

**E-COMMERCE COMO ALTERNATIVA DE COMERCIALIZACION PARA
PRODUCTORES FRUTI-HOTICOLAS, DEPARTAMENTO CENTRAL,
PARAGUAY**

**E-COMMERCE AS A MARKETING ALTERNATIVE FOR FRUIT PRODUCERS,
CENTRAL DEPARTMENT, PARAGUAY**

Autor(es) **Pedro Domingo Cañete Aguirre** (pedroc82@gmail.com) FCA / UNA
 Inana X. Schutze (inana.schutze@gmail.com) USP / ESALQ

GT3. Evolução, estrutura, competitividade e dinâmica das cadeias agroindustriais

RESUMO

El consumo de productos frutihortícolas crece cada día, así también el comercio electrónico, en miras a las nuevas tendencias innovadoras que desafían el mercado actual, este trabajo buscó dar como alternativa de comercialización a productores asociados de CECOPROA el uso de la tecnología. La metodología se basó en un análisis descriptivo de los involucrados, con una población de estudio de 102 personas encuestadas en el área de consumo. El objetivo de este trabajo fue: Analizar el mercado frutihortícola nacional, Evaluar las diferentes formas de comercialización, buscar un plan estratégico de mercados, diseñar un plan de marketing y su implementación en la organización. Los datos fueron recolectados mediante encuestas dirigidas a consumidores y datos de producción de los productores asociados. El principal resultado por parte de los consumidores es que si estarían dispuestos a comprar productos frutihortícolas por internet, ya sea por comodidad y practicidad, a un mejor precio y con una mayor conciencia de comprar de manera directa, evitando la intermediación, contribuyendo a la producción nacional. Otro resultado que se destaca es la falta de oferta continua todo el año por parte de los productores ya que debido a las técnicas de producción y a la baja inversión, la producción se hace estacional y no permanente. El análisis principal consistió en realizar un plan de marketing acorde a las necesidades y las tendencias del mercado electrónico actual, enfatizando la misma en el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), buscando así implementar las mejores estrategias en comercio electrónico. Podemos considerar finalmente que el Paraguay necesita impulsar el comercio electrónico en este rubro creciente para este tipo de mercado aún incipiente y desafiante.

Palabras Claves: e-commerce, marketing, frutihortícola, productores.

ABSTRACT

The consumption of fruit and vegetable products grows every day, as well as electronic commerce, in view of the new innovative trends that challenge the current market, this work sought to provide the use of technology as a marketing alternative to associated producers of CECOPROA. The methodology was based on a descriptive analysis of those involved, with a study population of 102 people surveyed in the area of consumption. The objective of this work was: Analyze the national fruit and vegetable market, Evaluate the different forms of marketing, seek a strategic market plan, design a marketing plan and its implementation in the organization. The data was collected through consumer surveys and production data from associated producers. The main result on the part of consumers is that if they would be willing to buy fruit and vegetable products online, either for convenience and practicality, at a better price and with a greater awareness of buying directly, preventing intermediation, contributing to national production. Another result that stands out is the lack of continuous supply throughout the year by producers, since due to production techniques and low investment, production becomes seasonal and not permanent. The main analysis consisted of carrying out a marketing plan according to the needs and trends of the current electronic market,

emphasizing it in the marketing mix (product, price, distribution and communication), thus seeking to implement the best strategies in electronic commerce. We can finally consider that Paraguay needs to promote electronic commerce in this growing area for this type of market that is still incipient and challenging.

Keywords: e-commerce, marketing, fruit and vegetables, producers.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico representa uno de los principales desarrollos tecnológicos actuales, siendo una herramienta clave para mejorar los procesos comerciales mediante el uso de tecnologías digitales y sitios web (Soegoto & Nugraha, 2020). En el ámbito rural, el acceso confiable a internet ha demostrado ser esencial para los agricultores, ya que les permite tomar decisiones más informadas sobre la gestión agrícola (Fecke et al., 2018). La transformación digital no solo implica la incorporación de nuevas tecnologías, sino también cambios profundos en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y gestionan sus recursos. Esta transformación puede comenzar con mejoras simples en los procesos —como el envío de documentos por correo electrónico— lo cual se conoce como actualización digital, hasta llegar a una transformación completa del modelo de negocios (Teixeira, 2020).

Kotler y Armstrong (2017) definen el marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas que una empresa utiliza como el conjunto de herramientas tácticas que una empresa utiliza para generar una respuesta en su mercado objetivo. La transformación digital, según Teixeira (2020), se da a través de cuatro factores clave: nuevos formatos de relación con clientes, adquisición de competencias por parte de los empleados, nuevas formas de gestión, e innovación disruptiva, como es el caso del comercio electrónico. En cuanto al posicionamiento, Kotler (2000) lo describe como la estrategia para ocupar un lugar distinguible en la mente del consumidor.

La pandemia de Covid-19 aceleró la adopción del comercio electrónico a nivel global, incluido Paraguay, donde el e-commerce se ha vuelto parte de la vida cotidiana, especialmente por su conveniencia. Las redes sociales, el marketing digital y las nuevas estrategias de comunicación han sido fundamentales en esta evolución.

Los principales objetivos de la investigación fueron: a) Analizar el mercado frutihortícola nacional y del Departamento Central; b) Evaluar las formas actuales de comercialización de productos frutihortícolas; c) Diseñar un plan estratégico de ventas para comercialización en línea; d) Establecer e interpretar métricas para el plan de marketing; e) Implementar el comercio electrónico como estrategia digital en fincas productoras frutihortícolas.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación es del tipo exploratoria, se realizó mediante análisis de datos cuantitativos y cualitativos, con carácter descriptivo,

2.1 Población de unidades y variables

Población: De acuerdo a la Encuesta Permanente de Hogares (EPHC) de la Dirección General de Estadísticas y Censos (2021) La población del departamento Central al año 2019 fue de 2.158.215 habitantes, que representa aproximadamente el 30% de la población total país. Este trabajo es en un primer momento de tipo exploratorio el cual proporcione el panorama general acerca del fenómeno(s) de estudio en los cual la estadística de producción hortofrutícola nos brindó la mayor de las informaciones, mediante la herramienta de la entrevista a los informantes claves seleccionados. Además, se utilizó la metodología (Sampieri, 2014) del tipo analítico – descriptivo, lo cual consistió en la recopilación, análisis y presentación de hechos y datos, mediante las entrevistas a 102 consumidores de frutas y hortalizas, empezando por los

informantes claves, como así también la investigación apunto a lograr captar el interés de los potenciales clientes.

2.2 Variables de medición

Tabla 1: Variables, indicadores según los objetivos específicos

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	HERRAMIENTAS	METODOLOGIA
Analizar el mercado frutihortícola nacional y de la zona de influencia (Departamento Central)	Productores, tipos de hortalizas, zonas de producción y oferta y demanda de los mismos	Precio, mercados, preferencias, oferta y demanda de producción,	Base de datos de las instituciones públicas o privadas y propias	Método descriptivo de los diferentes indicadores, procesar datos secundarios
Evaluar las diferentes formas de comercialización de productos Frutihortícolas en la actualidad.	Productores hortofrutícolas de la zona.	Características del producto; políticas de comercialización; regulaciones; lugar de compra;	Encuestas abiertas y cerradas a los actores del eslabón de comercialización	Descripción de los datos obtenidos
Diseñar un plan estratégico de mercados, con las metas de ventas para la comercialización On-line y así aplicar acciones posteriores	Producto, compradores, canales de venta, publicidad y promoción, análisis FODA	Calidad del producto, presentación, precios, formas de venta Segmentos y/o nichos de mercado	Mapa de Procesos de comercialización, diseño de combos de venta	Esquematización del plan de Marketing
Establecer el plan de marketing	Aplicar marketing mix: producto, precio, distribución y promoción	Nivel de satisfacción de los clientes postventa del producto	Análisis mediante resultados de las encuestas postventa a los clientes	Control concurrente y de retroalimentación
Implementar E-Commerce como estrategia de comercialización digital en fincas productoras de frutihortícolas.	Impacto en el uso de compras on line mediante el acceso de datos de usuarios	Estrategias de usos de la página y redes sociales	Información de usuarios	Datos cualitativos y cuantitativos

Fuente: Elaboración Propia

Se consideraron los objetivos específicos para desarrollar las metodologías y las variables con sus correspondientes indicadores y procesos: Para la descripción del producto a ser comercializado se realizó la entrevista a los informantes claves: Productores, comerciantes, profesionales que brindan asistencia técnica.

