<p>Talvez un chat y video o fotos en vivo.</p>
<p><i>¿Cuál es su visión actual a nivel desarrollo de sitios web en las empresas agropecuarias?</i></p>	<p>Son muy simples y no dicen mucho.</p>
<p><i>¿Recomendaría a más empresas agropecuarias a incursionar en el desarrollo de sus sitios web y por qué?</i></p>	<p>Sí porque es un recurso que permite incrementar la cartera de clientes.</p>

Anexo 5: Resultados de las Entrevista 2

Tabla N° 10

Entrevista Gerente General Agroban

Nombre: Gustavo Marun	Cargo: Presidente
Empresa: Agroban	Web: www.agroban.com.ec
Actividad: Corporación Regional de Bananeros Ecuatorianos	
PREGUNTA	RESPUESTA
<i>¿Considera usted que el uso de páginas web puede servir para el sector productor de banano?</i>	En nuestra experiencia en Agroban la página web ha sido una buena herramienta para informar a nuestros asociados de artículos de interés para el sector. Y también difundir la actividad que realizamos. Otro punto importante es la relación con nuestros clientes.
<i>¿Cree usted que a través del sitio web puede acortar la cadena de intermediación para la venta de banano en mercados internacionales? Exponga un caso en concreto.</i>	En muchas ocasiones hemos sido contactados por medio de la página web. No sé cuántos de esos contactos se concretaron en negocios.
<i>¿Cuál considera que son las fortalezas de su sitio web?</i>	Por ser un gremio de productores y presentarnos así, en algunos mercados nos ven como un proveedor más seguro.
<i>¿Qué resultados ha obtenido con el sitio web?</i>	Una página web es como una carta de presentación de la empresa. Si está bien diseñada tu puedes llevar al usuario al punto que te interesa que el vea. Dependiendo del sector al que te interesa llegar, utilizarás diferente idioma o lenguaje.

<p><i>¿Cómo era antes su negocio sin tener website?</i></p>	<p>Agroban era un gremio que solo ejercía una actividad gremial local. Al ingresar a las exportaciones las necesidades de comunicación cambiaron y fue necesario iniciar nuestra web.</p>
<p><i>¿Considera que la relación costo beneficio es buena? (Diseño de Sitio Web)</i></p>	<p>Desde luego que es buena. Es necesario apoyarse en las redes sociales.</p>
<p><i>¿Sus clientes en el extranjero que opinan de su sitio web, cree que le ofrece alguna ventaja diferencial de la competencia?</i></p>	<p>Tenemos una experiencia con un cliente que nos ha pedido que la página sea bilingüe. Adicionalmente debe estar enfocada a los temas ecológicos.</p>
<p><i>¿Qué nuevos servicios le gustaría implementar para sus clientes a través del website?</i></p>	<p>Tememos pensado realizar un club de beneficios. Los socios podrán adquirir sus materiales, fertilizantes, e insumos a menor costo.</p>
<p><i>¿Cuál es su visión actual a nivel desarrollo de sitios web en las empresas agropecuarias?</i></p>	<p>Pienso que hay espacio para desarrollar aún más en esta área.</p>
<p><i>¿Recomendaría a más empresas agropecuarias a incursionar en el desarrollo de sus sitios web y por qué?</i></p>	<p>Creo firmemente que las empresas que no se modernicen no estarán en el negocio.</p>

