



**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

**FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA**

**POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES  
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL**

TRABAJO RECEPCIONAL EN LA MODALIDAD DE:

**TESINA**

COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENER EL TÍTULO DE:

**MÉDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA**

PRESENTA:

**MARCO ANTONIO VALLEJO UTRERA**

ASESOR:

**MVZ JOSÉ ALFREDO SANTIAGO VILLAGÓMEZ CORTÉS**

H. VERACRUZ, VER.

ENERO 2020

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado primordialmente a mi padre y madre que han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograr esta meta; los amo.

También agradezco infinitamente a mis hermanos, pero en especial a mi hermana, por haber estado conmigo apoyándome tanto moral como económicamente en este largo trayecto que esta por culminar, gracias infinitas.

A mis amigos y profesores con los que compartimos muchos gratis todos estos años juntos y quienes hicieron de mi estancia como estudiante un lugar más agradable.

## **AGRADECIMIENTOS**

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en se fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

De igual forma, agradezco a mi director de tesina, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Veracruzana, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	v
RESUMEN .....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANTECEDENTES .....	3
1.1. CONCEPTOS BÁSICOS .....	3
1.2. TIPOS DE EMPRESAS ELECTRÓNICAS .....	6
1.3. ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	7
1.4. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO....	8
1.4. COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS.....	11
2. JUSTIFICACIÓN .....	15
3. OBJETIVOS .....	17
3.1. OBJETIVO GENERAL .....	17
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
4. METODOLOGÍA.....	18
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	18
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
4.2.1. Identificación de los tipos de alimentos de origen pecuario que los consumidores están dispuestos a comprar directamente a través de las redes sociales .....	20
4.2.2. Análisis de las variables que influyen en la elección de comprar a través de las redes sociales .....	21
4.2.3. Identificación de las formas en que se pueden desarrollar y promover las redes sociales para la compra y venta de productos en línea	21
4.3. ANÁLISIS DE DATOS .....	21
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	22
5.1. CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA.....	22
5.2. HÁBITOS DE COMPRA EN INTERNET .....	24
5.3. MEDIOS Y FORMAS DE PAGO PREFERIDOS.....	31
5.4. COMPRA DE PRODUCTOS PECUARIOS EN LÍNEA .....	32
5.5. FACTORES DISUASIVOS PARA LA COMPRA EN INTERNET .....	35
5.6. DISCUSIÓN GENERAL.....	36
5.6.1. Recomendaciones para un buen uso de las redes sociales.....	36
5.6.2. Recomendaciones para la venta y transporte de productos pecuarios .....	38
5.6.3. Recomendaciones para las principales formas de pago .....	40
CONCLUSIONES.....	42
LITERATURA CITADA.....	44

ANEXOS .....	50
ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA PERSONAS QUE UTILIZAN LAS REDES SOCIALES POR OCIO O PARA ADQUIRIR PRODUCTOS EN LÍNEA .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de la población por generación y proporción que realiza compras en línea.....	11
Figura 2. Ocupación de entrevistadores de la encuesta de potencial de las redes sociales para la comercialización de productos pecuarios.....	22
Figura 3. Ultimo grado de estudios de los encuestados sobre potencial de las redes sociales para la comercialización de productos pecuarios.....	23
Figura 4. Grado de satisfacción de los encuestados con la compra de productos en línea.....	25
Figura 5. Principales causas de inconformidad de los encuestados con la compra de productos en línea.....	26
Figura 6. Principales productos que los encuestados solicitan más para comprar en línea.....	27
Figura 7. Principales atributos de la página web de la empresa que resultan más atractivos para los encuestados.....	28
Figura 8. Principales atributos de los productos adquiridos que resultan más atractivos para los encuestados.....	29
Figura 9. Principales atributos de la empresa resultan más atractivos para los encuestados.....	30
Figura 10. Medios que le generan mayor confianza a los encuestados para comprar productos en línea.....	31
Figura 11. Preferencias de opciones de pago para comprar productos en línea.....	32
Figura 12. Productos pecuarios que los encuestados compran en línea.....	33
Figura 13. Intención de compra en línea de productos de origen animal por parte de los encuestados.....	34
Figura 14. Razones por las cuales los encuestados no han comprado productos en línea.....	35

## RESUMEN

Vallejo Utrera, Marco Antonio (2020). Potencial de las redes sociales para la comercialización de alimentos de origen animal. Tesina de licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana, Veracruz, México. Asesor: Dr. José Alfredo Santiago Villagómez Cortés.

El objetivo del presente trabajo fue analizar la predisposición y percepción del consumidor hacia las redes sociales como una cadena corta de comercialización de alimentos de origen animal. Para ello, se elaboró y aplicó una encuesta a población abierta, en particular a personas adultas que frecuentan las redes sociales, a la cual respondieron 152 individuos. La compra de productos pecuarios en línea es baja, ya que solo 12.5% (19/152) de los encuestados han comprado dichos productos en línea. Los participantes están dispuestos a comprar directamente a través de redes sociales alimentos de origen animal procesados, como los productos de origen apícola, productos lácteos o carnes que cuenten con certificación. Las variables que influyen en la elección de comprar a través de las redes sociales son de tipo sociodemográfico: individuos de cualquier sexo, en el grupo etario entre 21-30 años, o bien, mayores de 51 años; con educación superior o en proceso de obtenerla, y que obtienen ingresos económicos relativamente superiores, en relación a la mayoría de la población. Los factores disuasores más relevantes de la compra a través de redes sociales son la desconfianza de las formas de pago, y el miedo a compartir datos personales por internet. La mejor forma en que se pueden desarrollar y promover las redes sociales para la compra y venta de productos pecuarios en línea es usando en forma simultánea varias plataformas: página web especializada de la empresa, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y correo electrónico. Se concluye que las redes sociales son un canal de distribución interesante, dado su elevado potencial para la comercialización de alimentos de origen animal a través de internet en Veracruz, México y a nivel internacional.

**Palabras clave:** comercio electrónico, globalización, mercadotecnia social, oportunidades de negocios, redes sociales, TIC.

## ABSTRACT

Vallejo Utrera, Marco Antonio (2020). Potential of social networks for the marketing of food of animal origin. Thesis of degree in Veterinary Medicine and Animal Science. Faculty of Veterinary Medicine and Animal Science, University of Veracruz, Veracruz, Mexico. Advisor: Dr. José Alfredo Santiago Villagómez Cortés.

The objective of this work was to analyze the attitude and perception of consumers towards social networks as a short chain for commercializing food of animal origin. To this end, an open population survey was developed and applied, in particular to adults who frequent social networks, to which 152 individuals responded. The online purchase of livestock products is low, since only 12.5% (19/152) of respondents have acquired such products online. Participants are willing to buy processed animal foods directly through social networks, such as bee products, dairy products or meats that are certified. The variables influencing the choice of buying through social networks are sociodemographic, namely: individuals of any sex, in the age group between 21-30 years, or older than 51 years; with higher education or in the process of obtaining it, and in a relatively higher economic income bracket, in relation to the majority of the population. The most relevant deterrent factors of purchase through social networks are distrust of payment methods, and the fear of sharing personal data online. The best way to develop and promote social networks for the purchase and sale of livestock products online is to use several platforms simultaneously: the company's specialized website, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp and email. It is concluded that social networks are an interesting distribution channel, given their high potential for the commercialization of food of animal origin through the internet in Veracruz, Mexico and internationally.

**Keywords:** electronic commerce, globalization, social marketing, business opportunities, social media, ICT.



## INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto actual de globalización y el aumento de uso de internet, el uso de las redes sociales como una herramienta para el comercio electrónico es una tendencia creciente que modifica al mercado como un medio rápido y de mayor alcance para ofertar productos. El comercio electrónico está creciendo a un ritmo dramático y afecta de manera significativa el comportamiento del mercado comercial y de los clientes. En este sentido, aunque las redes sociales se utilizan normalmente para ocio o para crear relaciones sociales, se pueden considerar como un “mercado virtual” donde los usuarios pueden convertirse en clientes potenciales (Elghannam *et al.*, 2017a).

Las redes sociales se pueden definir como: "aquellos sitios web que permiten a los individuos construir perfiles públicos o semipúblicos, crear conexiones y compartir información con otros usuarios dentro del sistema" (Boyd y Ellison, 2008). Aunque, en su mayor parte, las empresas confían principalmente en el uso de productos tradicionales que en sitios web para promocionar o vender un determinado producto o servicio, algunas empresas han notado recientemente el potencial de las redes sociales, con sus millones de usuarios y su gran flujo de información: para aumentar su competitividad en el mercado, mejorar la posición de la empresa y crear una imagen de marca fuerte (Lorenzo *et al.*, 2007). Como consecuencia, se ha observado una mayor presencia de empresas de todos los sectores en los sitios de redes sociales y nuevos conceptos como "mercadotecnia social" o "mercadotecnia en redes sociales", de modo que el uso de las redes sociales como una cadena de mercadotecnia electrónica se ha masificado (Abed *et al.*, 2015).

Estos hechos motivaron el desarrollo del presente estudio para analizar la predisposición y percepción del consumidor hacia las redes sociales como una cadena corta de comercialización de alimentos. Concretamente, la investigación aborda cómo los consumidores perciben las redes sociales como un mercado de productos alimenticios, analizando si están dispuestos a tratar con ellas y

profundizando en los factores motivadores y las garantías que podrían aumentar sus posibilidades de adoptar esta iniciativa.

El objetivo principal del presente trabajo es examinar el papel que podrían desempeñar las redes sociales como una herramienta de oportunidades para las pequeñas y medianas empresas, además, de ser un incentivo para aquellos emprendedores que desean iniciar un negocio en el sector agroalimentario. Por lo tanto, la presente investigación tiene por objetivo analizar el funcionamiento y la dinámica de las nuevas tecnologías aplicadas en la estrategia de compra y venta de productos; además, busca comprobar la efectividad que las redes sociales digitales suponen cuando son incluidas en el plan de mercadotecnia de pequeños emprendedores o de grandes empresas (Alonso, 2008).

# 1. ANTECEDENTES

## 1.1. CONCEPTOS BÁSICOS

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (*electronic commerce* en inglés) o bien, comercio por internet o comercio en línea, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web (Huang y Benyoucef, 2013). Originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos; sin embargo, con el advenimiento de la internet y de la world wide web (WWW) a mediados de la década de 1990, comenzó a utilizarse principalmente para la venta de bienes y servicios a través de internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito.

Zwass (1998) define el comercio electrónico como el intercambio de información comercial, el mantenimiento de relaciones comerciales y la realización de transacciones comerciales por medio de medios de telecomunicación. El comercio electrónico tiene el potencial de provocar cambios en la estructura institucional de muchos sectores. En primer lugar, podemos observar los procesos de desintermediación, lo que significa la reducción del papel de los intermediarios tradicionales, y la reintermediación, es decir, la asunción de nuevos papeles de intermediario a nuevos intermediarios (cibermediarios) o a los tradicionales (Turban, 2006).

Las redes sociales (*social media*) se refieren a aplicaciones basadas en internet creadas en la Web 2.0, mientras que la Web 2.0 se refiere a un concepto, así como a una plataforma para aprovechar la inteligencia colectiva (Kaplan and Haenlein, 2010). Por su parte, el comercio social se refiere a la utilización de la Web 2.0 en el comercio electrónico, especialmente mediante las características principales de la Web 2.0, como el contenido generado por el usuario y el intercambio de contenido (Kim y Srivastava, 2007).

La mercadotecnia electrónica (*e-Marketing*) se define como el uso de Internet y otras tecnologías interactivas para crear y mediar en el diálogo entre una empresa y sus clientes identificados (Coviello *et al.*, 2001; Roderick *et al.*, 2007).

Como señalan Stephen y Toubia (2009), en el entorno de comercio electrónico, la Web 2.0 transfiere el poder del mercado de las empresas a los clientes. Además, dado que sus necesidades se ven alteradas por los requisitos crecientes de servicios y aplicaciones en línea, los clientes buscan formas más sociales e interactivas para estimular el compromiso. La Web 2.0 ofrece a los clientes nuevos enfoques para interactuar con los vendedores y las comunidades similares al mismo tiempo (Constantinides y Fountain, 2008).

El comercio social (*s-commerce*) es un medio en línea que combina tecnologías de la web social y la satisfacción que obtiene el consumidor al realizar una transacción referida por una comunidad virtual (Wu *et al.*, 2015), lo que incluye, entre otras herramientas: las redes sociales, los blogs, las comunidades en línea, los foros, las opiniones y recomendaciones, los microblogs, las wikis, las plataformas de comercio electrónico y otros sitios de contenido compartido, como YouTube y Flickr (Hajli y Sims, 2015; Zhang *et al.*, 2014). Wu *et al.* (2015) consideran que el comercio electrónico continúa su desarrollo como estrategia con la utilización de los medios sociales para convertirse en comercio social. En ese contexto, las herramientas sociales de Internet —blogs, redes sociales, wikis— contribuyen al desarrollo del comercio electrónico y se orientan hacia el comercio social, en la medida que consideran al usuario, la interacción con la comunidad y la transacción (Huang *et al.*, 2012; Huang y Benyoucef, 2013; Bai *et al.*, 2015), con lo que se genera una comunicación efectiva entre dichas comunidades y a través de conversaciones en línea, se promueve la personalización de productos y servicios para el cliente y para su comunidad (Alloway y Alloway, 2012).

Las diferencias entre el comercio electrónico y el comercio social pueden destacarse en términos de objetivos comerciales, conexión con el cliente e interacción del sistema. Con respecto a los objetivos comerciales, el comercio

electrónico se centra en maximizar la eficiencia con estrategias para búsquedas sofisticadas, compras con un solo clic, catálogos virtuales basados en especificaciones y recomendaciones basadas en el comportamiento de compra anterior de los consumidores (Carroll, 2008).

De acuerdo con lo anterior, el aumento generalizado del uso de los medios de comunicación social ofrece a las empresas la posibilidad de construir nuevas cadenas de suministro cortas para promover y vender sus productos de manera rápida, barata y directa. En este sentido, los medios sociales podrían tener varias ventajas, ya que facilitan el papel de los gestores de mercadotecnia para identificar los perfiles sociodemográficos de sus clientes, sus demandas y la forma en que actúan con determinados productos o marcas. De este modo, las empresas pueden definir perfectamente sus segmentos objetivo y adaptar sus estrategias de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de sus clientes. Además, este nuevo sistema, que permite realizar compras en línea a través de plataformas de redes sociales, puede ser considerado como una facilidad para convertir las redes sociales en una poderosa cadena corta basada en la web (Elghannam *et al.*, 2017b; Elghannam y Mesias, 2019a).

La mercadotecnia social también permite que las empresas identifiquen el perfil de sus clientes, sus preferencias y la forma en que perciben ciertos productos para que puedan dirigir sus acciones a un grupo específico de usuarios en cuanto a edad, sexo, intereses y hábitos. Como ocurre con otras herramientas de mercadotecnia en internet, los medios sociales pueden permitir a los profesionales de la mercadotecnia aprovechar la utilidad distintiva que los usuarios muestran en las redes sociales (Subramani y Rajagopalan, 2003).