Los mercados fueron analizados según los parámetros de la oferta y demanda del mercado de la producción frutihortícola en específico sobre los productores de la zona de estudio, para saber cómo estamos mediante un análisis de la situación actual: el interno y el externo. Donde, para el análisis interno se identificarán las fortalezas y debilidades de las diferentes áreas como la comercial, asistencia técnica, producción y los aspectos como,

productos y servicios, precios, distribución, comunicación, la imagen el posicionamiento, estrategias, calidad del producto, la contabilidad y las finanzas, los procesos de gestión, manejo de stock, ubicación, la producción.

En contra partida, el análisis externo se tomaron los criterios de las oportunidades y las amenazas del entorno, que no se pueden controlar por la empresa, como factores tenemos los clientes, el mercado, los competidores los proveedores o distribuidores (micro entorno). Y, como macro entorno son los considerados como factores que no afectan no solo a la actividad de los productores, sino también al de otros productores, como lo son la economía, el aspecto social, las políticas gubernamentales, lo legal y tecnológico.

En resumen, el análisis de la situación actual se realizó mediante el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Se realizó una discriminación y estudio de productores del mismo rubro, se buscarán las ventajas y desventajas de los competidores, seleccionando de esta manera las posibles estrategias de posicionamiento en el mercado meta.

Para las estrategias del Marketing para el desarrollo de E-Commerce se buscó establecerlas según el análisis FODA, potencializando las fortalezas, minimizar las amenazas, mitigar las debilidades y aprovechar al máximo las oportunidades presentadas.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis del Ambiente (Departamento Central)

3.1.1 Análisis de la oferta de mercado

En base a los datos del MAG (2021) se analizó el volumen producido y la superficie en estos últimos (2007 – 2019) años en lo que respecta a las principales hortalizas.

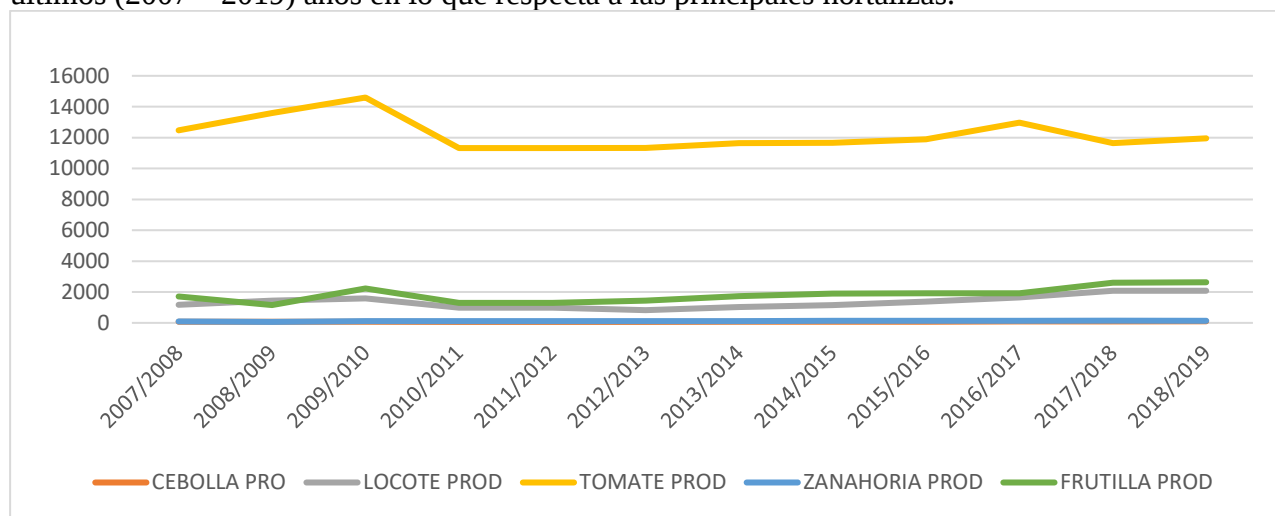


Figura 1: "Producción de Hortalizas (toneladas) por el Departamento Central, desde el 2007 al 2019

Fuente: MAG – CECOPROA, 2021

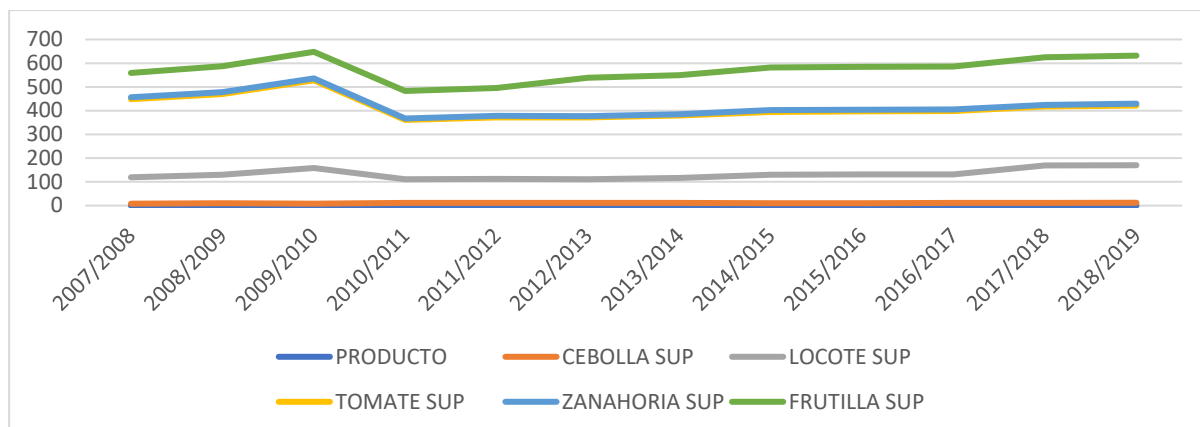


Figura 2: Superficie (hectáreas) producida por el Departamento Central, desde el 2007 al 2019
Fuente: MAG. CECOPROA. 2021

3.1.2 Análisis de la demanda de mercado

Se realizó una encuesta abierta en la cual pudieron contestar 102 personas al cierre de la misma, fue de forma aleatoria y con respuesta a nivel país, esta fue realizada mediante Google Drive®, y arrojaron los siguientes resultados; En base a 102 encuestas recabadas podemos decir que a lo que respecta la edad de las personas según el sexo de los mismos, en su mayoría están en el rango de 18 a 30 años (62%), lo cual en su mayoría eran del sexo femenino, en menor cantidad personas mayor de edad.