Anexo 6: Resultados de las Entrevista 3

Tabla N° 11

Entrevista Gerente General Banasolrey S.A. – Exportadora de Banano

Nombre: Francisco Solórzano	Cargo: Gerente General Banasolrey S.A.
Empresa: Banasolrey S.A.	Web: www.banasolrey.com
Actividad: Exportadora de Banano	
PREGUNTA	RESPUESTA
<i>¿Considera usted que el uso de páginas web es un soporte importante para el sector productor de banano?</i>	Por supuesto que sí, no solamente para el sector de banano sino para todos los sectores agrícolas exportables. Es una ventana al mundo.
<i>¿Cuáles considera usted que son las beneficios más relevantes de contar con un sitio web?</i>	La conectividad a diferentes mercados. La interrelación con los clientes que visitan la página. Mostrar nuestros productos a través de la web, lo que hace dar el primer paso para una relación a futuro.
<i>¿Qué diferencia existe entre exportar de forma tradicional, a exportar mediante el soporte de una página web?</i>	La diferencia es la comunicación efectiva, que se da al instante. Tener una página web no solamente nos da a conocer al mundo, sino que tenemos una actualización de los productos a exportar.
<i>¿Cómo se beneficia su empresa económicamente al implementar medios digitales al momento de las negociaciones para exportar?</i>	El beneficio económico es poder captar más clientes y por ende más ventas.

<p><i>¿Cuál es la característica que más dificultad le haya causado al utilizar medios de exportación tradicionales?</i></p>	<p>Al utilizar medios tradicionales no tenemos una ventana abierta al mundo que ofrecer a nuestros clientes, lo cual nos afecta ya que no damos a conocer nuestros productos agrícolas exportables.</p>
<p><i>¿Qué nuevos servicios ha podido implementar para sus clientes a través del website?</i></p>	<p>La actualización de datos semanales. Conexión directa con la persona responsable de manejar el ámbito comercial e internacional.</p>
<p><i>¿Cuál es su visión actual a nivel desarrollo de sitios web en las empresas que comercializan el banano en el país?</i></p>	<p>La visión que puedo dar es que las empresas que exportan banano y que tienen una página web, tienen una ventaja sobre las de exportaciones tradicionales, debido a que la competitividad va de la mano con la información y tecnología para un desarrollo primordial en las exportaciones.</p>
<p><i>¿Recomendaría a más empresas exportadoras de banano a incursionar en el desarrollo de sus sitios web y por qué?</i></p>	<p>La recomendación es clara y sencilla. El cliente quiere ver nuestro producto, tener un acercamiento mediante un medio digital es el primer paso para darnos a conocer.</p>

Anexo 7: Resultados de las Entrevista 4

Tabla N° 12

Entrevista Gerente OMU – Exportadora de Banano / Miembro Fundador AEBE

Nombre: Vito Muñoz	Cargo: Gerente - Propietario / Miembro Fundador AEBE
Empresa: OMU	Web: www.omu.com.ec
Actividad: Exportadora de Banano	
PREGUNTA	RESPUESTA
<i>¿Considera usted que el uso de páginas web es un soporte importante para el sector productor de banano?</i>	Por supuesto, una página web funciona como una vía de comunicación con usuarios a nivel mundial y también como una plataforma para dar a conocer el producto que estamos ofertando. Por lo que su soporte es importante y de gran ayuda para el sector.
<i>¿Cuáles considera usted que son las beneficios más relevantes de contar con un sitio web?</i>	Los beneficios que considero los más relevantes, son que sirve como un catálogo de producto, proporciona información sobre el mismo por lo que otorga una cercanía mayor y permite tener una nueva ventana al mundo de quien eres. La imagen institucional es un pilar fundamental a la hora de buscar y crear una relación con clientes, una página web propia aporta seriedad y formalidad.