Vale la pena destacar que la mercadotecnia es un factor clave de éxito para las redes sociales, ya que en su mayoría ofrecen sus servicios de forma gratuita, dependiendo de ingresos por publicidad para cubrir sus costos. Recientemente, Facebook, Google+, Twitter e Instagram se han convertido en plataformas de mercadotecnia social al añadir nuevos botones de llamada a la acción a las páginas

que ya poseen las empresas. Estos botones se utilizan para reservar, llamar, contactar, enviar un mensaje, usar la aplicación, jugar, pedir más información, registrarse, ver algún video, enviar un mensaje de correo electrónico o incluso comprar directamente. Los clientes pueden, por lo tanto, comprar a través de la página de la empresa sin necesidad de visitar el sitio web.

Una de las principales características de la mercadotecnia social es que los consumidores pueden navegar o comprar ciertos productos o servicios en línea, pero considerando los comentarios, las evaluaciones y las recomendaciones de otros sitios de Internet y de los usuarios dentro del sistema, lo cual comúnmente se conoce como “boca a boca electrónico” (*electronic word-of-mouth, e-WOM*) que es una de las acciones de mercadotecnia más poderosas para influir en la decisión de compra en línea (Kim y Park, 2013).

## **1.2. TIPOS DE EMPRESAS ELECTRÓNICAS**

Los diversos tipos de socios comerciales que una empresa podría tener dio lugar a numerosas categorías de comercio electrónico, a saber: de empresa a empresa (*business to business, B2B*), es un modelo que facilita la transacción entre empresas; de empresa a consumidor (*business to consumer, B2C*), un modelo que facilita a las empresas que venden directamente a los clientes; de consumidor a empresa (*consumer to business, C2B*), es un modelo que facilita a los clientes que ofrecen productos o servicios a las empresas o que les permite a los clientes nombrar sus propios precios para un producto o servicio específico; de consumidor a consumidor (*consumer to consumer, C2C*), formas innovadoras para permitir que los clientes interactúen entre sí, y otras categorías (Phan, 2003). Los principales tipos de transacciones de comercio electrónico son las de empresa a empresa (B2B) y las de empresa a consumidor (B2C). Existen diferencias significativas entre estos tipos de transacciones. Las transacciones B2B son de mayor volumen y valor, con mayor riesgo, menos compradores y diferentes formas de tomar decisiones de compra en comparación con las transacciones B2C. Las transacciones B2B también prevalecen en los agronegocios, ya que se realizan entre empresas que representan niveles

sucesivos de la cadena agroalimentaria. Zhang y Ma (2015) destacan además el modelo en línea a fuera de línea (O2O), el cual atrae a clientes potenciales de canales en línea a las tiendas físicas.

### **1.3. ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

De acuerdo con Gogan (1996), el antecedente más remoto del comercio electrónico puede ubicarse en los Estados Unidos, donde durante la década de 1920 apareció la venta por catálogo, misma que revolucionó la forma tradicional de distribución de bienes. Ésta fue la primera forma de comprar sin ver antes el producto físicamente, pues funcionaba mediante fotos ilustrativas y posibilitaba vender en zonas rurales de difícil acceso. En 1960, Electronic Data Interchange crea "EDI", un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. Para 1970, surgen las primeras relaciones comerciales en las que se usaban computadoras para transmitir datos. Con esta plataforma, en 1980 se modernizó el comercio por catálogo con ayuda de la televisión a través de las "televentas", las mostraban un mayor realismo de los productos al ser exhibidos, resaltaban sus atributos y características más importantes para hacerlos más atractivo para el consumidor. Este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito. En 1979 Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el "*online shopping*" con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra. Para 1989, la tecnología cobró mayor auge, y con ello el comercio electrónico, al aparecer la "www" o World Wide Web. Esta web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo.

En la década de los años 1990, con el internet activo, el comercio electrónico creció como nunca antes. A mediados de la década surgen portales como Amazon e eBay, mismos que hasta ahora se mantienen fuertemente activos. También, los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para PYMES, con una plataforma que tenía por objeto aumentar el comercio electrónico entre las

empresas de todo el mundo (Gogan, 1996). En 1997, la compañía Dell supera el millón de dólares en ventas en línea (Kraemer y Dedrick, 2001). Para el 2002, eBay compra PayPal y se populariza "la forma más rápida y segura de enviar dinero, realizar pagos en línea, recibir dinero o configurar una cuenta de comercio", lo que facilita las compras en comercios electrónicos (Trautman, 2016). En el 2007 Apple lanza al mercado el iPhone, y un año más tarde Google hace lo mismo con su versión en Android, con lo que nace una forma nueva, fácil, rápida y efectiva de acceder a las tiendas de comercio electrónico (Bergvall-Kåreborn y Howcroft, 2011).

En síntesis, el comercio ha evolucionado y además de la simple actividad de pagar-recibir, involucra ahora aspectos como ver, sentir, tocar y oler. El punto más alto del comercio en línea todavía no se alcanza, pues siempre surgirán formas más efectivas y eficientes de intercambio de productos y servicios entre los seres humanos. La principal razón del éxito del comercio electrónico es la facilidad de poder realizarse con sólo acceder a Internet (Constantinides, 2004a). En forma adicional, el surgimiento de las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web, los teléfonos inteligentes y las tablets, han modificado los hábitos de consumo y formado compradores cada vez más exigentes. Es claro que en un futuro no muy lejano, esta tendencia mejorará y se impondrá, lo que obligará a las empresas a adaptarse a este nuevo hábito de consumo (Goyal *et al.*, 2019).

#### **1.4. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

El medio de internet no está exento de dificultades, tales como el colapso de las puntocom que comenzó alrededor del año 2000. Con el estallido de la burbuja de Internet a finales de los años noventa del siglo XX, los profesionales e investigadores comenzaron a considerar el comercio electrónico como un fenómeno evolutivo más que como un cambio revolucionario. Al buscar razones para el fenómeno del "fracaso", Constantinides (2002) sostiene que el paradigma tradicional de la mezcla de mercadotecnia es en esencia incompatible con el comercio electrónico. El marco tradicional de mezcla de mercadotecnia, más comúnmente conocido por el acrónimo '4Ps' (producto, precio, lugar y promoción), se remonta a principios de la década de



1960, y a lo largo de los años ganó una aceptación abrumadora entre los profesionales de mercadotecnia, por lo que se esperaba que proporcionara una plataforma adecuada para mercadotecnia en el entorno de comercio electrónico (en línea) (Constantinides, 2004b). La lección fue que la inversión en empresas de comercio electrónico debería ser más cautelosa; sin embargo, se cree que internet tiene un gran potencial para mejorar las operaciones de las empresas y de mercados enteros. El flujo electrónico de información hace que los procesos en las empresas sean más rápidos, automáticos, sin errores y sin empleados. El internet también ayuda a las empresas a entrar en nuevos mercados, por lo que el potencial del comercio electrónico se considera a menudo desde la perspectiva de la economía en los costos de transacción.

En general, los elementos de la mezcla de mercadotecnia no se separan entre sí en el mercado virtual (en línea), mientras que en el entorno físico lo son. El cliente en línea los experimenta en conjunto, ya que para todos los efectos están fuertemente interrelacionados en el mercado virtual (Dominici, 2009). Por lo tanto, Constantinides (2006) menciona que las siguientes perspectivas de la mezcla de mercadotecnia prevalecen en la situación en línea: *producto*, el sitio web en sí es el producto en línea principal y la imagen de marca de la organización en línea; *precio*, la mayoría de los sitios web funcionan como listas de precios para el surtido de productos físicos de la organización; *promoción*, el sitio web es a la vez el medio promocional y el contenido promocional; *lugar*, el sitio web es simultáneamente el servicio de asistencia, el mostrador y el punto de venta donde se realiza la transacción real.

En general, se cree que los mercados electrónicos son más útiles para la aplicación de las transacciones de mercado abierto y menos útiles para el funcionamiento de las cadenas de suministro; no obstante, los mercados electrónicos, junto con su desarrollo y expansión de servicios, son cada vez más útiles para la cadena de suministro (Christiaanse & Markus, 2003). Con el desarrollo de la tecnología de la información, el comercio electrónico debería evolucionar más

bien desde los enlaces de información hacia los mercados electrónicos ya que los mercados electrónicos tienen el potencial de reducir los costos de transacción del mercado (por ejemplo, los costos de búsqueda de proveedores y compradores, los costos de negociación, los costos de contratación y la ejecución de los contratos), reducen la asimetría de información entre las partes de la transacción y contribuyen a la determinación eficiente de los precios (Xiaoping *et al.*, 2009).

La aparición de los medios sociales ha sido el elemento definitivo que ha permitido interconectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas comerciales. Esto ha dotado tanto a individuos como a las marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido; lo que es más importante, convertir las relaciones en bilaterales, donde el consumidor puede de manera muy directa, emitir sus opiniones ante experiencias de compra y consumo y difundirlas a millones de usuarios; ya sean otras personas u otras marcas. En este caso, ello ejerce un poder de influencia enorme sobre potenciales consumidores. La red se ha convertido en la principal fuente de información a la hora de la toma de decisiones de compra, tanto antes del acto en sí, durante el mismo y por supuesto, la propia retroalimentación con su opinión post-compra (Barrio Carrasco, 2017).

El comercio electrónico permite utilizar la tecnología como un medio para obtener ventajas importantes sobre la competencia, fundamentalmente en dos aspectos: la toma de decisiones y la prestación de servicios a los clientes. De manera que el comercio electrónico permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados (Fernández-Portillo *et al.*, 2015).

Un Estudio Global de Nielsen sobre Comercio Electrónico, en el cual se encuestaron más de 30 mil personas en 60 países, destaca que la Generación del Milenio (21-34 años) comprende un poco más de la mitad de los encuestados (53%), es la que más se mueve en relación a la intención de compra en línea. Esta es

seguida por jóvenes de 16-20 años, y en menor proporción de 31-40 años (14.7%), posteriormente, se encuentran los adultos de 41-50 años y de 51 años o más (Nielsen, 2014). En consecuencia, la generación del Milenio es un grupo demográfico codiciado para los vendedores en casi cualquier industria, y el comercio electrónico no es una excepción.



**Figura 1.** Porcentaje de la población por generación y proporción que realiza compras en línea.

Fuente: Nielsen (2014).

#### 1.4. COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS

Dentro de las tendencias actuales del mercado de alimentos, las relaciones directas entre consumidores y productores son un poderoso incentivo para los productores de alimentos, ya que pueden sacar provecho del creciente número de ciudadanos que quieren saber qué comen y cómo se ha producido el alimento. En este contexto, la

creación de cadenas cortas de suministro de alimentos en las que los productores tratan en forma directa -o casi directa- con sus clientes y en las que se acorta la cadena alimentaria, podría ser una oportunidad para la agroindustria. Las cadenas de suministro cortas también podrían facilitar la trazabilidad de los productos y proporcionar una mejor transmisión de precios entre productores y consumidores (Elghannam y Mesias, 2019b).

Aunque esta tendencia se puede encontrar con diferentes niveles de desarrollo en empresas de todos los sectores, en el caso particular de los productos alimenticios estos movimientos son todavía bastante limitados. Esto puede deberse, por un lado, a las características básicas que caracterizan a los alimentos (naturaleza perecedera, alto peso en proporción al costo, deficiente control de la calidad y la inocuidad) y, por otro, a las actitudes y percepciones de los consumidores hacia el uso de estas nuevas cadenas, que no están relacionadas con las que se encuentran comúnmente en la compra de alimentos (Elghannam, 2019).

La evolución del mundo digital en todas sus vertientes ha provocado la modificación de las diferentes etapas en la toma de decisiones de compra. En este sentido, el gran aumento en el uso de los medios sociales de comunicación ha ofrecido la posibilidad a los productores para construir nuevas cadenas cortas para promoción y venta de sus productos de manera rápida, económica y directa, contribuyendo también a aumentar imágenes y favoreciendo transacciones directas. Además, algunas redes sociales desarrollan un nuevo sistema para integrar el proceso de compra en línea a través de sus plataformas, lo que abrirá nuevas oportunidades para los productores dentro del sector agroalimentario (Barrio Carrasco, 2017).

En el mundo en desarrollo, se considera que los pequeños agricultores están en desventaja en la cadena de suministro agroalimentaria y el crecimiento de los ingresos plantea una cuestión común y crítica para los encargados de la formulación de políticas (Wiggins *et al.*, 2010). Es importante que los pequeños agricultores logren acceder al mercado, aunque para ello enfrentan muchas dificultades, ya que

debido a su pequeña escala, los costos unitarios de transacción en casi todas las transacciones resultan muy altos (Poulton *et al.*, 2010). Las imperfecciones generalizadas de los mercados en los países en desarrollo, tales como la falta de información sobre precios y tecnologías, la escasa conexión con los agentes del mercado establecidos, las distorsiones o la ausencia de mercados de insumos y productos, y las limitaciones crediticias, a menudo hacen que a los pequeños agricultores les resulte muy difícil aprovechar las oportunidades de mercado (Markelova *et al.*, 2009). Existen básicamente dos enfoques para ayudar a los pequeños agricultores a enfrentar las ineficiencias y los obstáculos para ganar acceso a los mercados; el primero es adoptar medidas colectivas mediante el establecimiento de organizaciones de agricultores, como las cooperativas agrícolas (Hazell *et al.*, 2010; Markelova *et al.*, 2009). Si se actúa de manera colectiva, los pequeños agricultores estarán en mejores condiciones para negociar con los compradores e intermediarios, reducir el costo de la adquisición de insumos y obtener más información sobre el mercado y apoyo normativo. El segundo enfoque consiste en promover acuerdos contractuales entre los pequeños agricultores y las empresas agroindustriales (Abebe *et al.*, 2013; Guo y Jolly, 2008). En la agricultura por contrato, los pequeños agricultores organizan su producción y venden los productos primarios a empresas procesadoras o distribuidoras a un precio previamente acordado.

En este sentido, Nadarajan e Ismail (2011) proponen un marco de comercio electrónico completo y aplicable que puede servir como facilitador para el desarrollo del sector agropecuario rural y jugar un papel importante hacia el crecimiento económico y social mediante la promoción de los medios de vida rurales, la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza. Otro esfuerzo, es un proyecto de gobierno electrónico en Bangladesh que utiliza un análisis de brechas en el diseño de la realidad y la teoría de los grupos de interés (Islam y Grönlund, 2007). El proyecto en estudio es un Sistema de Información del Mercado Agrícola destinado a proporcionar información oportuna y precisa que califique la información del mercado

a los agricultores, mayoristas y minoristas, con el propósito de hacer que los actores estén más informados y los mercados sean más efectivos.