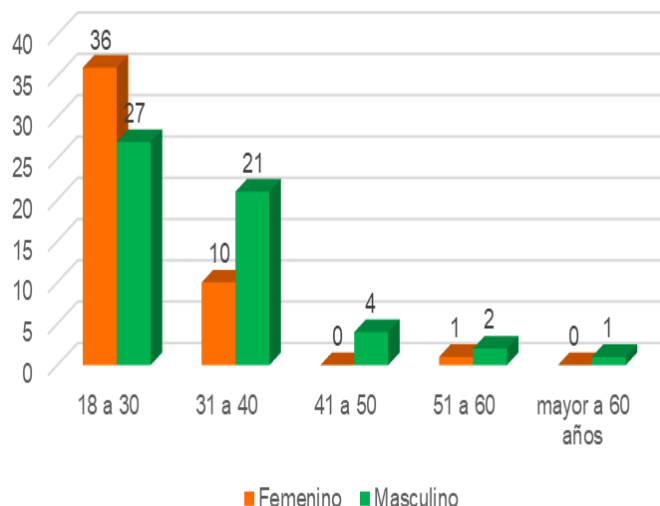


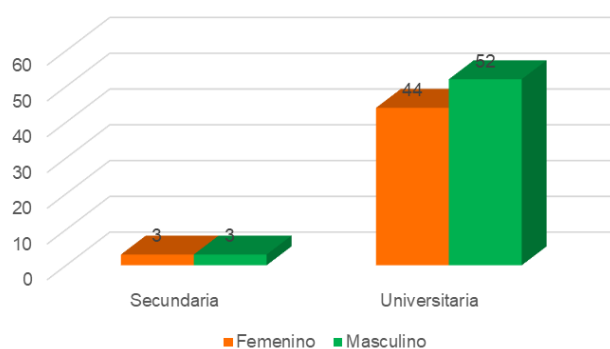
Figura 3: Edad de los encuestados según el sexo, (n=102 encuestas)

Fuente: Propia

De acuerdo a las respuestas en lo que respecta en nivel escolar según su sexo, mayormente se dio el caso de personas con grado terciario (universitario) un 94% del total, siendo mayormente del sexo masculino

Figura 4: Nivel de escolaridad de los encuestados según el sexo. (n=102 encuestas)

Fuente: Propia



En base al análisis sobre las compras que realizan de los usuarios de internet las mismas respondieron en su mayoría que utilizan las redes sociales (Facebook, instagran o WhatsApp, etc.) como opción de compra (68%), y en menor cantidad las APP (aplicaciones), siendo en seguro lugar las páginas Webs (26%).

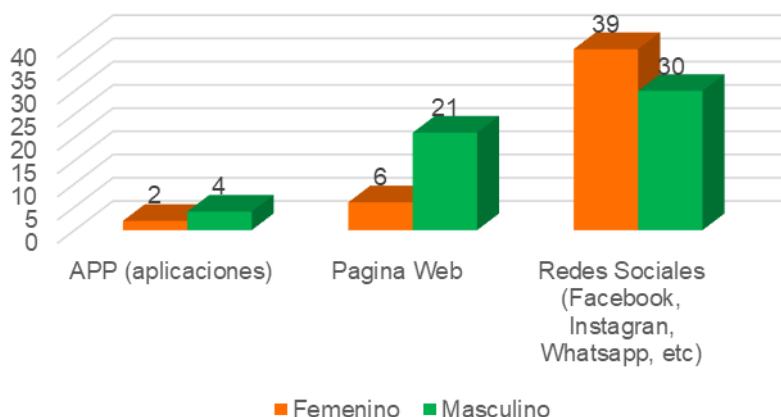


Figura 5: Sitios que utiliza normalmente para compras según sexo. (n=102 encuestas)
Fuente: Propia

Con respecto a los medios de pagos utilizados, las transferencias interbancarias (44%) es la mayor forma de pago de los usuarios de internet, siendo las tarjetas de crédito y el pago en efectivo como alternativa más segura de pago, siendo en su menor uso las criptomonedas y cheques.

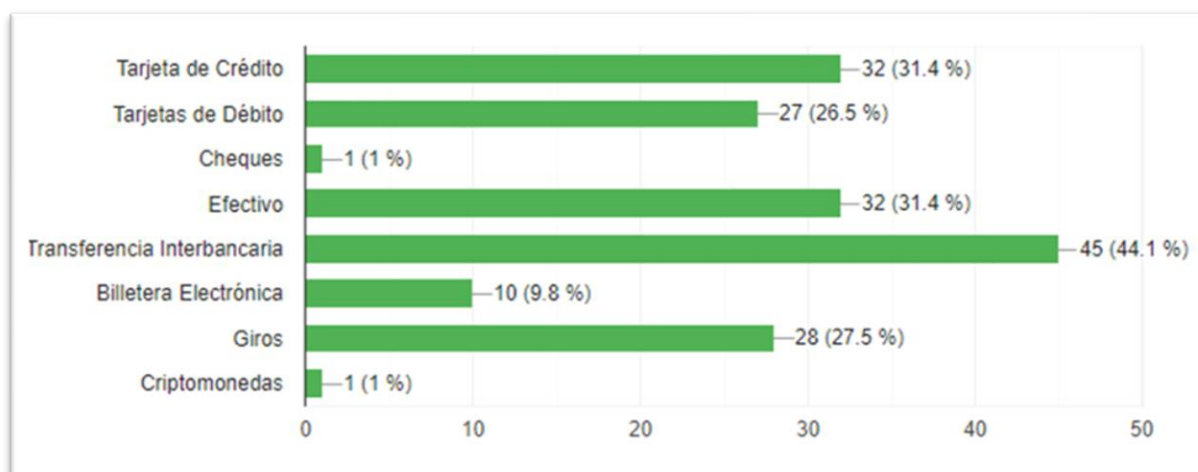


Figura 6: Medio de pago utilizado para la compra por internet. (n=102 encuestas)
Fuente: Propia

Debido a que la pandemia a muchas personas le llevo al uso prácticamente obligatorio de internet, el aumento de la misma se vio fundada en un aumento de las compras On Line, y en su mayoría a nivel nacional (84%), entre ellas mujeres (52%)

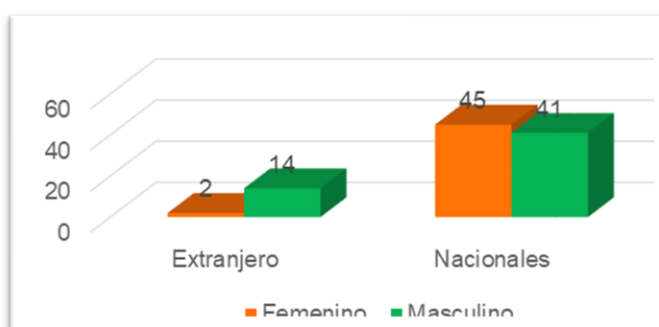


Figura 7: Sitios visitados según la compra por internet y según sexo. (n=102 encuestas)
Fuente: Propia

De acuerdo al tiempo transcurrido desde su última compra por internet, en su mayoría respondió “Menos de un año” en un (40.4%), siendo en su mayoría del sexo masculino, menormente en 1 a 2 años.

