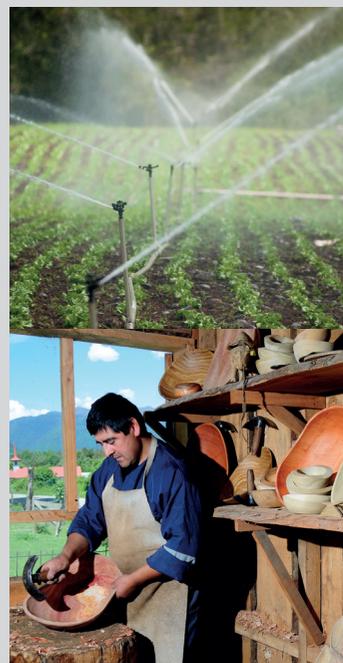


POR UN CHILE RURAL INCLUSIVO

DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA AFC



POR UN CHILE RURAL INCLUSIVO

**DESARROLLO DE UN MODELO DE
NEGOCIOS DE COMERCIO
ELECTRÓNICO PARA LA AFC**

Autores:
Claus Köbrich, Felipe Bravo y Deborah Macari

ÍNDICE

	PRESENTACIÓN.....	1
1.	ANTECEDENTES.....	1
2.	LA EXPANSIÓN DE INTERNET Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	2
2.1	Tipos de comercio electrónico.....	3
2.2	La agricultura familiar campesina y el comercio electrónico.....	4
2.3	Modelos de negocios digitales para productos campesinos	6
3.	LOS CONSUMIDORES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO	10
3.1	Los consumidores y el comercio electrónico de alimentos	11
3.2	Caracterización de los consumidores chilenos	11
3.2.1	Uso de internet	13
3.2.2	Comportamiento de compra.....	13
3.2.3	Actitudes frente a la compra de alimentos	15
3.2.4	Perfil de consumidores digitales.....	17
4.	LOS PRODUCTORES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	19
4.1.1	Uso de internet	21
4.1.2	Comportamiento de venta.....	22
4.1.3	Actitudes frente a la venta de alimentos	23
7.	ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	30
	Estudio de mercado.....	30
	Mercado potencial	30
	Estrategia de marketing.....	31
	Análisis de competencia	32
	Estudio técnico	35
	Infraestructura.....	35
	Registro de cliente	36
	El proceso de compra	36
	Despacho.....	36

Atención postventa	37
Abastecimiento de la tienda	38
Estudio legal	38
Estudio organizacional.....	39
Estudio Económico	40
Inversión.....	40
Costos variables	40
Costos Fijos.....	41
Ingresos.....	41
Flujo de Caja	42
Bibliografía	45
Anexo 1: Encuesta a consumidores	47
Anexo 2: Encuesta productores.....	51

PRESENTACIÓN

El Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) ha definido como uno de sus objetivos estratégicos *“ampliar y mejorar las condiciones de acceso de la Agricultura Familiar Campesina a los mercados locales regionales, nacionales e internacionales, promoviendo productos tradicionales y diferenciados de alta calidad y buscando un acercamiento entre el productor y el consumidor final”*.

El comercio electrónico es, sin duda, un mecanismo de comercialización que se instala crecientemente en el mundo y que podría constituir una excelente plataforma para la Agricultura Familiar Campesina. Es en este contexto que INDAP ha estimado necesario generar mayor conocimiento sobre esta materia, buscando precisar el tipo de consumidores, productores y productos que podrían incorporarse a este desafío; los modelos de comercio electrónico y tipo de gestión que mejor se adaptan a los atributos de la AFC y de sus clientes; entre otros.

Este documento presenta los resultados de este estudio: fue realizado por la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile, y en la elaboración de este informe participaron Claus Köbrich (coordinador del estudio), Felipe Bravo (investigador) y Deborah Macari (investigadora). Los autores agradecen muy especialmente a todas las personas que aportaron sus conocimientos e información para la elaboración de este documento y muy en especial a productoras y productores campesinos, comerciantes, emprendedores y consumidores que compartieron con ellos sus experiencias y sueños.