En los últimos años, cada vez más pequeños agricultores de países en desarrollo venden productos agropecuarios de manera directa a los consumidores a través de tiendas en línea en una plataforma comercial de terceros. Cada vez es más claro que el comercio electrónico es una forma nueva y eficaz de ayudar a los pequeños agricultores a acceder al mercado. Al adoptar el comercio electrónico, los pequeños agricultores pueden vender la mayoría de sus productos a un precio más alto que antes al prescindir de los intermediarios y superar las limitaciones de comercialización de la asimetría de la información (Zeng *et al.*, 2017).

## 2. JUSTIFICACIÓN

El internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han modificado la manera de adquirir bienes o servicios. El uso del comercio electrónico (*e-commerce*) para comprar y satisfacer alguna necesidad está a la alza. Antes de la compra, muchos usuarios consultan en internet la información respecto a los productos y servicios con la finalidad de apoyar la mejor elección del producto (Balaraman y Kosalram, 2012).

En el pasado, la forma tradicional de compra iniciaba cuando el consumidor veía o escuchaba en un medio de comunicación algún comercial que motivara la compra de algún producto o servicio; posteriormente, el consumidor iba al local físico, analizaba si el producto cumplía con sus necesidades y tomaba la decisión de comprar o no el producto. En la actualidad, el espectacular desarrollo de la Web 2.0, particularmente a través de las redes sociales en línea, ha despertado interés dadas sus posibilidades en el comercio, y en este contexto, las redes sociales en línea desempeñan un papel central para el comercio electrónico (Mata y Quesada, 2014).

En un estudio exploratorio-descriptivo sobre los factores asociados con la adopción del comercio electrónico, así como el nivel de preparación digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina, a través de una encuesta implementada a 108 empresas, se encontró que los factores que más inciden en las diferencias en los niveles de adopción del comercio electrónico son el tamaño de las empresas y su nivel de madurez en la implementación de tecnologías de información (TIC) (Jones *et al.*, 2013). Por su parte, Sanabria Díaz *et al.*, 2016) mencionan que la mayoría de MiPyMEs en Ibagué, Colombia no se interesan en incluir en sus planes estratégicos el uso del comercio electrónico y de TICs (87.3%), además de que los empresarios de MiPyMEs de los sectores servicio, industria y comercio señalan que existen barreras para ello, tales como altos costos de la tecnología (34.4%), inseguridad en la web (17.1%) y la concepción de que los bienes o servicios no se pueden vender por Internet (16.7%). Sin embargo, Figueroa González (2015) apunta que existe una

relación positiva entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de las Pymes del sector comercial en la ciudad de Durango, si bien no son muchos los gerentes que recurren a la ayuda de esta herramienta.

Es evidente que, en México como en otros países, se requiere el desarrollo de las industrias de las TICs y fomentar la reconversión digital de los procesos para mejorar la productividad de la economía, aunque debido a las complicaciones y a la falta de conocimiento, actualmente solo una mínima parte de las MiPyMEs cuenta con un canal de venta directa en Internet. Del total de estas, solo una proporción muy baja cuenta con un canal de ventas directo en Internet. En economías como la mexicana, los retos de las pequeñas empresas son básicamente una limitación en cuanto a la penetración de Internet, además de que pocos clientes cuentan con acceso a servicios financieros para realizar una transacción en línea. Una vez superadas estas dificultades iniciales, las empresas deberían enfocarse en: vender un gran número de artículos, entregarlos todos a tiempo y darles un seguimiento oportuno para que el cliente quede satisfecho. En el sector agropecuario, el rezago es evidente, la mayoría de las empresas del sector desconocen el uso del comercio electrónico como una estrategia de negocios, y con ello limitan la oferta de sus productos y servicios en internet y desaprovechan un mercado digital de gran magnitud al cual podrían acceder. El comercio electrónico es una actividad de rápido crecimiento, por lo que es importante identificar el comportamiento del consumidor hacia las decisiones de compra electrónica, en particular en relación con los productos agropecuarios, ya que la investigación al respecto es muy escasa. Por lo anterior, la presente investigación es un estudio inicial que se propone identificar cuáles son los productos de origen pecuario que los consumidores estarían dispuestos a comprar por internet y que características deben cumplir los productos pecuarios para ser demandados por el consumidor.



## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar el potencial de las redes sociales para la comercialización de alimentos de origen animal a través de internet y las características que el consumidor demanda.

### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los tipos de alimentos de origen pecuario que los consumidores están dispuestos a comprar directamente a través de las redes sociales.
- Analizar las variables que influyen en la elección de comprar a través de las redes sociales.
- Examinar las formas en que se pueden desarrollar y promover las redes sociales para la compra y venta de productos pecuarios en línea.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es mixto. La parte cualitativa reside en que se busca conocimiento detallado sobre un fenómeno específico para descubrir cómo ocurren (u ocurrieron) los hechos y se tratan de interpretar los elementos subjetivos encontrados (Ragin *et al.*, 2004). La población a muestrear son personas que en la actualidad usan cotidianamente las redes sociales por razones laborales, para estar en contacto con sus seres queridos o simplemente por ocio. La parte cuantitativa de la investigación comprende una perspectiva orientada a medir o cuantificar cuantas personas estarían dispuestas a utilizar las redes sociales o páginas web como un medio para comprar productos pecuarios y que características deben cumplir dichos productos para obtener una mayor demanda. Después que se recabaron los datos asociados con el estudio, se procedió a realizar el análisis de algunas variables a través de estadística descriptiva, ya que esta herramienta ayuda a explicar mejor el fenómeno.

En relación con las fuentes de información, la investigación fue documental, pues se requirió la indagación a través de documentos diversos. Como parte de las fuentes secundarias para realizar este trabajo, se visitó la biblioteca Jesús Tavizón Araiza de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Veracruzana y se tuvo acceso a la Biblioteca Virtual de la Universidad Veracruzana para la búsqueda de material bibliográfico.

Por el control que se tuvo sobre las variables de la investigación, el estudio se considera como no experimental o *ex-post-facto*, ya que se observa la situación después de ocurrido el fenómeno; así, se analiza el estado actual del objeto de estudio y la relación entre las variables consideradas. La investigación no experimental es aquella en la que no se manipulan deliberadamente las variables, de modo que se observan los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, para después analizarlos. Para Kerlinger y Lee (1999), la investigación no

experimental o *ex post-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular las variables. De manera más precisa, la investigación es transversal o transeccional, ya que se recolectan datos en un solo momento, para describir variables y analizar su incidencia e interrelación en ese momento.

El alcance de la investigación es diverso. El estudio es exploratorio porque busca generar conocimiento sobre un tema del que se dispone poca información y permitirá a quien se interese en el mismo familiarizarse con el fenómeno estudiado. El alcance también es descriptivo porque se intenta especificar el conjunto de propiedades, características y rasgos del fenómeno analizado, según se considere su importancia. Por último, el alcance es explicativo, toda vez que se busca establecer las causas de los fenómenos que se estudian.

#### **4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación comprendió dos etapas, una documental, que consiste en la búsqueda de información sobre la temática a través de fuentes de tipo documental, referida a la indagación en revistas, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informes técnicos de instituciones públicas o privadas, textos, trabajos presentados en conferencias, seminarios y foros, monografías y otros documentos. También se utilizó el internet para buscar en google académico y en las bases de datos de que dispone la Universidad Veracruzana, distintos artículos sobre del uso y el impacto de las redes sociales como un medio para la compra-venta de productos agroalimentarios en línea en el mundo actual.

La segunda etapa tuvo un carácter de investigación de campo, para ello se elaboró un instrumento para obtener información de diferentes grupos de interés: personas que han utilizado las redes sociales como un medio de compra más de una vez y personas que aún no las utilizan por la desconfianza de la calidad del producto. Para ese propósito, las actividades se pueden desglosar de la siguiente manera, en relación con los objetivos específicos propuestos:

#### **4.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE ALIMENTOS DE ORIGEN PECUARIO QUE LOS CONSUMIDORES ESTÁN DISPUESTOS A COMPRAR DIRECTAMENTE A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

Se aplicó una encuesta a población abierta, considerando personas que frecuentan las redes sociales para conocer cuáles son los tipos y características deseadas que debe poseer un producto pecuario para decidir adquirirlo. Es importante determinar cuáles son las exigencias y requisitos que deben cumplir los productos agroalimentarios para incentivar la compra en línea de estos, obteniendo de esta manera un servicio más rápido y cómodo sin la necesidad de sentir, oler o tocar dicho producto.

Se llevó a cabo una encuesta en línea durante octubre y noviembre de 2019 utilizando formularios con preguntas indagatorias con respecto al tema de interés, en este caso, el uso de las redes sociales para comprar productos pecuarios en línea. Se presentó una prueba preliminar o prueba piloto a 10 consumidores, con el fin de evaluar la claridad de las preguntas. El tipo de muestreo a utilizar es por conveniencia, dado que el universo de respondientes potenciales es desconocido, de modo que se esperó obtener un número significativo de cuestionarios validos que serán considerados para el análisis final.

El cuestionario se distribuyó a través de las redes sociales que más se usan en la actualidad como son: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram y Google+. Se envió un enlace del cuestionario a varios participantes junto con un mensaje introductorio donde se les pidió amablemente que respondieran las preguntas planteadas y seleccionaran que productos de origen pecuario compran utilizando las redes sociales y que características deben de cumplir para tener una mayor demanda. Se trata de una herramienta simple, pero potente, que puede proporcionar una comprensión de las actitudes de los consumidores cuando se enfrentan a un entorno completamente nuevo, como en este caso, la compra de alimentos de origen agropecuario a través de los medios de comunicación social.

#### **4.2.2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE COMPRAR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

En el diseño del cuestionario se consideraron preguntas que pudieran identificar cuáles son las variables que influyen en la elección de comprar productos de origen pecuario a través de las redes sociales, para ello se incluyeron preguntas claras de opción múltiple y algunas abiertas, donde los consumidores eligieron entre una amplia gama de opciones que factores son los más relevantes para ellos a la hora de comprar un producto en línea. Previamente, se hizo una investigación exhaustiva en diversos medios para tener una idea de tipo de preguntas que se podrían formular al respecto antes de realizar el cuestionario.

#### **4.2.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS FORMAS EN QUE SE PUEDEN DESARROLLAR Y PROMOVER LAS REDES SOCIALES PARA LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS EN LÍNEA**

En el diseño del cuestionario se consideraron también preguntas que pudieran identificar cuáles son las principales formas en que se pueden desarrollar para promover las redes sociales para la compra y venta de productos en línea, para ello se consideraron preguntas claras de opción múltiple y algunas abiertas, donde los consumidores eligieron entre varias opciones que medios consideran fundamentales para comprar en línea y que características deben de cumplir para llamar su atención y decidir comprar usando las redes sociales.

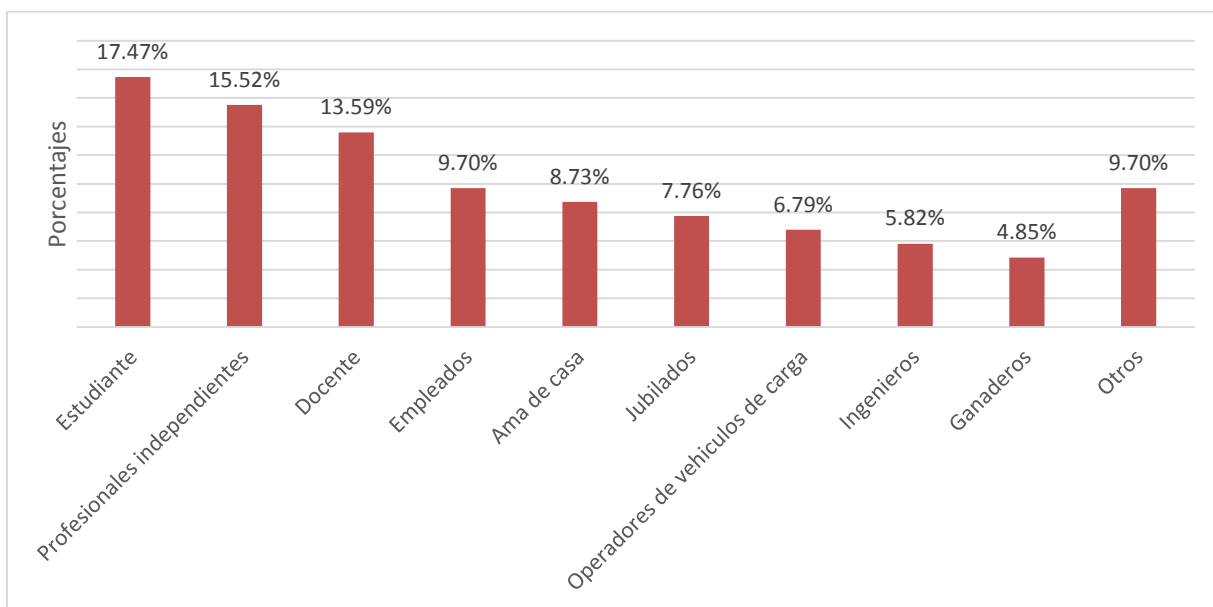
### **4.3. ANÁLISIS DE DATOS**

El análisis se hizo mediante estadística descriptiva, y se exploraron los datos a fin de identificar sus principales características mediante un número reducido de gráficos. Los datos se colectaron en una base de datos utilizando Microsoft Excel, con claves en las respuestas para facilitar la captura de la información y poder realizar un mejor análisis de las variables consideradas.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Se obtuvieron 152 respuestas al cuestionario por personas que usan internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). De estas, el 52 % corresponde a hombres. El 50.7% se encontraban casados y el 49.3% solteros o en unión libre. Las razones más frecuentes ofrecidas por estos últimos para mantener ese estado civil fueron: a) son estudiantes, b) sus ingresos son menores a 10,000 pesos mensuales, c) no encuentran trabajo. En relación a la entidad donde radican actualmente, hubo 150 respondientes, siendo la mayoría (76.3%) gente que radica dentro del estado de Veracruz en lugares de índole urbano, lo cual es importante porque debido al entorno en el que se encuentran, se les facilita el acceso al internet y a las TICs. La población restante (23.3%) radica en localidades suburbanas.