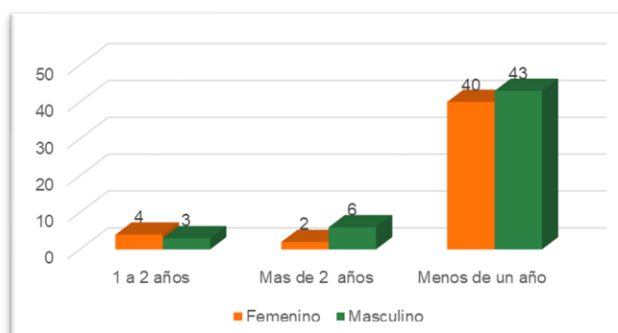


Figura 8: Tiempo de la última experiencia de compra por internet. (n=102 encuestas)

Fuente: Propia

Siendo el interés la búsqueda de respuestas sobre las compras por internet de frutas y hortalizas, las personas respondieron que “SI” estarían dispuestas a comprar en un 52% del total, siendo solo el resto (48%) los que no estarían dispuesto a realizar dichas compras, podríamos decir que entre ambos sexos, este tipo de compra comparten el mismo deseo hacia la compra por internet.

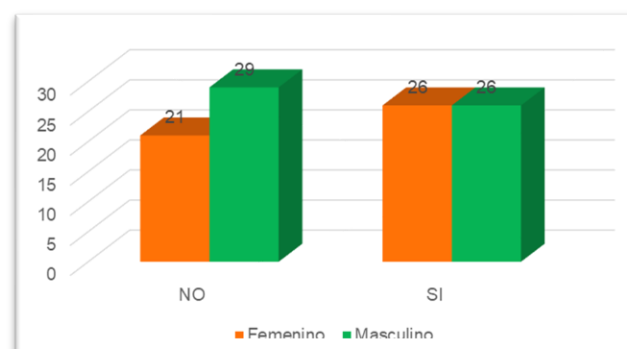


Figura 9: Estaría dispuesta/o a comprar frutas y hortalizas las compras de frutas y verduras por internet (n=102 encuestas)

Fuente: Propia

En caso que las personas estén dispuestos a realizar la compra por internet, en su mayoría respondió que lo haría “por comodidad” (27%) y siendo así también la “falta de tiempo” para salir a realizar las compras (16%), siendo en menor cantidad por la facilidad de pago (0,001%)

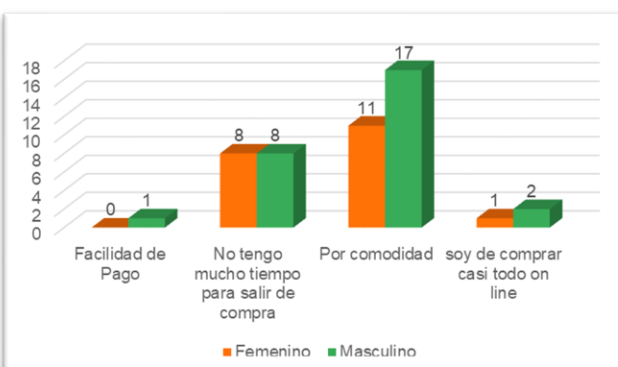


Figura 10: En caso que “SI” este dispuesto a comprar. ¿Por qué? (n=102 encuestas)

Fuente: Propia

También en el caso de decidir a “no” comprar frutas y hortalizas por internet, tuvimos respuestas muy concluyentes por el cual no realiza dicha compra, su mayor motivos es porque las empresas oferentes de este tipo de bienes no responde a lo demostrado en la Web (34%), lo cual podríamos tomarlo como un detalle a tener en cuenta en el proyecto de comercio electrónico, otro detalle no menor pero muy importante, es de cómo llega el producto al consumidor final (22%), también manifestaron que los pedidos tardan mucho para su llegada (14%), siendo el de menor valor pero muy importante también, es que no poseen todas las frutas y hortalizas que uno desea (0,05%).



Figura 11: En caso de que no esté dispuesto/a a comprar, ¿cuál sería el motivo? (n=102 encuestas)

Fuente: Propia

De tal forma a conocer el tipo de envasado que le gustaría recibir en caso de compra de frutas y hortalizas en forma on line, respondieron que les gustaría recibir los productos en el caso que se disponga de forma envasada al vacío (42%) siendo sin ningún tipo de envasado el de segunda opción (17%).

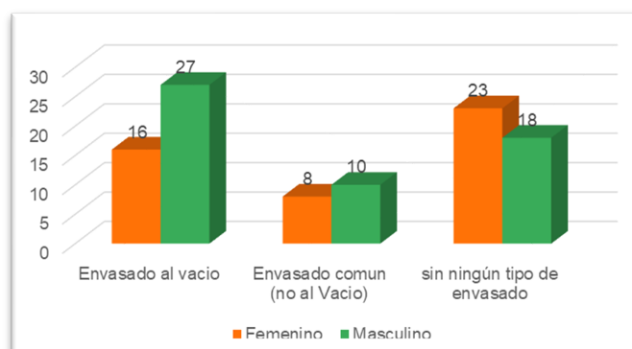


Figura 12: En caso de comprar frutas y hortalizas por internet, ¿qué forma le gustaría recibir? (n=102 encuestas)

Fuente: Propia

Concluyendo con un detalle no menor, debido a la tendencia de formas de presentación en los actuales mercados, era saber si estaría dispuesto a recibir productos envasados al vacío, de tal manera a mantener mejor conservada las frutas y verduras, respondieron en su mayoría que si aceptaría recibir este tipo de embalaje (74%).

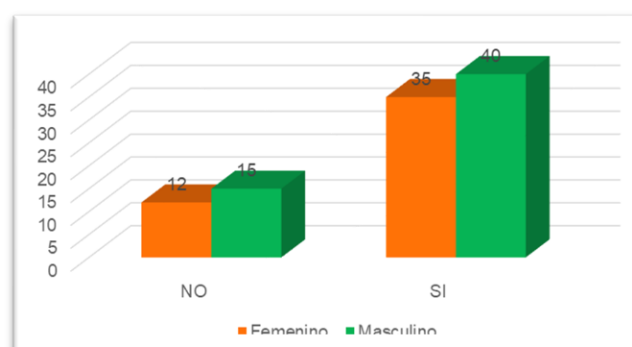


Figura 13: Le gustaría recibir Frutas y Hortalizas envasadas (n=102 encuestas)

Fuente: Propia

3.2 Análisis del mercado

El circuito básico de distribución de estos productos es el llamado “canal largo”: productor-mayorista en origen-mayorista en destino - minorista - consumidor, en el que participan un elevado número de intermediarios. Esta configuración básica del canal de distribución corresponde a una situación anterior derivada de la antigua obligatoriedad de que

todos los productos de alimentación perecederos se comercializaran a través de los “mercados centrales”. La evolución sufrida tanto en el entorno de la producción como en el de la propia distribución ha hecho que este esquema se haga más complejo, y que junto al circuito tradicional se desarrollen otros circuitos más cortos y que aparezcan nuevos agentes de la intermediación que en parte sustituyen a los antiguos, acortándose en algunos casos la longitud del canal de distribución.

En el actual sistema de distribución comercial de frutas y hortalizas en fresco pueden diferenciarse hasta cinco configuraciones principales de los canales de distribución. Las dos primeras corresponden al canal tradicional.