<p><i>¿Qué diferencia existe entre exportar de forma tradicional, a exportar mediante el soporte de una página web?</i></p>	<p>En lo tradicional, era muy necesario la presencia persona a persona, ya sea viajando el exportador hacia el mercado donde enviaba su fruta para dar a conocer su empresa y a él como exportador. Y a través de una página web o medios digitales se produce un mutuo acercamiento y conocimiento. Tanto del exportador ecuatoriano, como del importador internacional.</p>
<p><i>¿Cómo se beneficia su empresa económicamente al implementar medios digitales al momento de las negociaciones para exportar?</i></p>	<p>Se beneficia ya que se crea un diálogo real y virtual, por ejemplo a través de aplicaciones como Skype, Whatsapp, Facetime. Son contactos en línea, se agiliza un diálogo o negociación y la información llega con mayor prontitud. La comunicación de comercio exterior fluye con una enorme agilidad y yo diría con mucha transparencia entre ambas partes.</p>
<p><i>¿Cuál es la característica que más dificultad le haya causado al utilizar medios de exportación tradicionales?</i></p>	<p>La desaparición del importador y que deje algún hueco económico enorme como ha sucedido con la gran mayoría de exportadores.</p>
<p><i>¿Qué nuevos servicios ha podido implementar para sus clientes a través del website?</i></p>	<p>Más que servicio se ha implementado una sección en la que se habla de la Agroindustria en Ecuador, ha generado confianza y a su vez ha permitido dar un estatus real, no solamente sobre la marca sino también sobre la situación que vivimos y la importancia de la misma</p>
<p><i>¿Cuál es su visión actual a nivel desarrollo de sitios web en las empresas que comercializan el banano en el país?</i></p>	<p>Nos ha ayudado muchísimo a todos a simplificar nuestra gestión, obteniendo mayores contactos y se han mostrado realmente como un aporte valioso.</p>

<i>¿Recomendaría a más empresas exportadoras de banano a incursionar en el desarrollo de sus sitios web y por qué?</i>	Sí lo haría, siempre es vital el poder avanzar y mantenerse actualizado. Este mercado es muy competitivo y todo canal que permita un extra con la relación con el cliente o potenciales clientes siempre suma.
--	--

Anexo 8: Resultados de las Entrevista 5

Tabla N° 13

Entrevista Especialista en Páginas Web

Nombre: Daris Echeverría	Descripción: Especialista en Páginas Web - Programador
PREGUNTA	RESPUESTA
<i>¿Considera usted que el uso de páginas web es un soporte importante para el sector productor de banano?</i>	El uso de un sitio web es un factor determinante para la competitividad entre empresas de un mismo sector productivo, cualquiera que este sea. Sin embargo no es sólo implementar el recurso, es además darle el uso correcto.
<i>¿Cuáles considera usted que son las características más relevantes de un sitio web para empresas bananeras?</i>	Es importante la funcionalidad de un portal para empresas bananeras, que pueda definir su aceptación en los usuarios, es decir, si el recurso es atractivo y contiene las funciones idóneas, el cliente sentirá atracción y seguridad al momento de usarlo.

	Además que debe mostrar de forma limpia y clara la actividad que se realiza y destacar la calidad de lo que oferta.
<i>¿Qué se debe considerar primordial al momento de implementar una página web?</i>	Que el manejo del sitio o página web debe ser fácil y debe contar con un espacio para la opinión del consumidor frente al este, esto permitirá que se hagan los ajustes necesarios en su diseño. Otro punto es que se debe ampliar la visión de la empresa y proponer espacios en la web con opción a traducción a otros idiomas.
<i>¿Cómo se impulsa económicamente una empresa bananera al implementar medios digitales para exportar?</i>	Con la ayuda de compras por la web, esto aumenta las posibilidades de clientes nuevos y por ende mayor posicionamiento. Debido a que permite optimizar tiempos y acorta distancias definitivamente.
<i>¿Qué nuevos servicios ha podido implementar para sus clientes a través en un website?</i>	Lo que más se destaca es que el sitio web sea lo más ilustrativo posible, otro punto que se emplea mucho es la conectividad a redes sociales de la empresa, donde se puede persuadir a los clientes por la variedad de plataformas, lo que a su vez genera que se tenga una galería de los productos actualizada.
<i>¿Cuál es su visión actual a nivel de desarrollo de sitios web en las empresas que comercializan el banano en el país?</i>	Si bien es cierto, se está implementando mucho el uso de herramientas digitales en el sector agroindustrial, aún se debe mejorar en la sección bananera la comunicación con el usuario, ofrecer sitios interactivos y

	visualmente atractivos. Lo indispensable es dar más comodidades de compra por medio de transacciones virtuales.
--	---