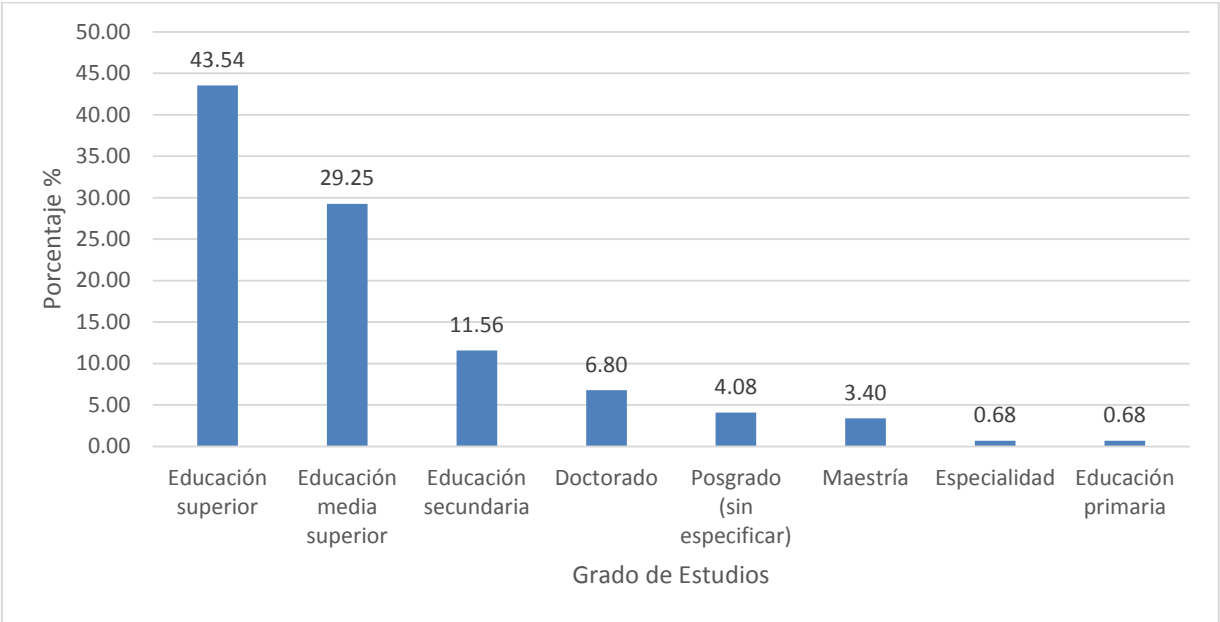
**Figura 2.** Ocupación de entrevistados de la encuesta de potencial de las redes sociales para la comercialización de productos pecuarios

Fuente: Elaboración propia.

Solo 67.8% (103/152 participantes) proporcionó información sobre su ocupación. La mayor parte de los respondientes fueron estudiantes (17.47 %),

profesionales independientes (básicamente médicos veterinarios zootecnistas, contadores y contratistas) (15.52%), profesores o docentes (13.59 %), empleados (9.70 %), amas de casa (8.73 %) y en menor proporción se mencionaron: jubilados o pensionados (7.76%), operadores de vehículos de carga (6.79%), ingenieros (5.82%), ganaderos (4.85%) y otros (categoría que incluyo: acopiador SuKarne, funcionarios públicos, director o asistente de dirección) (Figura 2).

En cuanto a la educación, más de 70% de los participantes mencionaron poseer educación superior o educación media superior. Las demás categorías no estuvieron muy representadas en la muestra (Figura 3).



**Figura 3.** Ultimo grado de estudios de los encuestados sobre potencial de las redes sociales para la comercialización de productos pecuarios.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que la edad es un factor relevante en la población a la hora de comprar productos en línea, de las 75 personas que respondieron la encuesta la mayoría que compran dichos productos son personas entre 21-30 años (32.9%). Este dato resulta inferior a lo encontrado por el Estudio Global de Nielsen sobre Comercio Electrónico en Colombia, donde la Generación del Milenio (21-34 años)

comprendió poco más de la mitad de los encuestados que planeaban realizar una compra en línea (53%) (Nielsen, 2014), seguido de jóvenes de 16-20 años y de 31-40 años (14.7%). En casi cualquier industria, la generación del Milenio es un grupo demográfico codiciado por los vendedores, y el comercio electrónico no es una excepción. Este segmento de edad entre 21 y 34 años se caracteriza por haber crecido en la era digital, de modo que están habituados a usar la tecnología en su vida diaria, además de que suelen ser ya económicamente independientes. Dicha información va de la mano con el último grado de estudios completado (figura 2), ya que la mayoría de la población que hace uso de las redes sociales para comprar productos en línea completó la educación superior (42.8%), o por lo menos la educación media superior (29.2%), de modo que supondría que poseen cierta racionalidad para la toma de decisiones.

En cuanto al ingreso mensual, la mayoría percibe entre \$5,001 y 10,000 (28.3%, 43/152), seguidos de los que ganan entre \$10,001 y 20,000 (22.4%, 34/152), \$30,001 o más (19.7%, 30/152), menos de \$5,000 (16.5%, 25/152) y entre \$20,001 y 30,000 (13.2%, 20/152), de modo que casi el 50% percibe entre \$5,000 y 20,000.

En una investigación sobre las diferencias y similitudes del comportamiento de 183 mujeres de Lituania y Grecia hacia el comercio electrónico, se describen algunos factores, como la confianza en el proveedor, la confianza en las transacciones, el idioma, la cultura, la edad o la educación y sus posibles impactos en el uso del comercio electrónico (Lingytė *et al.*, 2011).

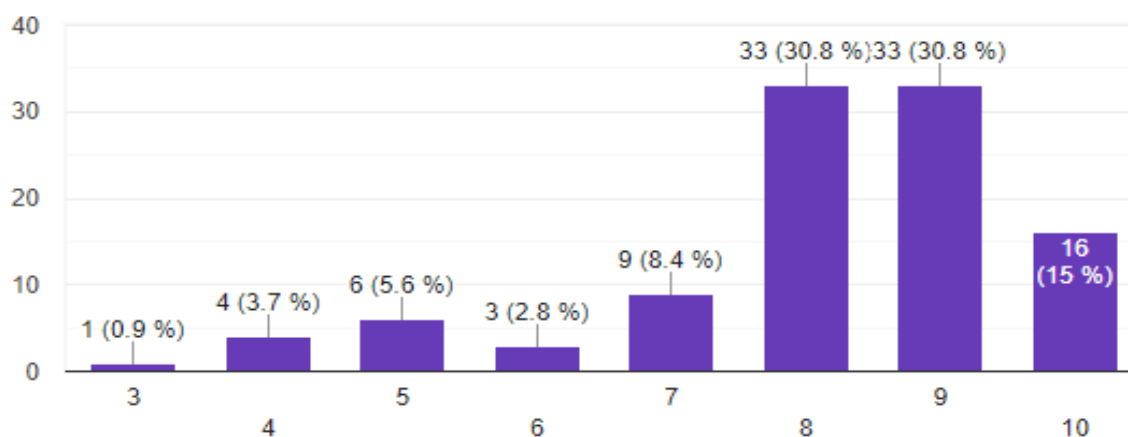
## **5.2. HÁBITOS DE COMPRA EN INTERNET**

El 70.4% (107/152) de las personas encuestadas respondió sobre la cantidad de veces que han realizado compras en línea. El 46.7 % de ellos mencionaron que han realizado compras de 1 a 5 veces, un 33.6 % han comprado más de 11 veces y un 19.6% mencionó que ha realizado compras en línea de 6 a 10 veces.

El grado de satisfacción con las compras en línea es un punto importante a considerar, ya que es un indicador de la disponibilidad de las personas para seguir



realizando compras en línea. Más de 75% de los participantes en la encuesta otorgaron una calificación de 8 o superior. Las calificaciones de 5 o inferiores representaron alrededor de 10% del total. Poco más de un 11% dieron una calificación intermedia (6 o 7) (Figura 4). Lo anterior revela que la mayoría de los participantes en la encuesta han obtenido una experiencia satisfactoria al comprar en línea.



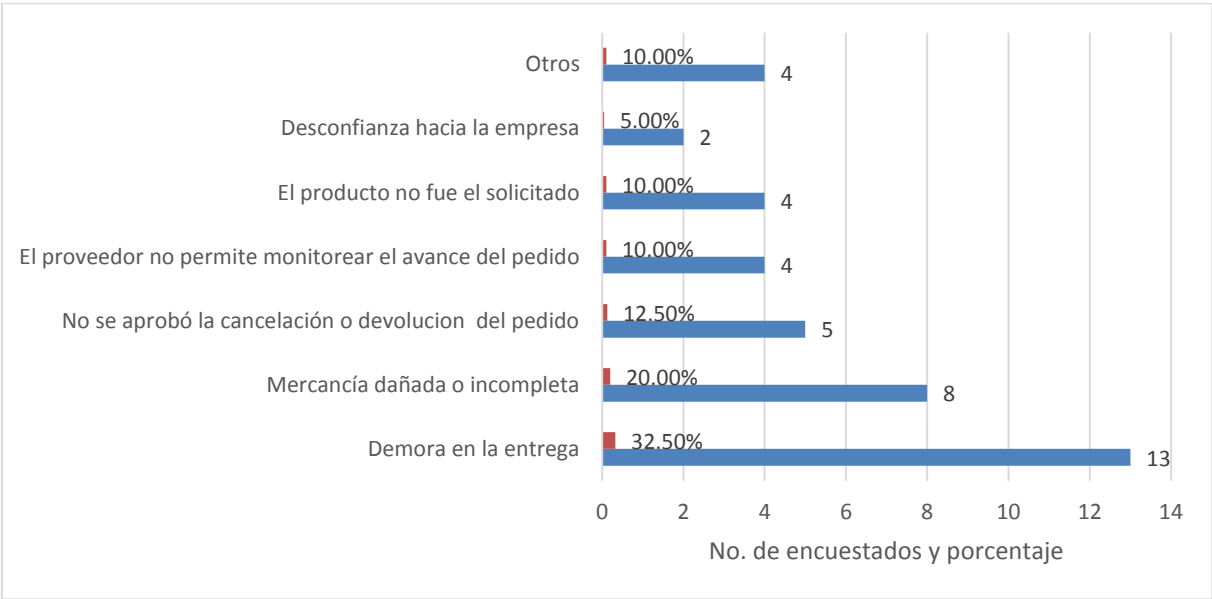
**Figura 4.** Grado de satisfacción de los encuestados con la compra de productos en línea.

Fuente: Elaboración propia.

En el estudio con mujeres de Lituania y Grecia antes citado, se encontró que existen algunas diferencias de comportamiento entre los dos países. Las mujeres en Lituania usan, confían y aprecian el comercio electrónico más que las de Grecia, lo que parece estar fuertemente afectado por la cultura. Por otro lado, factores como la edad, la educación o el idioma no tuvieron impacto significativo en la intención de comprar en línea con mayor frecuencia (Lingytė *et al.*, 2011).

No obstante la experiencia positiva al comprar en línea que expresó la mayoría, la presente investigación también buscó identificar los principales de satisfacción al realizar compras en línea. Solo se recibieron 40 respuestas, y las principales razones de insatisfacción fueron: demora en la entrega de pedidos (32.50%), mercancía dañada o incompleta (20%), y el que no se aprobara la

cancelación o devolución del producto (12.50%). Menciones más bajas tuvieron: que el proveedor no permite monitorear el avance del pedido (10%), y que el producto recibido no fuera el solicitado (10%), entre otros (Figura 5). Obviamente, si se pretende participar como vendedor de productos en línea, habrá que tomar las medidas adecuadas para prevenir que estas causas de inconformidad se presenten.



**Figura 5.** Principales causas de inconformidad de los encuestados con la compra de productos en línea.

Fuente: Elaboración propia.

Para investigar los factores que determinan el comportamiento de recompra de los consumidores de algunos productos (libros, música, revistas y DVD), se encuestaron 211 consumidores con experiencia de compra en esta gama de productos y se descubrió que las creencias más importantes que influyen en la actitud de los consumidores hacia la compra electrónica eran "confianza", "seguridad" y "conveniencia". La actitud de los consumidores hacia compras electrónicas pasadas tuvo un impacto significativo en su intención de volver a comprar; también, la experiencia de los consumidores con una marca electrónica afectó significativamente sus creencias con respecto a la importancia de la confianza, la seguridad y la conveniencia en el entorno en línea (Lodorfos *et al.*, 2006). En

consecuencia, se deben tomar acciones para evitar la insatisfacción a la hora de vender y ofertar productos en línea, es indispensable tratar de satisfacer las necesidades del cliente para que este obtenga la confianza necesaria para seguir comprando, ya que el auge de este tipo de comercio apenas está empezando y en un futuro es muy posible que sea el principal mercado para las ventas.

Los principales productos que los encuestados compran con mayor frecuencia mediante el uso del internet son ropa y accesorios (52, 48.1%), seguido de libros y revistas (39, 36.1%) y aparatos electrónicos (35, 32.4 %). En menor proporción se mencionan electrodomésticos, calzado, música y video, productos de belleza, regalos, productos para el cuidado de la salud, productos pecuarios, entre otros (Figura 6). Como se aprecia, los productos agropecuarios tuvieron una mención muy baja y consistieron básicamente en flores naturales y alimento para mascotas.

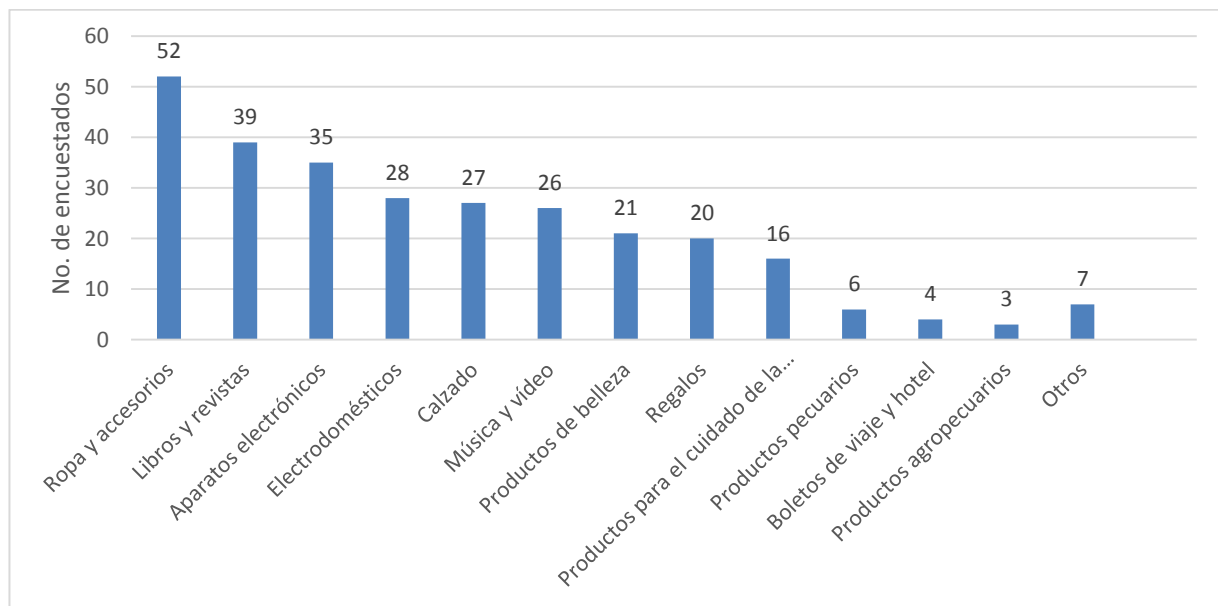
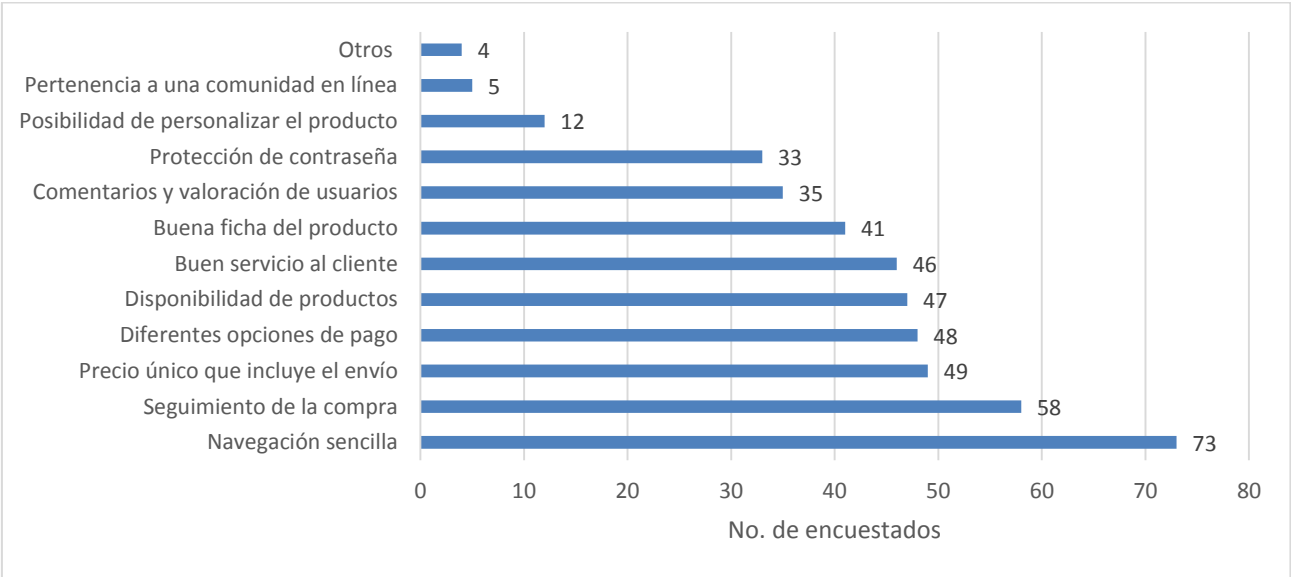