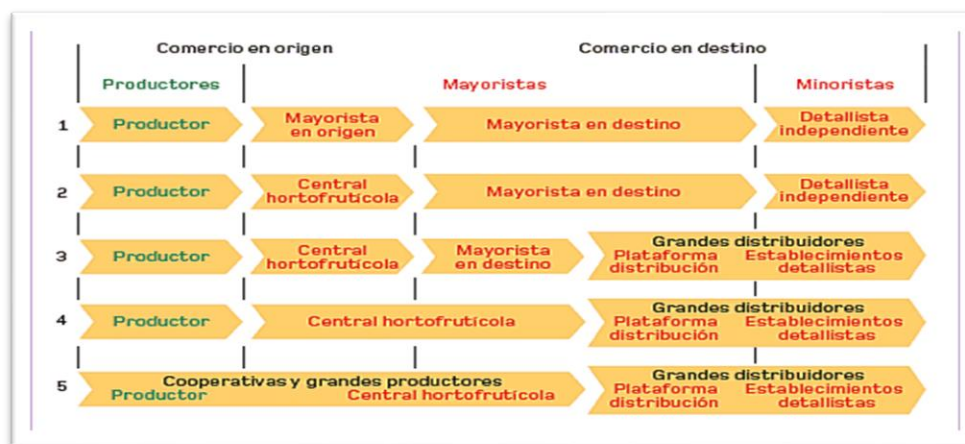


Figura 14: Canales de distribución y cadenas de valor de la comercialización de frutas y hortalizas en fresco. Fuente: propia

En lo que respecta a la comercialización de los productores Frutihortícolas, las mismas, posterior a la cosecha, en su mayoría optan por recolectar y almacenar en cajas de madera para la mayoría de los cultivos (Ver Figura 15), siendo clasificadas y seleccionadas para su posterior traslado en camiones de carga al Mercado Central de Abasto de Asunción, en dicho centro se realiza la descarga y posterior comercialización a diferentes puntos de destinos del país, siendo mayoristas o minoristas los compradores que luego comercializan hasta llegar al consumidor final en la mayoría de los casos.



Figura15. Comercialización de frutas y hortalizas en CECOPROA
Fuente: Propia

Ciertos productores que son parte de diferentes organizaciones o asociaciones, en organización conjunta muchas veces con entidades públicas como apoyo (MAG, ONG´s entre otros), realizan ferias semanales o mensuales (Ver Figura 16), con el objetivo de recibir mayor incentivo económico y también hacer conocer su producción frutihortícola entre otros productos derivados de la producción animal como carne, leche, huevo, quesos, etc.



Figura 16. Presentación de productos en feria semanal de productores
Fuente: propia

Existe una nueva tendencia de comercialización en el cual los productores van adoptando nuevas formas de empaque de sus productos, el mismo consiste en almacenar en cajas de cartones (ver figura 17) lo cual el fin es la reutilización de los mismos, como así también concienciar desde la comercialización al cuidado del ambiente.



Figura 17: comercialización de frutas y hortalizas en cajas de cartón
Fuente: Propia

3.3 Propuesta de Valor

Para comenzar con el plan, se realizó un análisis FODA de la organización y sus involucrados, que arrojaron los siguientes resultados: (Ver Tabla 2)

Tabla 2. Análisis FODA de la empresa

Fortalezas +	Oportunidades +
• Gran cantidad de productores asociados • Local propio para venta • Producción propia todo el año • Apoyo técnico constante por instituciones del estado • Acceso a fuente de agua • Experiencia en la producción y comercialización de hortalizas • Disponibilidad de tierra para desarrollar agricultura	• Mercado consumidor de hortalizas en aumento • Productos con adaptación a tecnologías para mejores rendimientos • Mayor conciencia y valoración de los clientes sobre el consumo de alimentos • Potencial nicho de mercado para desarrollar nuevas ideas de negocios • Relación permanente con los consumidores mediante Ferias hortícolas • Aumento de compras on line post pandemia

- Capacidad gerencial para administrar y negociar productos

Debilidades -

- Falta de mayor inversión en infraestructura tecnológica
- Usos de materiales post cosecha desfasados como cajas de maderas, etc.
- Baja o nula producción fuera de época.
- Mano de obra limitada

Amenazas -

- Frecuencia de variaciones de precios en el mercado
- Factores climáticos adversos que puedan dañar la producción
- Dinámica competencia de los importadores de frutas y hortalizas
- Masivo contrabando de productos frutihortícolas durante todo el año

Fuente: Elaboración propia

3.4 Situación del acceso de la tecnología de la información y comunicación (TIC) en Paraguay

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (2020), la pobreza en Paraguay afecta mayormente al sector rural, donde el 32,4% de la población vive en situación de pobreza y el 18% en pobreza extrema. Además, el 71% de los pobres extremos del país residen en zonas rurales (DGEEC, 2015). Esta situación contrasta con la importancia de la agricultura en la economía nacional, ya que el sector agrícola representa el 49% del Producto Interno Bruto (PIB) del país (BCP, 2012).

La distribución de tierras en Paraguay presenta una gran desigualdad, reflejada en un índice de Gini de 0,93, considerado por la FAO como el más alto del mundo. Esta concentración de la tierra y los cambios en el modelo de producción agrícola han impactado negativamente en la agricultura campesina, la seguridad alimentaria y la estructura territorial del país. Actualmente, cerca del 40% de la población económicamente activa se encuentra en el sector rural, destacando la relevancia del agro en la vida nacional.

En cuanto al acceso a tecnologías de información y comunicación (TIC), en 2020, el 74% de las personas de 10 años y más usaron internet en los últimos tres meses, lo que equivale a más de 4 millones de usuarios. El acceso fue mayor en zonas urbanas (80,8%) que en zonas rurales (61,8%). En Asunción, el acceso alcanzó el 87%, mientras que los departamentos de Central, Alto Paraná e Itapúa superaron el 70%. Por el contrario, San Pedro y Caazapá registraron niveles más bajos, con acceso para 6 de cada 10 personas.

Además, el 99,4% de los hogares tuvo acceso al menos a un tipo de TIC. Entre los usos más comunes de internet destacaron la mensajería instantánea (96,4%), redes sociales (81,9%) y llamadas por internet (80,4%).

3.5 Establecer e interpretar el plan de marketing

Concepto de marketing mix

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2017)

Hay que decidir cuáles son las acciones que se llevan a cabo para conseguir lo planificado con el marketing estratégico. Para ello tenemos las 4 P's del marketing.



Figura 17. Partes del Marketing Mix

Fuente: Propia

3.6 Estrategia de Producto

La producción de la organización consiste en diferentes tipos de hortalizas y frutos que son ofertados de acuerdo a la época agronómica de las mismas, considerando que la demanda de la mayoría de las especies es constante, se planteara un plan estratégico productivo con el fin de producir todo el año, principalmente las especies mayormente demandadas como: tomate, locote, cebolla y frutas en general.

Hortalizas para comercializar: atendiendo la necesidad del cliente se ha decidido proveer a los clientes de minimercados, empresas gastronómicas, feriantes, supermercados, despensas y consumidor final. Gran parte de los productos serán adquiridos de los pequeños productores de la organización.

Principales productos

- ✓ Hortalizas básicas tomate, cebolla, papa, zanahoria, pimiento verde, pepino, zapallo, remolacha.
- ✓ Hortalizas de verdeo pepino, zapallo, remolacha perejil, lechuga cressa, lechuga repollada, repollo, cebollita de hoja, acelga, rúcula, espinaca, berro, otros.
- ✓ Hortalizas especiales legumbres (poroto común, poroto manteca, arveja, chaucha), maíz dulce, ajo.
- ✓ Otros: limón, naranja, piña, frutilla y algunas especies de estación.

Hortalizas básicas: en el caso de los mayoristas estas son las principales hortalizas comercializadas, representa el 60% del valor de compras de frutas y hortalizas de nuestros clientes, su comercialización es en bolsas de 10 a 20 kg, o en cajas de cartón o madera. Su demanda es prácticamente todo el año y presentan la mercadería más voluminosa. Son productos que se pierden menos por su baja perecibilidad.

Hortalizas de verdeo: debido a la gran cantidad de agua en su composición, son las más perecederas, la misma deben ser conservadas a bajas temperaturas, la mayoría se comercializan en mazos por docena. La lechuga repollada y el repollo son comercializados por kilogramo y se presentarán en cajas plásticas retornables, acondicionadas e identificadas.