Figura 6. Principales productos que los encuestados solicitan más para comprar en línea.

Fuente: Elaboración propia.

Dado que el comercio electrónico debe poseer un carácter altamente visual y ser muy amigable para atraer a clientes potenciales, las páginas de las empresas que participan en este tipo de mercado deben diseñarse para resultar atractivas.

Como parte del presente estudio se le pidió a los encuestados que mencionaran las principales características que los atraen para realizar compras en línea. Esta pregunta la respondieron 71% (108/152) y la mayoría (67.6%, 73/108) mencionó que una navegación sencilla es el atributo más atractivo, y en menor grado, el seguimiento de la compra por parte del vendedor (53.7%, 58/108), un precio único que incluya el envío (45.4%, 49/108), la existencia de diferentes opciones de pago (44.4 %, 48/108), y en menor medida, la disponibilidad de productos (43.5%, 47/108), un buen servicio al cliente (42.6%, 46/108), una buena ficha del producto (38%, 41/108), comentarios y valoración positiva de otros usuarios (32.4%,35/108), protección de la contraseña con (30.6%, 33/108), entre otros (posibilidad de personalizar el producto, pertenencia a una comunidad en línea) (Figura 7).



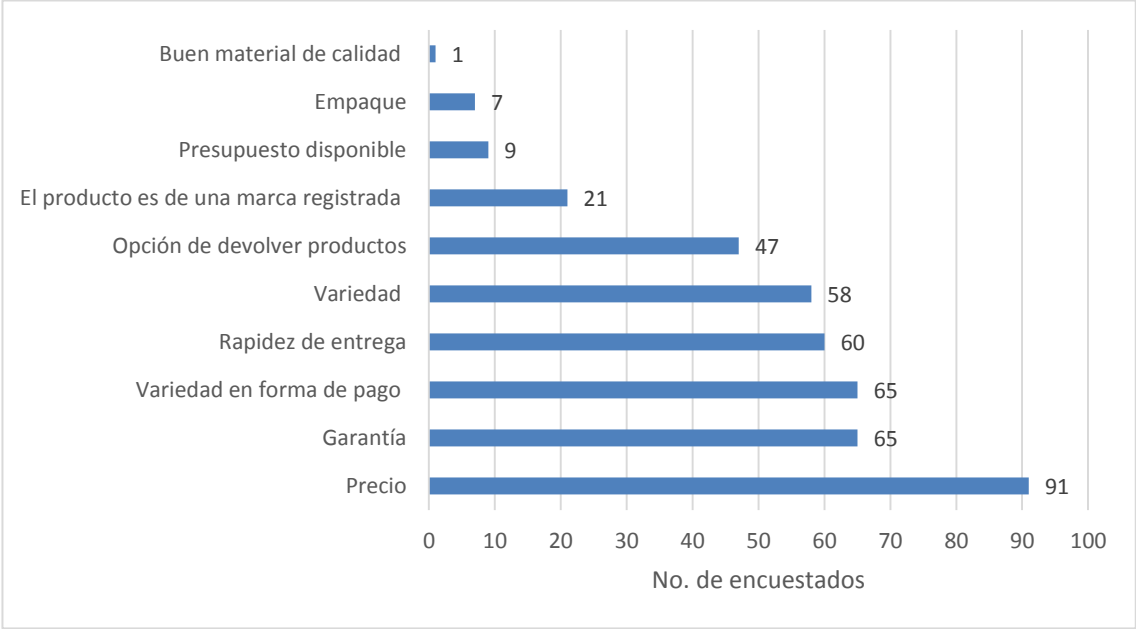
**Figura 7.** Principales atributos de la página web de la empresa que resultan más atractivos para los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Chu *et al.* (2014) investigaron cómo las características de diseño de las páginas de productos de comercio electrónico pueden influir en su capacidad de persuasión, por lo que se consideraron los factores de persuasión media, tipo de producto y precio del producto. Los resultados revelaron que la capacidad de

persuasión de una página de producto se puede mejorar aplicando medios persuasivos al diseño de la página de ese producto. El tipo de producto, pero no su precio, ayudan a moderar los efectos de la persuasión media sobre la capacidad de persuasión de una página de producto. Además, combinar múltiples medios persuasivos conduce a una mayor capacidad de persuasión que usar cualquiera de ellos de manera individual. En general, el poder persuasivo derivada de los medios persuasivos que atraen las emociones de los usuarios y la credibilidad de las páginas del producto es mayor que el derivado de la persuasivo media que atrae a la lógica.

En relación con los productos, se preguntó también a los consumidores que atributos prefieren para adquirirlos en sus compras en línea previas. De nuevo, de 152 encuestados, solo se obtuvieron 108 respuestas.



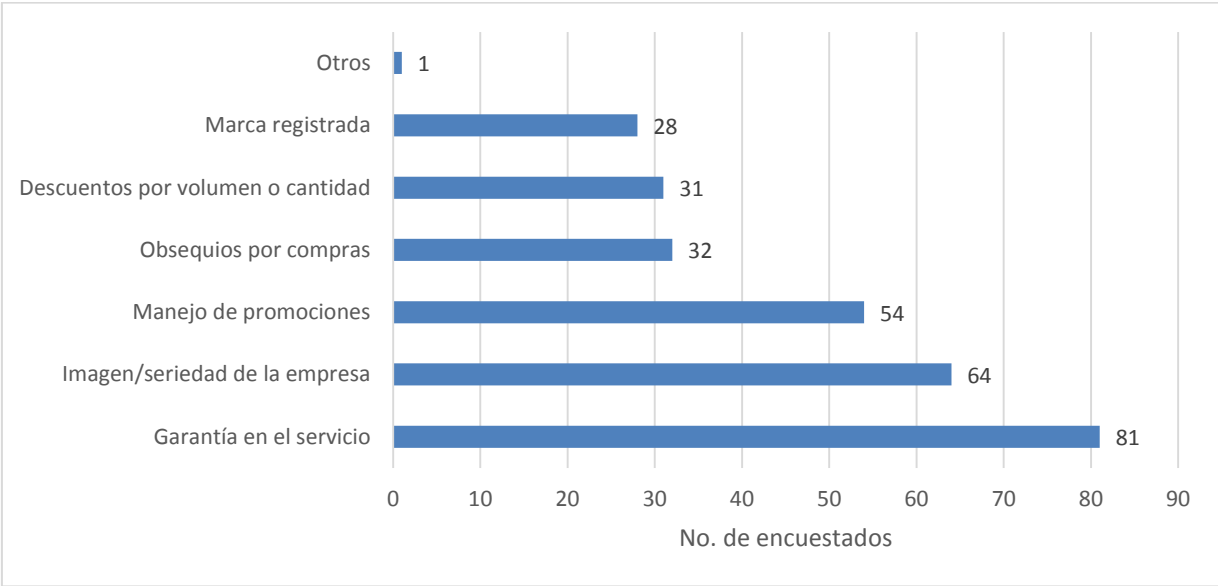
**Figura 8.** Principales atributos de los productos adquiridos que resultan más atractivos para los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría (84.3%, 91) consideró que el precio es el atributo más atractivo que deben tener los productos para que les interese adquirirlos, seguido de la variedad en forma de pago y garantía (60.2%, 65/108), la rapidez en la entrega (55.6 %, 60/108), variedad de formas y tamaños del producto y la posibilidad de devolver

los productos si no se está satisfecho, entre otros (producto de marca registrada, empaque seguro, calidad del producto) (Figura 8).

La imagen de la empresa puede ser también un factor importante para la decisión de comprar en línea. Al respecto, respondieron 107 de los 152 encuestados. El atributo más favorecido fue la garantía al adquirir el producto(75.7%, 81/107), seguido de la imagen/seriedad de la empresa (59.8%, 64/107), el manejo de promociones (50.5%, 54/107), la obtención de obsequios por compra (29.9%, 32/107), y en menor medida, descuentos por volumen o cantidad c (29%, 31/107), que el producto sea de una marca registrada (26.2%, 28/108), entre otros (facilidad de mantenimiento y disponibilidad de refacciones) (Figura 9).



**Figura 9.** Principales atributos de la empresa resultan más atractivos para los encuestados.

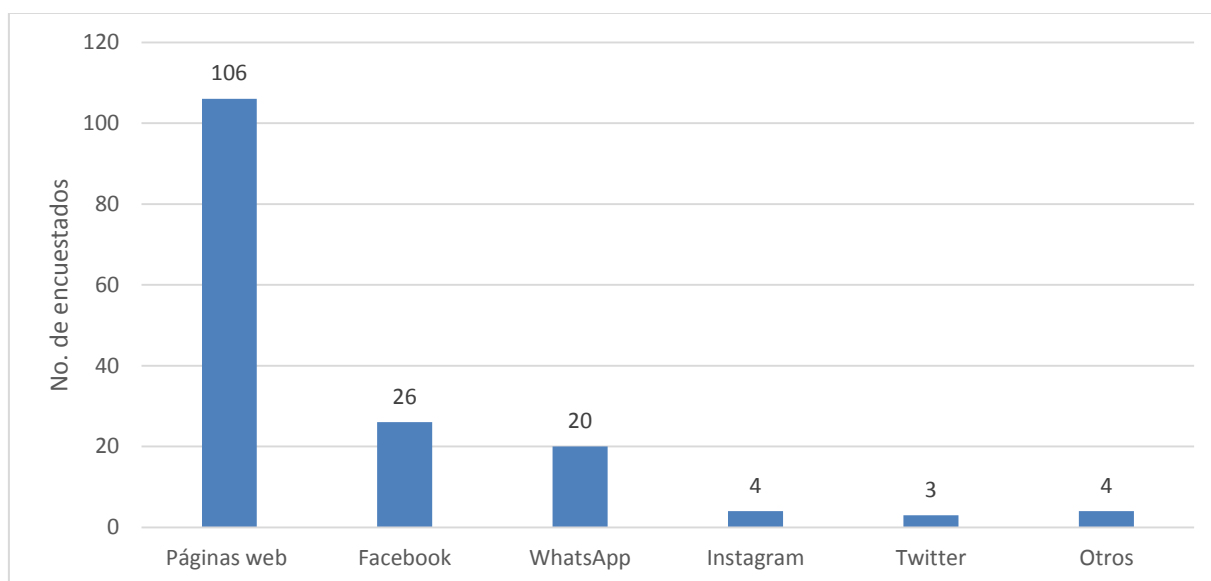
Fuente: Elaboración propia.

En India, los principales motivadores para comprar en línea incluyen: la garantía de devolución del efectivo, el contra reembolso, la entrega rápida, descuentos sustanciales en comparación con el comercio minorista y acceso a productos de marca, mientras que las barreras incluyen incapacidad para tocar y probar los productos antes de la compra, el miedo a los productos defectuosos, la

aprensión al publicar detalles personales y financieros en línea y la imposibilidad de negociar (Gangeshwer, 2013).

### 5.3. MEDIOS Y FORMAS DE PAGO PREFERIDOS

Entre los medios que generan mayor confianza para comprar productos en línea, la mayoría de la población eligió las páginas web especializadas en el tema (Amazon, Mercado Libre, Ebay, AliExpress) (98.1%, 106/108), ya que se percibe que brindan seguridad en la entrega de los productos. En proporción mucho menor se mencionaron de Facebook (24.1%, 26/108), WhatsApp (18.5%, 20/108), Instagram y Twitter, entre otros (aplicaciones como Shein, apps de bancos y apps de las empresas) (Figura 10).

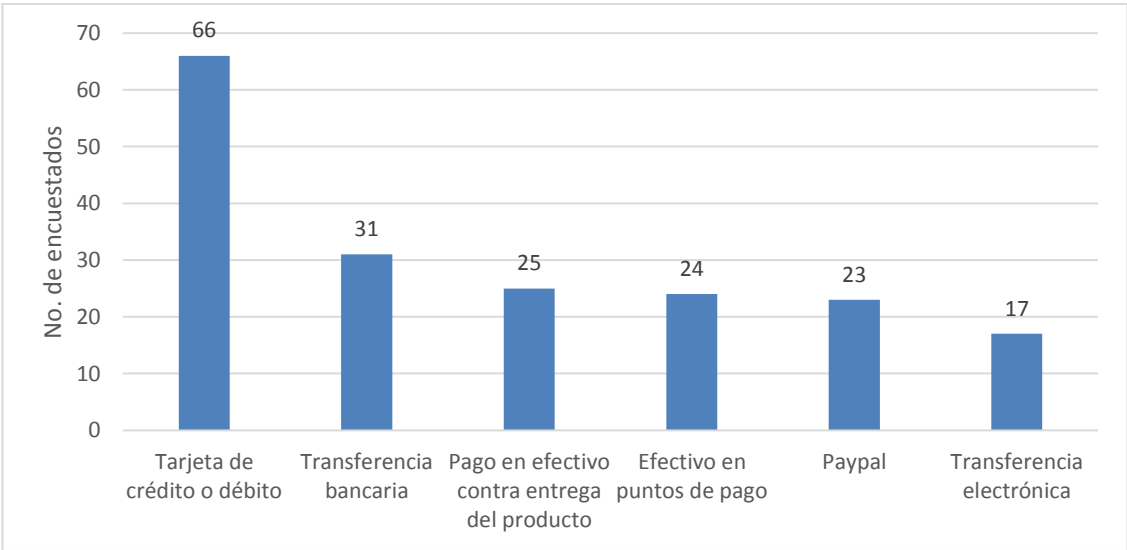


**Figura 10.** Medios que le generan mayor confianza a los encuestados para comprar productos en línea.

Fuente: Elaboración propia.