Hortalizas especiales: la mayoría son de producción y demanda estacional, se comercializan en bolsas fraccionadas de 1 kg; protegidas con un envoltorio de film. Se deben almacenar y transportar a baja temperatura para conservar la calidad.

Otros productos: esta categoría es creada para clasificar otros productos que no necesariamente son hortalizas, pero son indispensables en la cocina para la elaboración de un menú básico. Su demanda puede ser estacional y las condiciones de conservación varían según la especie.

Estrategia de Precios

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien. (Kotler y Philip, 2001) La organización tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios. Este proceso se define en seis pasos.

Seleccionar el objetivo de la fijación de precios

El mercado de hortalizas y frutas muestran una gran diferencia de precios en la cadena de comercialización, alcanzando en ciertas épocas diferencias muy superiores al precio promedio anual siendo el factor más importante es la estacionalidad de la producción, sumado a la incertidumbre sobre el precio del combustible (Diesel) principal medio para la logística de productos, que en su mayoría es el impulsor de una inflación en varios productos de la canasta básica.

Cada vez es más frecuente encontrar, picos de precios, debido a factores climáticos e incluso logísticos (cierre de fronteras, caminos, huelgas, etc.), que tiene sus repercusiones comerciales cuando se prolongan. Estos tipos de variaciones en el precio no suelen durar mucho tiempo (días, semanas).

Los precios serán fijados acorde a los precios de mercados, que sufren cambios diarios debido a la oferta del día y la demanda de la misma.

Existe una problemática de varios años debido al escaso control y la escasa producción nacional que más bien es temporal, es el contrabando de productos hortícolas, es otro de los factores que incide en los precios. Los mecanismos utilizados para controlar esta práctica son insuficientes. Un aumento en los precios de los rubros hortícolas y antes de que los productores locales aprovechen esta suba, el contrabando, desploma de nuevo los precios.

3.7 Determinar la demanda

La demanda será analizada y determinada de acuerdo a la interacción que pueda haber con los usuarios de la plataforma y los pedidos que los mismos confirmen, lo cual será analizada mediante el banco de datos de los usuarios. El mercado que se apunta es de mayoristas y minoristas, que pueden realizar sus pedidos mediante la página web, app o contactar mediante redes sociales y por ende por llamada telefónica.

La cobertura de la demanda dependería de la anticipación de las compras en caso que la distancia sea hasta 50 km, la demanda de mayor distancia dependería del volumen solicitado con un costo extra por kilómetro recorrido.

3.8 Analizar precios de los competidores

Los precios serían prácticamente lo que el productor ofrecería en su finca con una pequeña diferencia con el centro de acopio de la organización, con respecto a la distancia de los pedidos, la misma será establecida de acuerdo al volumen solicitado y la distancia del pedido. Es importante mencionar que los pedidos serán recepcionados por lo menos con 24 o 48 horas de anticipación, para mejor organización de la empresa.

Se realizarán unos análisis diarios de precios y verificación de la calidad de productos que van llegando por parte de los socios, con el fin de ofrecer calidad y precio a los usuarios de la plataforma, a fin de mejorar de cierta forma lo presentado por la competencia del mismo mercado de abasto, nuestra intención es que nuestros usuarios reciban el producto solicitado con el máximo estándar de calidad y buen precio.

3.9 Estrategia de Distribución

La organización desarrolla sus actividades productivas en diversas zonas del país, lo que permite una mayor cobertura geográfica y cercanía con los usuarios de la futura plataforma, así como con potenciales locales de acopio, distribución y venta. Los productos terminados serán trasladados al centro logístico ubicado en las inmediaciones del Mercado Central de Abasto, desde donde se realizará la distribución a distintos puntos de la ciudad.

Ante una posible sobrecarga operativa en la logística de entregas, se contempla la subcontratación de vehículos apropiados, incluyendo camiones furgón de 5000 kg, taxi carga, moto carga, motos y unidades con refrigeración, según lo requiera el tipo de producto. Los pedidos se recibirán a través de una plataforma digital y se asignarán transportes de forma permanente en función del volumen y las condiciones de la mercadería.

Según datos de mercado, la mayoría de las empresas gastronómicas realizan compras frutihortícolas entre una y dos veces por semana, principalmente de miércoles a viernes. Por ello, las entregas se programarán de miércoles a sábado. La empresa entregará los pedidos directamente en el domicilio o local del cliente, junto con la factura correspondiente.

3.10 Estrategia de promoción

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Imagen corporativa: con el objetivo de posicionar la imagen de la empresa, optamos por diseñar un logotipo como marca propia, y un diseño de etiqueta que irá pegado por cada fruta y hortaliza entregada en los diferentes mercados a nivel nacional, como así también en las cajas de distribución, posicionar una buena imagen en el mercado constituirá una marca empresarial "CECOPROA", que se identificará con la combinación de colores blanco, verde y naranja.

Logo



Etiqueta



Figura 18. Propuesta de logo y etiqueta para la organización

Marketing directo: la organización fue fundada en el año 1994, se ha consolidado en el mercado nacional como grupo referencial de organización de productores, ya que en el país existen pocos productores organizados de esta manera, el objetivo es comenzar a incursionar mayormente en locales gastronómicos, mini market, supermercados y porque no decir hogares, ya que la intención del proyecto es la utilización de comercio electrónico como opción de compra. La estrategia más efectiva para ganar a los primeros clientes en este tipo de plataforma, es la entrevista personal con los propietarios de las empresas y hogares. El encargado comercial realizará los contactos previos con los propietarios para concertar una visita comercial y presentar una propuesta formal de la oferta, de tal forma que los clientes vayan familiarizándose

con la plataforma. El responsable de esta actividad comercial, deberá vestir camisa con bordado del logo de la empresa, llevar la propuesta en una carpeta, propuestas impresas en hoja de calidad, tríptico de la empresa CECOPROA y su tarjeta personal. Toda la papelería estará diseñada creativamente para comunicar una imagen positiva y de confianza.

Redes sociales – APP - página web: estos medios de comunicación permitirán un mayor contacto con los usuarios, mostrando la organización de la empresa ya sea en local de venta y en el campo productivo, de tal manera a tener mejor visualización de la cadena productiva. También mostrar la lista de precios actualizados diariamente y los contactos para información o pedidos. Se estará previendo un mayor contacto con los usuarios de redes sociales mediante videos cortos de recetas gastronómicas, formas de conservación de frutas y hortalizas entre otros.

Telemarketing: se instalará una oficina receptora de pedidos, que diariamente recibirá el pedido de los clientes para la entrega semana o en el día, vía telefónica, APP, e-mail o whatsapp. Con la ayuda de una lista de verificación, identificará al cliente (empresa), responsable del pedido, fecha del pedido, hora del pedido, productos, especificaciones, si corresponde y volumen o cantidades.

Envases: los productos seleccionados utilizarán cajas plásticas retornables, como así también cajas de cartón y en algunos casos bolsas de cartón o plástico, todos con el logotipo de la organización con la marca impresa en los costados, y los productos con etiquetas pequeñas. Importante mencionar que la intención de la empresa es el manejo sustentable, mediante envases retornables y uso de cartones biodegradables.



Figura 19: Diferentes formas de presentaciones de envases y sus respectivos logos de la empresa. Fuente: propia

Considerando, que existen pedidos menores a la unidad de comercialización al por mayor como así también en menor cajas o bolsas, estos productos serán fraccionados en bolsas de 5 y 10 kg o bandejas de 500 gr o 1.000 gr. Volúmenes estándares que permitirán organizar los pedidos, optimizar el control y evitar confusiones por imprecisiones.