En un estudio en Saudi Arabia, se identificó que las principales redes sociales que afectan las decisiones de compra en ese país fueron: Instagram, sitios y foros de internet, Twitter y YouTube, por arriba de Whatsapp, BB Messenger, e-mail, Facebook SMS y otros (Makki y Chang, 2015).

A pesar de la gran variedad de formas que existen para pagar los productos en línea, los encuestados prefieren realizar sus pagos a través del uso de tarjetas de crédito o débito (61.1%, 66/108), seguido de la transferencia bancaria (28.7%, 31/108) el pago en efectivo contra entrega del producto (23.1%, 25/108), y con menor frecuencia, mediante efectivo en puntos de pago, paypal y transferencia electrónica. Estos resultados se explican porque la facilidad de realizar los pagos a través del uso de las tarjetas de crédito o débito o bien mediante transferencias bancarias facilita el proceso y se realiza en poco tiempo (Figura 11).



**Figura 11.** Preferencias de opciones de pago para comprar productos en línea.

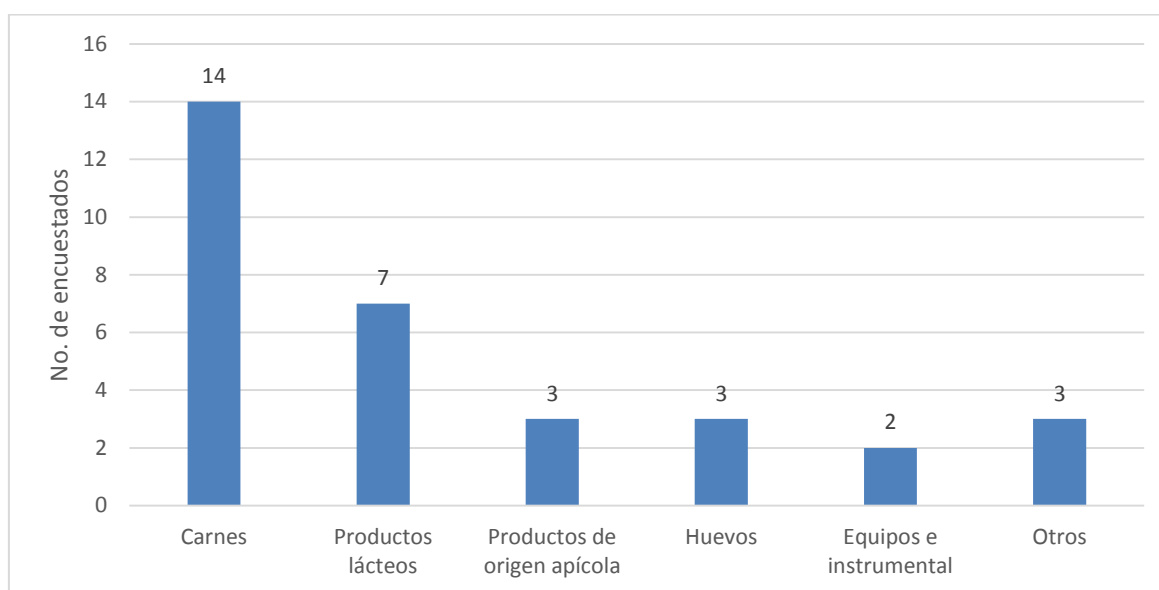
Fuente: Elaboración propia.

**5.4. COMPRA DE PRODUCTOS PECUARIOS EN LÍNEA**

Solo 12.5% (19/152) de los encuestados han comprado productos pecuarios en línea. De estos, la mayoría han adquirido carne (73.7%, 14/19), en menor grado productos lácteos (36.8%, 7/19), productos de origen apícola, huevos y pescados. Entre las empresas que venden productos pecuarios, las más conocidas fueron: SuKarne, Maxicarne, el Jarocho y Pachies carnes, las cuales se dedican a la venta de carnes de bovinos, cerdos y otras especies. Algunas de compañías más mencionadas con productos en general incluyeron: Agrites, Agrosol, Maseca, la Costeña, Herdez, Morena, y Heinz, entre otras (Figura 12).



Este hallazgo no es sorprendente En España, si bien más del 40% de los consumidores de alimentos para animales utilizan la web para buscar información o comparar precios, los alimentos frescos son la categoría que menos se compra en línea, con un 13% (Aral, 2016). De igual forma, en Egipto, los alimentos de origen animal que los consumidores estarían dispuestos a comprar representan en conjunto el 25% (Elghannam *et al.*, 2017a). Phau y Poon (2000) encontraron que los productos lácteos son uno de los menos probables que se compren por Internet en Singapur.

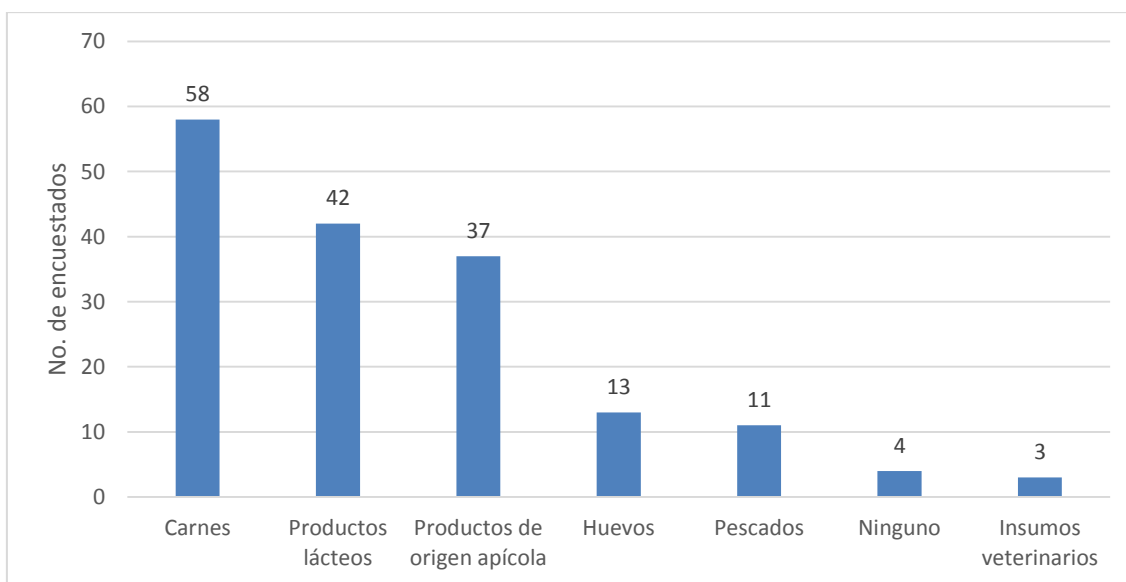


**Figura 12.** Productos pecuarios que los encuestados compran en línea.

Fuente: Elaboración propia.

Para interesarse en adquirir los productos pecuarios, los encuestados mencionaron como los atributos más destacados que estos deben de cumplir: contar con algún tipo de certificación, asegurar la calidad e inocuidad del producto, precio atractivo, que el producto sea de una marca registrada, tiempo de entrega rápido, producción y empaque, fecha de elaboración y empaque.. Por ende, las empresas que se dedican a la venta de productos pecuarios deben de prestar atención a las necesidades y exigencias de la población para incluir estas características en sus productos.

Existe una alta intención de compra de productos de origen animal en línea (63.2%, 96/152 encuestados). La categoría más mencionada fue carnes (60.4%, 58/96), seguida de productos lácteos (43.8%, 42/96) y de productos de origen apícola (38.5%, 37/96). Tal vez debido a su carácter altamente perecedero, los huevos y pescados frescos tuvieron menciones bajas, no obstante, estas cifras son significativamente superiores a las encontradas por Elghannam y Mesias (2019a) en España en donde estos productos frescos no fueron mencionados, o en todo caso, no la intención de compra a través de las redes sociales. Es posible también que esta actitud derive del hecho de que los consumidores españoles están mejor informados en temas de sanidad y seguridad alimentaria, como los relativamente recientes hallazgos de un alto contenido en metales pesados de algunos pescados. Es de esperar por tanto que la compra de este tipo de productos a través de las redes sociales, pudiera percibirse con menos controles que las tiendas físicas, y que despierte cierto rechazo entre los consumidores encuestados (Figura 13).



**Figura 13.** Intención de compra en línea de productos de origen animal por parte de los encuestados.

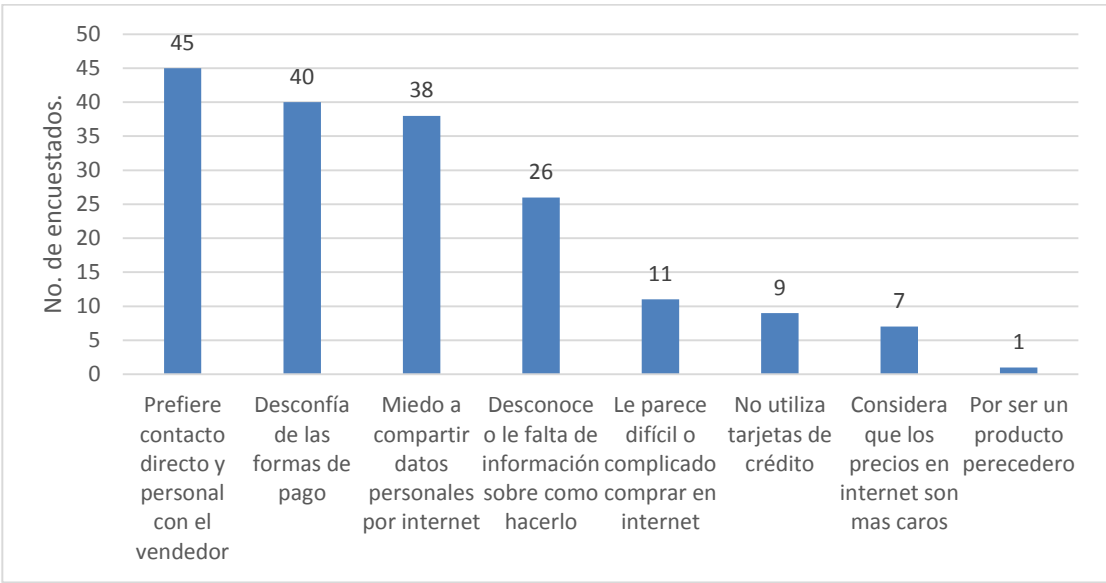
Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta sobre que empresas que venden productos pecuarios identifican, el 65% (103/152 encuestados) mencionó conocer algunas empresas.

Dentro de las empresas mencionadas se destacaron empresas que se dedican a la venta de carnes como Sukarne, Maxicarne , El Jarocho, Pachies carne, Carnexpress, Compañía Avícola Ganadera Carus Abella, Carnemart, BIF, Cafisu, Carnes Ramos y Engorda Santa. También se mencionaron empresas avícolas dedicadas a la venta de carne y huevo, como El Calvario, Campi, Sephnos y Carripollo; empresas dedicadas a la producción de productos lácteos como Lala y Alpura; supermercados como Walmart, Sam's, Romero y asociados; compañías dedicadas a la venta de productos agropecuarios como: Agrites, Agrosol, Maseca, La Costeña, Herdez, Morena, Heinz; y páginas web como Mercado Libre y Amazon.

**5.5. FACTORES DISUASIVOS PARA LA COMPRA EN INTERNET**

Algunos de los encuestados no realizan sus compras en línea. Las principales razones son: preferencia por el contacto directo y personal con el vendedor (48.9%, 45/92), desconfianza de las formas de pago (43.5%,40/92), miedo a compartir datos personales por internet (41.3%, 38/92), aunque se mencionaron otras razones con menor frecuencia (Figura 14).



**Figura 14.** Razones por las cuales los encuestados no han comprado productos en línea.

Fuente: Elaboración propia.

A la mayoría de la población encuestada (63.2%, 96/152) le interesaría saber más sobre la compra de productos pecuarios en línea, mencionando aspectos como: manejo de promociones, principales empresas o tiendas que venden dichos productos, calidad y control de calidad del producto, precios, seguridad en el pago, novedades, promociones, páginas oficiales para obtener información, modo de empaque y tiempo de entrega del producto, procesamiento del mismo, proceso de distribución, trazabilidad del producto, certificación, entre otros, lo cual da la pauta para brindar la mayor información a la población y así incentivar este tema que a la fecha ha tenido poco auge dentro de la población, depende de los médicos veterinarios garantizar la calidad e inocuidad de los productos pecuarios para que lleguen con calidad a la mesa del consumidor.

## **5.6. DISCUSIÓN GENERAL**

Constantinides (2006b) considera que la transformación y la innovación son las estrategias con mayor probabilidad de contribuir a la supervivencia y el éxito a largo plazo en mercados impredecibles, a veces caóticos y ciertamente de rápida evolución como es el caso del comercio electrónico en internet, por ello es conveniente formular algunas recomendaciones con base en los resultados de la presente investigación.

### **5.6.1. RECOMENDACIONES PARA UN BUEN USO DE LAS REDES SOCIALES**

De acuerdo con los resultados de la presente encuesta, no existe diferencia en el uso de comercio electrónico atribuible al sexo de los usuarios. Sin embargo, la Generación del Milenio (21-30 años) y las personas mayores de 51 años, son los grupos demográficos más codiciados para las ventas en casi cualquier industria, y el comercio electrónico no es una excepción. También, quienes poseen una educación superior o están en proceso de obtenerla, y obtienen ingresos económicos relativamente superiores, son grupos blanco para ofertar productos en línea, debido a la frecuencia con la que hacen uso de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. Esto representa un gran canal de oportunidades para anunciar

productos, y buscar tener una presencia efectiva en las redes sociales para aumentar la difusión de los mismos.

Las empresas que hacen uso de las redes sociales deben utilizar estrategias de participación en las publicaciones, no dejar preguntas o quejas sin responder, tratar de conseguir clientes, aportar valor en los contenidos y solucionar cualquier duda que los usuarios puedan tener. Por lo tanto, algunas de las recomendaciones que se pueden hacer a las empresas que deseen enfocarse en un mejor uso de las redes sociales, son las siguientes:

1. Crear una *Fan Page* en Facebook: las posibilidades de venta desde Facebook han aumentado en la actualidad gracias a la posibilidad de incluir el botón de compra. En Facebook se podrán compartir las fotos de los productos que se oferten y enlaces para publicaciones (*post*) relevantes del sitio web o de otras páginas interesantes. Pero, sobre todo, Facebook está hecho para conversar con clientes y fidelizarlos.
2. Usar Twitter para acceder al público objetivo y realizar monitoreos: Twitter es una plataforma ideal para llegar a mucha gente desconocida y participar en conversaciones mediante el uso de etiquetas (*hashtags*). Twitter es útil para realizar una escucha activa de lo que se dice de los productos, ya que es una red en la que las opiniones (tanto positivas como negativas) pueden alcanzar una difusión mayor que en otras redes.
3. Instagram representa una apuesta por lo visual: Es la principal red social de fotos a nivel internacional, ha tenido un gran crecimiento y puede resultar muy útil si a empresa usa una estrategia de "*brick and click*", esta es una estrategia de venta minorista en la que una empresa tiene una ubicación física y una presencia en línea donde los clientes pueden ordenar artículos con el clic de un mouse, lo que permite a la empresa servir a los consumidores a través de canales físicos y digitales
4. Al crear un sitio web, uno de los aspectos que más se deben de cuidar es la experiencia del usuario, por lo que debería ser una de las principales

prioridades. La página web tiene que ser rápida y sencilla de manejar. Cuantos menos clics tenga que hacer la gente para buscar información sobre la marca o adquirir algún producto, mucho mejor.

Las recomendaciones anteriores ayudan a asegurar la vinculación con los clientes, pero también se debe asegurar y coordinar la distribución adecuada de los productos y garantizar la calidad e inocuidad de los mismos.

### **5.6.2. RECOMENDACIONES PARA LA VENTA Y TRANSPORTE DE PRODUCTOS PECUARIOS**

El éxito de la venta de un producto dependerá, en gran medida, de una buena estrategia de distribución. En el caso de un producto de origen animal que se expende en línea se debe asegurar la logística del transporte del mismo para hacerlo llegar hasta la mesa del consumidor. Sin embargo, estos productos son susceptibles a la contaminación por una gran variedad de agentes físicos, químicos, microbiológicos y radiológicos. Estos productos son especialmente vulnerables a riesgos microbiológicos porque su humedad, nivel de pH, y alto contenido de proteínas que proveen un medio ideal para el crecimiento de bacterias. Debido a estas características, los productos se deben vigilar cuidadosamente para no exponerlos a dicha contaminación. La protección de la inocuidad alimentaria se puede mejorar mediante el control de riesgos a través del uso de métodos preventivos que incluyan buenos hábitos de sanidad y manufactura (Ver por ejemplo FAO, 2012), y el sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (HACCP por sus siglas en inglés) durante todas las fases de la cadena de producción y distribución de los alimentos. La mayoría de los productos de origen animal se deben mantener refrigerados o congelados después de procesados y antes de ser despachados, para evitar el desperdicio y el crecimiento de bacterias dañinas. Durante el transporte y el almacenamiento, el desafío está en mantener la temperatura de refrigeración apropiada y de no interrumpir el “enfriamiento continuo” durante las etapas de embalaje, estacionamiento, carga y descarga, y

almacenamiento (Likar y Jevsnik, 2006), para ello se proponen las siguientes acciones:

1. Los vehículos deben diseñarse y construirse de manera que se puedan cerrar con llave y sellar fácilmente. Se debe proteger la carga contra los extremos de calor y frío, y prevenir infestaciones por insectos.
2. El diseño del vehículo deberá permitir en forma efectiva la inspección, limpieza, desinfección y el control de la temperatura.
3. Las superficies interiores del vehículo deberían estar hechas con materiales apropiados para entrar en contacto directo con alimentos.
4. Los vehículos de transporte, accesorios, y conexiones se deben mantener limpios y libres de tierra, desperdicios y cualquier otra materia u olor que pueda contaminar los productos.
5. Los procesos de limpieza pueden variar de acuerdo con los diferentes tipos de productos que se han de transportar.
6. Las tarimas o paletas de carga, los mecanismos para asegurar la carga, y los equipos de carga se deben mantener limpios y libres de contaminantes, lavándolos y desinfectándolos a intervalos regulares.
7. El equipo que se utiliza para la transferencia de productos pecuarios, tales como carretas de mano, cintas transportadoras, y elevadores de carga, deben conservarse en buenas condiciones sanitarias.
8. Los vehículos de transporte que no estén en uso deben guardarse en lugar seguro para prevenir cualquier adulteración malintencionada.
9. Los vehículos de transporte, contenedores, y otros recipientes transportadores deben marcarse con la leyenda: “para uso con alimentos exclusivamente” y usarse solo para transportar alimentos.

10. Proteger los productos de elementos contaminantes en el medio ambiente como microbios, polvo, humedad, o cualquier otro contaminante físico.
11. Mantener el “enfriamiento continuo” para asegurar que los productos estén a las temperaturas apropiadas durante todas las etapas del transporte y se protejan contra los cambios de temperatura.
12. Mantener las temperaturas apropiada de los productos previamente enfriados acortando el tiempo de carga y descarga, llevando a cabo la carga y descarga en un ambiente adecuadamente frío, y disminuyendo el área de contacto de los productos con las paredes y el suelo de los almacenes y el equipo de carga.

### **5.6.3. RECOMENDACIONES PARA LAS PRINCIPALES FORMAS DE PAGO**

Los encuestados prefieren realizar sus pagos a través del uso de tarjetas de crédito o débito, seguido de transferencia bancaria, pago en efectivo contra entrega del producto o contrarrembolso. Estas opciones son las que generan mayor confianza al consumidor, pero es decisión de cada quien elegir la que más les convenga, sin embargo, cada una de ellas tiene sus ventajas y desventajas:

**Tarjeta de crédito o débito:** es una de las formas de pago electrónico más utilizadas. Puedes distinguir dos tipos de formas de pago con tarjeta: el tradicional, que se paga mediante una tarjeta de crédito o de débito; y los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión telemática directa con la entidad bancaria. Se pide una clave especial para compras en línea que previamente se ha solicitado para operar en cualquier comercio electrónico.

El TPV virtual también tiene sus ventajas e inconvenientes: para los consumidores todo son ventajas: no tienen ningún gasto extra, pero para el comercio en línea supone un gasto adicional. La empresa tiene que pagar una comisión a la entidad que le ofrece el servicio de TPV virtual de entre el 0.5% y 4.5%, según su poder de negociación.



**Transferencia bancaria:** El comercio aporta al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido. Este método plantea una serie de inconvenientes.

- Es un medio demasiado lento para la velocidad con la que se mueve internet. Requiere que primero se haga la transferencia a la tienda en línea, y hasta que no sea cursada y se informe a la tienda, no se enviará el producto comprado.
- El banco puede cobrar una comisión por cada transferencia periódica.

**Contrarrembolso:** El pago contrarrembolso consiste en abonar el costo del producto comprado, con sus recargos (normalmente por entrega) directamente a la persona que haga la entrega del mismo a domicilio. Las ventajas e inconvenientes del contrarrembolso son las siguientes:

- La principal ventaja del pago contrareembolso en las compras en línea es que no existe riesgo para el comprador, ya que puede comprobar *'in situ'* que la mercancía es lo que había pedido, para luego desembolsar su importe en efectivo.
- La principal desventaja del pago contrareembolso en las compras en línea para el comprador son las comisiones. Para el vendedor, es un método de pago bastante arriesgado: el comercio en línea está obligado a entregar el producto a domicilio sin cobrarlo antes, por lo que existe un alto riesgo de 'pedidos fallidos' que pueden trastocar la economía de la empresa. Para evitar este tipo de fraude, las empresas de comercio electrónico tienen la obligación de cerciorarse de que el cliente existe, por ejemplo, comprobando que el domicilio es un lugar habitado.

## CONCLUSIONES

En relación al primer objetivo específico propuesto, entre los tipos de alimentos de origen pecuario que los consumidores están dispuestos a comprar directamente a través de las redes sociales, se identificó que los consumidores prefieren alimentos de origen animal procesados, como los productos de origen apícola, productos lácteos o carnes que cuenten con un grado de certificación.

Con respecto al segundo objetivo específico, las variables que influyen en la elección de comprar a través de las redes sociales son, en primera instancia, de tipo sociodemográfico: individuos de cualquier sexo, en el grupo etario entre 21-30 años, o bien, mayores de 51 años; con educación superior o en proceso de obtenerla, y que obtienen ingresos económicos relativamente superiores, en relación a la mayoría de la población. Los factores disuasores más relevantes de la compra a través de redes sociales son la desconfianza de las formas de pago, y el miedo a compartir datos personales por internet.

En lo tocante al tercer objetivo específico, se identificó que la mejor forma en que se pueden desarrollar y promover las redes sociales para la compra y venta de productos pecuarios en línea es usando en forma simultánea varias plataformas, ya que cada una sirve a un propósito diferente: crear una página web especializada de la empresa que sea informativa: amigable, rápida y sencilla de manejar; desarrollar una *Fan Page* en Facebook que incluya un botón de compra y con fotos de los productos que se ofertan y enlaces para publicaciones (*post*) relevantes del sitio web o de otras páginas interesantes; Instagram para la promoción visual de los productos; Twitter para acceder al público objetivo, realizar monitoreos, llegar a gente desconocida y participar en conversaciones mediante etiquetas (*hashtags*) además de realizar una escucha activa de lo que se dice sobre los productos; WhatsApp para la promoción de la empresa entre la población, y correo electrónico para servir a los consumidores de manera personalizada.

De manera general, se puede concluir que las redes sociales son un canal de distribución interesante, dado su elevado potencial para la comercialización de alimentos de origen animal a través de internet en el estado de Veracruz, en México y a nivel internacional.

## LITERATURA CITADA

- Abebe, G.K., Bijman, J., Kemp, R.G.M., Omta, O. & Tsegaye, A. (2013). Contract Farming Configuration: Smallholders' preferences for contract design attributes. *Food Policy*, 40, 14–24. DOI:[10.1016/j.foodpol.2013.01.002](https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.01.002)
- Abed, S., Dwivedi, Y. & Williams, M. (2015). Social Media as a Bridge to E-commerce Adoption in SMEs: A Systematic Literature Review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57. <http://dx.doi.org/10.1362/146934715X14267608178686>
- Alloway, T.P. & Alloway, R.G. (2012). The impact of engagement with social networking sites (SNSs) on cognitive skills. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1748-1754. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.015>
- Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor. *Palermo Business Review*, 4(2), 83-96.
- Aral (2016). *La alimentación, a la cola del comercio electrónico en España*. Revista Aral, 20/01/2016. Recuperado de: <http://www.revistaaral.com/es/notices/2016/01/la-alimentacion-a-la-cola-del-comercio-electronico-en-espana-75986.php#.V3qtto9OLIV>
- Bai, Y., Z. & Fan Dou, Y. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35 (5), 538-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Balaraman, P. & Kosalram, K. (2012). E-Commerce evaluation and E Business trends. *I.J. Information Engineering and Electronic Business*, 5, 9-16. DOI: 10.5815/ijieeb.2012.05.02
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (Tesis Doctoral). Facultad de ciencias de la información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bergvall-Kåreborn, B. & Howcroft, D. (2011). Mobile Applications Development on Apple and Google Platforms. *Communications of the Association for Information Systems*, 29, Article 30. Available at: <http://aisel.aisnet.org/cais/vol29/iss1/30>
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social Network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Carroll, B. (2008). Social shopping: a new twist on e-commerce. *Furniture Today*, 32(20), 81.

- Christiaanse, E. & Markus, M.L. (2003). Participation in Collaboration Electronic Marketplaces. In: Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Sprague, R.H. (editor). 6 - 9 January 2003, Big Island, Hawaii. Retrieved from: <https://www.tib.eu/en/search/id/ieee%3Adoi~10.1109%252FHICSS.2003.1174383/Participation-in-collaboration-electronic-marketplaces/>
- Chu, H.L., Deng, Y.S. & Chuang, M.C. (2014). Investigating the persuasiveness of E-Commerce product pages within a rhetorical perspective. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 31-43. doi:10.5539/ijbm.v9n4p31
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 57–76.
- Constantinides, E. (2004a). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126. DOI 10.1108/10662240410530835
- Constantinides, E. (2004b). Strategies for surviving the Internet meltdown. The case of two Internet incumbents. *Management Decision*, 42(1), 89-107. DOI 10.1108/00251740410510190
- Constantinides, E. (2006a). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21<sup>st</sup> Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 407-438.
- Constantinides, E. (2006b). From strategy to e-strategy: lessons from two success stories. *Handbook of Business Strategy*, 7(1), 113-119. <https://doi.org/10.1108/10775730610618710>
- Constantinides, E., & Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature. Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- Elghannam, A., Eldesouky, A., Mesias, F.J, Gaspar, P, y Escribano, M. (2017a). Las redes sociales como canal de comercialización de alimentos de origen animal: un estudio cualitativo en Egipto. *Actas de las XVII Jornadas sobre Producción Animal. 30 y 31 de mayo de 2017*. Zaragoza, España. Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario. pp. 75-77.
- Elghannam, A., Escribano, M. & Mesias, F.J. (2017b). Can social networks contribute to the development of short supply chains in the Spanish agri-food sector? *New Medit*, 1/2017, 36-42.