Los productos envasados en bolsas plásticas de alta densidad llevarán las impresiones de marca en ella, mientras que las bandejas serán identificadas con una etiqueta de la marca con las especificaciones del producto, el peso y un sello de la fecha de envasado, como así también las frutas tendrán la etiqueta que lo caracterice a la empresa.



Figura 20: Etiquetado en frutas y hortalizas CECOPROA
Fuente: propia

Cartelería: tanto en la zona productora como el centro logístico, contarán con carteles diseñados creativamente para comunicar una imagen seria y dinámica. Los vehículos de la empresa tendrán ploteado en las carrocerías una publicidad creativa con logo, marca y los colores corporativos. Los productores que operarán dentro de la cadena de proveedores, contarán con un pequeño cartel que los identificará y los reconocerá, ampliando de esta manera una imagen que generará confianza en el mercado consumidor. Se propone crear por cada organización un eslogan que les identifique como productores hortícolas, el mismo que les permita posicionarse en la mente del consumidor.



Figura 22: Diseño de cartelería para la logística de la empresa
Fuente: propia

Uniformes: El personal de atención al cliente y delivery, utilizará uniformes diseñados para realizar su tarea con comodidad e identificados con la marca de la empresa, buscando de esta manera potenciar la imagen corporativa.



Figura 23: Uniformes con logo característico de la empresa
Fuente: propia

3.11 Implementación de E-Commerce como estrategia de comercialización de productor de frutihortícolas.

Plan estratégico para E-Commerce

Existe ciertas ventajas para comenzar el comercio electrónico de hortalizas, entre ellos se encuentran; el bajo costo, el alcance a nivel nacional, la posibilidad de alcance a nivel global, poder medir los resultados obtenidos con la aceptación y la venta, la fidelización del cliente, interactuar por redes sociales, entre otros.

Antecedentes de E-commerce en Paraguay

El comercio electrónico tuvo un crecimiento enorme, y vender por US\$ 1 millón en tres días, con 47 tiendas, es un claro ejemplo de esto. Para este año, dentro de una proyección reservada por el tema de la pandemia, creemos que tendremos un aumento del 25% en la cantidad de empresas que lanzarán sus plataformas, afirmó.

Durante el 2019 los paraguayos compraron un promedio de US\$ 300 millones, de los cuales 82% fue en tiendas internacionales y 18% en tiendas nacionales. Y el año pasado se registraron ingresos por encima de los US\$ 475 millones, lo que representa un incremento de 60% en comparación interanual. Además, las compras realizadas en el exterior alcanzaron US\$ 375 millones y las locales US\$ 100 millones.

Entretanto, las proyecciones para el 2021 son aún más alentadoras puesto que estiman compras por US\$ 712 millones y un crecimiento anual del 50%.

Según datos de Bancard, existen más de 400 comercios activos y el número puede ser mayor si se suman los datos de las otras pasarelas de pago.

Giménez consideró que el confinamiento y las restricciones hicieron que las empresas tengan que ofrecer sus productos o servicios de manera virtual, y que no sea una opción secundaria como era anteriormente.

"En 2020 los comercios como supermercados y farmacias tuvieron un crecimiento abismal por razones obvias, luego aumentaron las transacciones de negocios de electrónicos y electrodomésticos. Y para este año entendemos que se sumarán los sectores de calzados, indumentarias casuales o deportivas, a esa lista de productos solicitados", adelantó. (Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico, 2022)



Figura 24: Flujograma del sistema E-commerce de Frutas y Hortalizas
Fuente: Propia

Es importante mencionar que existe una serie de componentes comunes para todo tipo de e-commerce en el sector de frutas y verduras que permiten su buen funcionamiento. Los más significativos, los menciono a continuación:

3.12 Propuesta de valor

En el centro de abastecimiento del mercado central abasto existe un local específico de productores asociados de CECOPROA (Centro de Comercialización para Productores Asociados) lo cual están produciendo en su finca y a la vez organizados para la venta a los demandantes de productos hortícolas las propuestas de valores son:

- Productos Agroecológicos
- Apoyo a la Agricultura familiar
- Comer saludable
- De puerta a puerta en menos de 24 horas
- Acceso fácil a tus pedidos mediante nuestra web o app
- Compra segura y sin intermediarios
- Cuidado del Ambiente

Un sitio web con el catálogo de productos agropecuarios

La organización tendrá una página web donde podrán acceder distintos usuarios (mayoristas o minoristas) que quieran conocer los trabajos realizados (a campo o en el centro de ventas) y sumado eso los productos que ofrece mediante un catálogo de productos con sus respectivos precios (actualizados a diario) y con la cantidad deseada (cajas o por kilogramo).

Registra el dominio de e-commerce

El usuario podrá registrarse (vía correo) de tal forma a tener registros de sus pedidos, por el cual se podrán atender de acuerdo al estatus comercial que mantiene con la organización, tal es así que podrá recibir promociones o descuentos por la fidelización de los mismos, también se pretende tener estadísticas de compras e interacción con la página de tal forma a manejar ciertas informaciones que puedan servir a la organización como base de datos para realizar ciertas acciones como; zonas de mayor compra, productos más requeridos, épocas de mayor demanda de productos, control de stock, también sería útil para realizar promociones o atención preferencial en caso sea necesario.

3.13 Plataforma de E-Commerce

Viendo una alternativa inicial del negocio de E-commerce, optaríamos de esta plataforma, ya que existen ciertas ventajas con el uso de WooCommerce® lo cual permite

personalizar tu tienda en línea, pero también goza de otros beneficios que listamos a continuación:

1. Es gratuito

WooCommerce es un plugin que no te cuesta nada. Solo es cuestión de activar la cuenta en WordPress. Esto realmente representa una gran ayuda, sobre todo para aquellas empresas que no cuentan con mucho presupuesto, pero están listas para crear una tienda en línea con funciones profesionales y un diseño fenomenal.

2. Integraciones disponibles

Actualmente WooCommerce cuenta con más de 500 complementos gratuitos y de pago dentro de WordPress, para alcanzar una experiencia de usuario.

Una de las integraciones es la de HubSpot con WooCommerce. Con ella podrá:

- Sincronizar los datos de tus usuarios, pedidos y productos de WooCommerce de forma automática a través de HubSpot.
- Sincronizar automáticamente los datos históricos de tus clientes para facilitar el reconocimiento de su comportamiento como usuarios.
- Crear automáticamente grupos, propiedades, listas activas, workflows (flujo de trabajo), etc.
- Incorporar flujos de trabajo para hacer crecer tu audiencia y aumentar los ingresos por conversión.
- Lo mejor es que se integra perfectamente con diversas funcionalidades de HubSpot, como gestión de contactos, negocios, plantillas de correo electrónico, email marketing, múltiples divisas, entre muchas más.

3. Fácil de usar: Tanto WordPress como WooCommerce cuentan con la gran ventaja de que no requieres contratar a un programador externo para crear tu tienda en línea. Solo requieres unas horas para activar tu negocio y comenzar a vender tus productos de manera muy sencilla. WooCommerce es altamente intuitivo y jamás darás un paso en falso al momento de configurarlo en tu cuenta, pues el plugin te guía perfectamente hasta lograr una instalación adecuada.

4. Es muy flexible: Al ser un plugin de código abierto, cualquier persona con muchas o pocas habilidades en programación o desarrollo de sitios web puede hacer uso de él. Lo mejor es que puedes expandirlo tanto como desees para satisfacer las necesidades de tus usuarios.

Otro punto que le da mucha flexibilidad a este plugin es que cuenta con integraciones propias que puedes agregar para obtener funciones adicionales en tu tienda online (Hubspot, 2022)

5. Carrito de compras: Los carritos de compra serán una opción constante de la página o app, en el cual el usuario registrado puede acceder las 24 horas, con la opción de ingresar como mayorista o minorista, con una logística presta a entregar en un tiempo máximo de 24 horas, dentro de las limitaciones geográficas que podría abarcar el negocio

6. Formas de pago electrónico: Los pagos se podrán hacer por medio de pagos en efectivo, tarjeta de crédito o débito, giros y así como también por transferencia bancaria.

7. Marketing digital: Aparte de la página web, se pretende el uso de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros) para la promoción de sus productos y socialización de las actividades realizadas por los productores de tal forma a buscar la interacción y la concientización del consumo de frutas y hortalizas, como así de los derivados del campo, complementar también la imagen que puede generar como organización, y mostrando un poco del trabajo de las familias dedicadas a la producción de alimentos.

8. Estrategias de Marketing a Implementar en la Comercialización Fruti-Hortícola: De acuerdo al presente plan estratégico para la comercialización Frutihortícola, los productores ofertan su producción de manera directa en forma de organizaciones en los espacios que las autoridades municipales les alquilan, pero se puede mencionar otro tipo de estrategias que les sería útil para que su producto sea más conocido y por ende se incremente su rentabilidad. A

continuación, detallamos estrategias que podrían utilizarlos horticultores de la ciudad de Asunción y alrededores.

9. Combo de productos hortícolas: Durante la pandemia varias empresas han implementado estrategias, por lo que se propone la continuidad de la misma, donde se agrupen opciones de productos hortícolas (combos) ya sea para mayoristas y minoristas, con el fin de ser comercializados en forma de canasta familiar, lo que permitirá una mayor venta de la producción y de acuerdo al presente estudio los productos que integren esta estrategia de venta que tuvo mayor demanda por parte de los consumidores.

10. Programación de ferias hortícolas conjuntamente con las autoridades gubernamentales y municipales: Las ferias hortícolas organizadas por parte de la municipalidad, gobernación o Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). con el objetivo de apoyar al pequeño productor e incentivar al consumo de estos productos por parte de locales, por lo que se propone seguir implementando estas ferias conjuntamente con las organizaciones de forma periódica, para dar a conocer su producción y promocionar del comercio electrónico (E-Commerce) y sus ventajas de comprar sin salir de la casa u oficina, con la información precisa al consumidor.

11. Creación de página Web, App y redes sociales para Venta móvil de los Productos hortícolas y derivados: Se propone establecer venta semanal con horario limitado que, mediante una ruta establecida, en un vehículo (de carga o motocicleta) se oferte a domicilio los productos hortícolas frescos a los consumidores. Con el fin de buscar mayor interacción en sus consumidores, se pretende tener una plataforma de fácil acceso y con respuestas inmediata a sus necesidades, también optar por darle un valor agregado, siendo así mediante videos de cocina, o también de conservación de alimentos hechas por las propias mujeres del campo.

Tabla 3. Objetivos estratégicos de la Organización

Área de gestión	Estrategias
Comercial	• Detectar rubros hortícolas de mayor demanda de los clientes durante el año • Identificar nuevas zonas comerciales para ubicación estratégica • Posicionar la marca por su calidad y permanente oferta
Operativo	• Apoyo constante de profesionales especialistas en área productiva y manejos post cosecha, que garanticen la producción sostenible y de buena calidad durante todo el año. • Incorporar aliados estratégicos (influencers) que puedan aumentar las ventas y posicionar la marca • Montar un local capaz de almacenar, fraccionar y envasar productos con nuevas tendencias de consumo (ej: envasados al vacío) • Actualización permanente de la página web, app y redes sociales.
Personas	• Entrenamiento permanente del personal de campo, comercial y marketing • Organizar al recurso humano con enfoque de liderazgo en el sector productivo y comercial
Legal	• Formalización de la empresa en lo que respecta a los impuestos • Documentación en orden con el fin de adecuarse a las leyes laborales vigentes • Registro de marca de la empresa con el fin de posicionar la misma a través de estrategias de marketing • Personería jurídica que respalde a los involucrados de la empresa
Financiero	• Análisis permanente de las inversiones, costos y riesgos que puedan incurrir la organización • Identificación de fuentes de financiación que puedan ser adecuados en plazo, intereses y apoyo técnico a los socios de la organización.

Fuente: Elaboración propia. Fuente: Propia

4. CONCLUSIÓN

El uso de la tecnología se ha vuelto cada vez más constante en la actualidad, ofreciendo múltiples ventajas tanto para el consumidor de plataformas digitales como para el consumidor final del producto. Entre los beneficios se destacan: la reducción de costos y precios, la inmediatez en los pedidos, la disminución de intermediarios en la cadena de distribución, el acceso a información previa y pruebas del producto, y la posibilidad de elegir en un mercado global. Para el consumidor final, la tecnología permite mayor interactividad, personalización, información inmediata y acceso constante a datos relevantes. En Paraguay, es necesario impulsar el comercio electrónico mediante un entorno normativo favorable, apoyado por la Constitución Nacional, el avance en la implementación de la firma digital, la factura electrónica y el sistema nacional de pagos. También es clave fomentar la bancarización y el uso de medios de pagos electrónicos. La adopción de tecnologías móviles y el acceso desde el hogar pueden reducir costos y ampliar la flexibilidad de los usuarios. Sin embargo, existen debilidades que deben ser abordadas. Entre ellas se encuentran: la baja penetración de internet (27%), limitaciones en la conectividad, fibra óptica insuficiente, y una infraestructura tecnológica aún rezagada en comparación con países desarrollados. Además, la logística de distribución es deficiente, lo que afecta la eficiencia del comercio electrónico. Se requiere un sistema logístico seguro y ágil, y una expansión del mercado de proveedores logísticos. A nivel empresarial, persiste una falta de cultura digital. Muchas empresas aún desconocen los beneficios del comercio electrónico y la normativa que lo regula. Predomina el uso de internet con fines publicitarios, y no existen estadísticas detalladas sobre el comercio electrónico que orienten a las empresas sobre el comportamiento del consumidor online. También hay baja bancarización y escasa oferta de medios de pago digitales, lo cual limita el crecimiento del sector.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- E S Soegoto and A Nugraha. E-Commerce for Agriculture 2020 IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 879.
- Fecke, Wilm; Danne, Michael; Mußhoff, Oliver (2018): E-commerce in agriculture: The case of crop protection product purchases in a discrete choice experiment, Diskussionsbeitrag, No. 1803, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE), Göttingen
- Teixeira, Marcelo Victor. Marketing Digital / - Piracicaba: Pecege, 2020
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico. Disponible en: <https://www.capace.org.py/post/la-cantidad-de-empresas-que-lanzar%C3%A1n-su-plataforma-e-commerce-aumentar%C3%ADa-25-este-a%C3%B1o>. Acceso el 18 feb 2022
- Kotler, P. H. I. L. I. P. S., & Keller, K. (2001). Dirección de Marketing. Décima, edición.
- Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall. ETZEL, Y. W. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton. Págs. 577 y 578
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.
- Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico, 2022. Disponible en: <https://www.capace.org.py/post/la-cantidad-de-empresas-que-lanzar%C3%A1n-su-plataforma-e-commerce-aumentar%C3%ADa-25-este-a%C3%B1o>. Acceso el 10 de feb 2022
- HUBSPOT. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-woocomerce>. Acceso el 10 de mayo 2022