- Elghannam, A.A.M.Y. (2019). *Las redes sociales como una nueva herramienta para el marketing en línea de los alimentos* (Tesis Doctoral). Universidad de Extremadura. Badajoz, España. [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/10021/TDUEX\\_2019\\_Elghannam\\_AA.pdf?sequence=1](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/10021/TDUEX_2019_Elghannam_AA.pdf?sequence=1)
- Elghannam, A. & Mesias, F.J. (2019a). Short food supply chains from a social media marketing perspective: a consumer-oriented study in Spain. *New Medit*, 1/2017, 80-90. DOI: 10.30682/nm1901g
- Elghannam, A. & Mesias, F.J. (2019b). Las redes sociales como nuevo canal de comercialización de alimentos de origen animal: un estudio cualitativo en España. *Archivos de Zootecnia*, 67(258), 160-268. DOI: <https://doi.org/10.21071/az.v67i258.3662>
- FAO (2012). *Manual de Buenas Prácticas de Ganadería Bovina para la Agricultura Familiar*. Buenos Aires Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/i3055s/i3055s.pdf>
- Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M.C., Hernández-Mogollón, R. Jiménez-Naranjo, H.V., (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106-125.
- Figueroa González, E.G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 1-14. DOI: [10.23913/ride.v6i11.177](http://dx.doi.org/10.23913/ride.v6i11.177)
- Gangeshwer, D.K. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6(6),187-194. <http://dx.doi.org/10.14257/ijunesst.2013.6.6.17>
- Gogan, J.L. (1996). The web's impact on selling techniques: historical perspective and early observations. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 89-108. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518284>
- Goyal, S., Sergi, B.S. & Esposito, M. (2019). Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1/2), 226 – 255. DOI: [10.1504/WREMSD.2019.098454](https://doi.org/10.1504/WREMSD.2019.098454)
- Guo, H. & Jolly, R.W. (2008). Contractual arrangements and enforcement in transition agriculture: Theory and evidence from China. *Food Policy*, 33(6), 570-575.
- Hajli, N. & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>

- Hazell, P., Poulton, C., Wiggins, S. & Dorward, A. (2010). The Future of Small Farms: Trajectories and Policy Priorities. *World Development*, 38(10):1349-1361.
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246–259.
- Huang, Z., Yoon, S.Y. & Benyoucef, M. (2012). *Adding Social Features to E-commerce*. Proceedings of the Conference on Information Systems Applied Research. New Orleans, LA. Retrieved from: <https://pdfs.semanticscholar.org/a2ec/f6295d97021b1c697f5bc6e625ffcef92217.pdf>
- Islam, M.S. & Grönlund, A. (2007). *Agriculture Market Information E-Service in Bangladesh: A Stakeholder-Oriented Case Analysis*. Proceedings of the International Conference on Electronic Government. Wimmer, M.A., Scholl, H.J. & Grönlund, A. (Eds.): Heidelberg, Germany. pp. 167-178. DOI: 10.1007/978-3-540-74444-3\_15
- Jones, C., Alderete, M.V. & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 164-175.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 1, 59–68.
- Kerlinger, F.N & Lee, H.B. (1999). *Foundations of Behavioral Research* (4<sup>th</sup> edition). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 7(8), 318-332. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kim, Y.A., & Srivastava, J. (2007). *Impact of social influence in e-commerce decision making*. In: Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce, Commerce, Minneapolis, MN, August 2007. New York, NY: ACM Press, Pp. 293–302.
- Kraemer, K. & Dedrick, J. (2001). *Dell Computer: Using E-commerce To Support the Virtual Company*. Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, Irvine, CA. Retrieved from: <https://escholarship.org/uc/item/7r55529z>
- Likar, K. & Jevsnik, M. (2006). Cold chain maintaining in food trade. *Food Control*, 17, 108–113.
- Lingytė, M., Valsamidis, S., Mitsinis, N. & Polychronidou, P. (2011). E-Commerce behaviour of lithuanian and greek women. *Intellectual Economics*, 5(1), 85-98.

- Lodorfos, G.N., Trosterud, T.A., Whitworth, C. (2006). E-Consumers' attitude and behavior in the online commodities market. *Innovative Marketing*, 2(3), 77-96.
- Lorenzo, C., Constantinides, E., Geurts, P. & Gómez, M.A. (2007). *Impact of web experience on e-consumer responses*. Proceedings of the International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies 2007. Regensburg, Germany. pp 191-200. Retrieved from: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-74563-1\\_19](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-74563-1_19)
- Makki, E. & Chang, L.C. (2015). Understanding the Effects of Social Media and Mobile Usage on E-Commerce: An Exploratory Study in Saudi Arabia. *International Management Review*, 11(2), 98-109.
- Markelova, H., Meinzen-Dick, R., Hellin, J. & Dohrn, S. (2009). Collective action for smallholder market access. *Food Policy*, 34(1), 1-7. DOI: [10.1016/j.foodpol.2008.10.001](https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2008.10.001)
- Mata, F.J. & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 56-69. DOI: 10.4067/S0718-18762014000100006
- Nadarajan, S.V. & Ismail, R. (2011). E-Commerce framework to improve rural agriculture sector in Cambodia. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 25, 287-291.
- Nielsen, E.G. (7 de enero de 2014). La edad sí importa en las compras online. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/do/es/insights/report/2014/edad-compras-digitales/>
- Phan, D.D. (2003) E-business development for competitive advantages: a case study. *Information and Management*, 40, 581–590.
- Phau, I. & Poon, S.M. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research*, 10(2), 102-113. DOI: [10.1108/10662240010322894](https://doi.org/10.1108/10662240010322894)
- Poulton, C., Dorward, A. & Kydd, J. (2010). The Future of Small Farms: New Directions for Services, Institutions, and Intermediation. *World Development*, 38(10):1413-1428. DOI: [10.1016/j.worlddev.2009.06.009](https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2009.06.009)
- Ragin, C.C., Nagel, J. & White, P. (2004). Workshop on Scientific Foundations of Qualitative Research. Arlington, VA: National Science Foundation. 148 pp.
- Roderick, J.B., Winklhofer, H., Nicole, E., Coviello, N.E & Johnston, W.J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2-21. DOI: 10.1002/dir.20071
- Stephen, A.T., & Toubia, O. (2009). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228.



- Sanabria Díaz, V.L., Torres Ramírez, L.A. & López Posada, L.M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 132-154.
- Subramani, M.R. & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307. <https://doi.org/10.1145/953460.953514>
- Trautman, L.J. (2016). E-Commerce, cyber, and electronic payment system risks: lessons from paypal. *UC Davis Business Law Journal*, 16, 261-307.
- Turban, E. K. (2006). *Electronic Commerce. A Managerial Perspective*. Upper Saddle: Pearson Prentice Hall. pp. 125-126.
- Wiggins, S., Kirsten, J., & Llambí, L. (2010). The future of small farms. *World Development*, 38(10), 1341-1348.
- Wu, Y.J., Shen, J. & Chang, C. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computing for human learning, behaviour and collaboration in the social and mobile networks era*, 51(Part B), 1395-1402. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.001>
- Xiaoping, Z., Chunxia W., Dong T. & Xiaoshuan, Z. (2009). B2B E-Marketplace Adoption in Agriculture. *Journal of Software*, 4(3), 232-239.
- Zeng, Y., Jia, F., Wan, L. & Guo, H. (2017). E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20 (4), 439-459. DOI: 10.22434/IFAMR2016.0156
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zwass, V. (1998). Structure and macro-level impacts of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplaces. In: *Emerging Information Technologies: Improving Decisions, Cooperation, and Infrastructure*. Kendall, K.E. (editor). Thousand Oaks, CA: Sage. Pp.1315-1326. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483345505.n12>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA PERSONAS QUE UTILIZAN LAS REDES SOCIALES POR OCIO O PARA ADQUIRIR PRODUCTOS EN LÍNEA**

Estimado Usuario:

Esta investigación es con la finalidad de recopilar información para la realización de un trabajo de experiencia recepcional de la carrera de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Veracruzana.

Dentro del contexto actual de globalización y el aumento de uso de internet, el uso de las redes sociales como una herramienta para el comercio electrónico es una tendencia creciente que está dando forma al mercado como un medio rápido y de mayor alcance para ofertar productos. En este sentido, aunque las redes sociales se utilizan normalmente para ocio o para crear relaciones sociales, se pueden considerar como un “mercado virtual” donde los usuarios pueden convertirse en potenciales clientes.

Específicamente, el estudio tiene el objetivo de identificar los tipos de alimento que los consumidores (ciudadanos) estarían dispuestos a comprar directamente a través de las redes sociales y en particular la posición y oportunidades de los alimentos de origen animal, dada su gran relevancia en la alimentación y producción agraria del estado.

Fecha 

Día	Mes	Año

## I. DATOS DEMOGRÁFICOS

1. Iniciales de su nombre: \_\_\_\_\_

2. Correo electrónico: \_\_\_\_\_

3. Género:                                  3.1 Hombre (    )                  3.2 Mujer (    )

4. Estado civil: \_\_\_\_\_

5. Edad:

5.1. 16-20 (    )                  5.2. 21-30 (    )                  5.3. 31-40 (    )

5.4. 41-50 (    )                  5.5. 51 o más (    )

6. ¿Último grado de estudios completado?

6.1. Educación primaria (    )                  6.2. Educación secundaria (    )

6.3. Educación media superior (    )                  6.4. Educación superior (    )

7. Ocupación: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles son sus ingresos familiares mensuales?

8.1. Menos de \$5,000 (    )                  8.2. \$5,001 a \$10,000 (    )

8.3. \$10,001 a \$20,000 (    )                  8.4. \$20,001 a \$30,000 (    )

8.5. \$30,001 o más (    )

9. Lugar de residencia:

9.1. Ciudad (    )                                  9.2. Localidad suburbana (    )

## II. DATOS DE COMPRA EN LÍNEA

10. ¿Ha realizado compras en línea?

10.1. Si (    )    10.2. No (    )

Si respondió **No** pase a la pregunta 28.

Si contesto **Si** por favor continúe con la siguiente pregunta.

11. ¿Cuántas veces ha comprado en línea?

11.1. 1 a 5 (    )                  11.2. 6 a 10 (    )                  11.3. Más de 11 (    )

12. ¿Califique en una escala de 1-10 cuál ha sido su grado de satisfacción con las compras en línea? \_\_\_\_\_

13. En caso de otorgar una calificación de 5 o inferior, mencione el motivo o motivos de ello:

- 13.1. Mercancía dañada o incompleta ( ) 13.2. No llegó la mercancía ( )  
13.3. Demora en la entrega ( ) 13.4. Sobrecargo a la tarjeta ( )  
13.5. El producto no fue el solicitado ( ) 13.6. Riesgo para la privacidad ( )  
13.7. Desconfianza hacia la empresa ( )  
13.8. El proveedor no permite monitorear el avance del pedido ( )  
13.9. No se aprobó la cancelación o devolución del pedido ( )  
13.10. Otro: ( ) \_\_\_\_\_

14. ¿De qué manera realiza usted la mayoría de sus compras?

- 14.1. Tienda física ( ) 14.2. Tienda online ( )

15. ¿Qué tipo de productos compra por internet?

- 15.1. Electrodomésticos ( ) 15.2. Aparatos electrónicos ( )  
15.3. Música y video ( ) 15.4. Libros y revistas ( )  
15.5. Ropa y accesorios ( ) 15.6. Calzado ( )  
15.7. Regalos ( ) 15.8. Productos de belleza ( )  
15.9. Productos pecuarios ( )  
15.10. Productos para el cuidado de la salud ( )  
15.11. Otro: ( ) \_\_\_\_\_

16. ¿Con base en la página de la empresa ¿Qué atributos requieren los productos para que le interese adquirirlos?

- 16.1. Navegación sencilla ( ) 16.2. Buena ficha del producto ( )  
16.3. Disponibilidad de productos ( )  
16.4. Posibilidad de personalizar el producto ( )  
16.5. Diferentes opciones de pago ( ) 16.6. Precio único que incluye el envío ( )  
16.7. Seguimiento de la compra ( ) 16.8. Buen servicio al cliente ( )  
16.9. Protección de contraseña ( )  
16.10. Comentarios y valoración de usuarios ( )  
16.11. Pertenencia a una comunidad en línea ( )  
16.12. Otro: ( ) \_\_\_\_\_

17. Con base en el producto solicitado ¿Qué atributos requiere para que le interese adquirir los productos?

- 17.1. Precio ( ) 17.2. Variedad (color, tamaño, presentación) ( )  
17.3. Empaque ( ) 17.4. Rapidez de entrega ( )  
17.5. Garantía ( ) 17.6. Presupuesto disponible ( )  
17.7. El producto es una marca registrada de la empresa comercializadora ( )  
17.8. Opción de devolver productos ( )  
17.9. Variedad en forma de pago (tarjeta crédito, tarjeta débito, Paypal, transferencia) ( )  
17.10. Otro: ( ) \_\_\_\_\_

18. Con base en la empresa ¿Qué atributos requieren para que le interese adquirir los productos?

- 18.1. Garantía en el servicio ( )      18.2. Marca registrada ( )  
18.3. Descuentos por volumen o cantidad ( )      18.4. Manejo de promociones ( )  
18.5. Obsequios por compras ( )      18.6. Imagen/seriedad de la empresa ( )  
18.7. Otro: ( ) \_\_\_\_\_

19. ¿Qué medios le generan mayor confianza para comprar online?

- 19.1. Facebook ( )      19.2. Twitter ( )  
19.3. Instagram ( )      19.4. WhatsApp ( )  
19.5. Páginas web (Amazon, Mercado Libre, Ebay, AliExpress... ( )  
19.6. Otro: ( ) \_\_\_\_\_

20. ¿Qué forma de pago prefiere para adquirir productos en línea?

- 20.1. Tarjeta de crédito o débito ( )      20.2. Transferencia bancaria ( )  
20.3. Transferencia electrónica ( )      20.4. Paypal ( )  
20.5. Efectivo en puntos de pago ( )  
20.6. Pago en efectivo contra entrega del producto ( )  
20.7. Otro: ( ) \_\_\_\_\_

21. ¿Ha comprado productos pecuarios en línea?

- 21.1. Si ( )      21.2. No ( )

Si respondió **No** pase a la pregunta 24.

Si contesto **Si** por favor continúe con la siguiente pregunta.

22. Dentro de los productos pecuarios ¿Cuáles son los que ha comprado en línea?

- 22.1. Carnes ( )      22.2. Productos lácteos ( )  
22.3. Productos de origen apícola ( )      22.4. Huevos ( )  
22.5. Pescados ( )  
22.6. Otro: ( ) \_\_\_\_\_

23. ¿Qué atributos requiere para que le interese adquirir los productos pecuarios?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

24. Dentro de los productos pecuarios ¿Cuáles le interesaría comprar en línea?

- 24.1. Carnes ( )      24.2. Productos lácteos ( )  
24.3. Productos de origen apícola ( )      24.4. Huevos ( )  
24.5. Pescados ( )  
24.6. Otro: ( ) \_\_\_\_\_

25. ¿Identifica alguna(s) empresa(s) que venda(n) productos agropecuarios?

- 25.1. Si ( )      25.2. No ( )

25.1.1. En caso afirmativo, méncionela(s) por favor:

---

---

26. ¿Le interesaría saber más sobre el tema de las compras de productos agropecuarios en línea?

26.1. Si ( )

26.2. No ( )

26.1.1. En caso afirmativo, mencione sobre qué aspectos le gustaría obtener más información

---

---

27. Si usted nunca ha comprado por Internet, ¿Lo haría?

27.1. Si ( )

27.2. No ( )

28. Si usted nunca ha comprado por Internet, ¿Cuáles han sido las razones?

28.1. Desconfía de las formas de pago ( )

28.2. Miedo a compartir datos personales por Internet ( )

28.3. No utiliza tarjetas de crédito ( )

28.4. Considera que los precios en internet son más caros ( )

28.5. Le parece difícil o complicado comprar en internet ( )

28.6. Desconoce o le falta de información sobre cómo hacerlo ( )

28.7. Prefiere contacto directo y personal con el vendedor ( )

28.8. Otro: ( ) \_\_\_\_\_

Gracias por el tiempo brindado para responder la encuesta, sus respuestas serán de gran utilidad para la culminación de mi trabajo.

¡Muchas Gracias!