1. ANTECEDENTES

En el marco de este estudio se recopiló antecedentes sobre comercio electrónico y sobre comportamiento y actitudes de los consumidores y de los agricultores campesinos frente al E-Commerce, de manera de evaluar y comparar modelos de negocios que pudieran implementarse, y evaluar la factibilidad de implementar una plataforma de comercialización de productos campesinos. El trabajo se organizó en cuatro ejes:

- a) **Antecedentes:** Revisión de información disponible, identificación de brechas, y definición de modelos de negocio preponderantes.
 - **Revisión bibliográfica y documental:** Recopilación, análisis y sistematización de un conjunto de información relevante referida a e-Commerce, e-Business, y sus modelos de negocios, tanto en Chile como en el extranjero, así como antecedentes referidos al uso de tecnologías de la información a nivel rural.
 - **Definición de modelos de negocio preponderantes:** Se definieron los cuatro modelos más utilizados para la comercialización B2C de productos por internet, considerando aquellos posibles de adaptar para un Comercio Electrónico de productos campesinos.
- b) **Recopilación de información primaria:** Se realizó las siguientes actividades para obtener información primaria de comportamiento de consumidores y productores ante plataformas de comercio electrónico.

- **Entrevistas en profundidad a expertos:** Se entrevistó mediante una pauta abierta a 3 expertos vinculados al E-Commerce, y uso de TIC en el área rural.
 - **Encuestas a consumidores:** Se diseñó y aplicó una encuesta presencial a 600 potenciales consumidores (Santiago y Osorno), con foco a su comportamiento ante el comercio electrónico.
 - **Encuestas a productores:** Se diseñó y aplicó una encuesta telefónica a 200 pequeños productores para conocer el acceso a internet, uso de tecnologías y disposición a participar en iniciativas de comercio electrónico.
- c) **Análisis de la información y diseño de un modelo de negocios:** La información recopilada se utilizó para:
- **Análisis consumidores:** Se analizó su comportamiento y actitud, construyéndose cuatro perfiles de consumidores.
 - **Análisis productores:** Se exploró el uso de Tecnologías de la Información, modelo de comercialización, uso de internet, y disposición al uso del Comercio Electrónico.
 - **Diseño del modelo de negocios:** Se diseñó un modelo de negocio a partir de los modelos preponderantes identificados, y del análisis de la información primaria de consumidores y productores, integrando en el diseño las lecciones aprendidas y la información de relevancia generada.
- d) **Estudio de prefactibilidad del modelo de negocios:** Se evaluó a nivel de prefactibilidad el modelo de negocios desarrollado. Esta evaluación consideró:
- **Estudio de Mercado:** Estimación de la oferta y demanda, requerimientos, estrategia de marketing, y otros.
 - **Estudio Técnico:** Descripción de los procesos comerciales, como de las alternativas técnicas y requerimientos de configuración general de un sistema de comercio online.
 - **Estudio Organizacional:** Requerimientos y políticas de recursos humanos del negocio (tareas y funciones, perfiles y organigrama)
 - **Estudio Económico:** Flujo de caja proyectado con VAN y TIR, sensibilizando las variables más relevantes.

2. LA EXPANSIÓN DE INTERNET Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La expansión de la red en las últimas décadas ha favorecido su uso para la creación de nuevos modelos de negocio, originando múltiples aplicaciones como portales, buscadores de información, generadores de contenido, redes sociales y por supuesto, las tiendas de comercio electrónico (*e-commerce*). En los últimos años, los *e-commerce* se han consolidado como un canal de transacciones rápido y económico, tanto para vendedores como para compradores. El comercio electrónico, *Electronic Commerce*, o e-Commerce (EC), corresponde al uso de internet e intranet, para comprar, vender, transportar o comerciar datos, bienes o servicios. El E-Business, corresponde a una forma más amplia del EC, pues no solo se enfoca a compraventa, si no que contempla la realización de todo tipo

acciones de negocios en línea, como servicio al cliente, colaboración con socio de negocios, aprendizaje electrónico (E-learning), transacciones electrónicas dentro de una organización, etc. (Turban et al., 2015).

2.1 Tipos de comercio electrónico

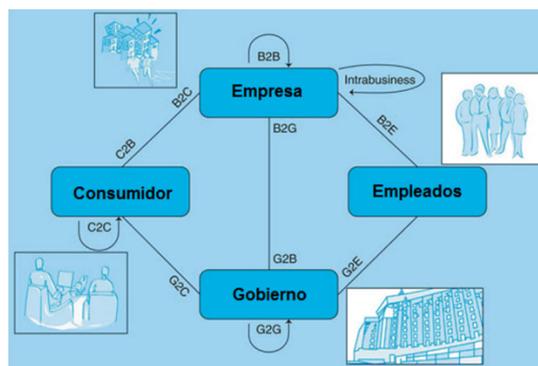
Los EC pueden clasificarse según la naturaleza de la transacción, por lo que usando dicho criterio podemos identificar EC del tipo: empresa a empresa (B2B) empresa a consumidor (B2C) empresas a gobierno (B2G) (Tarazona et al., 2014), empresa a empresa a consumidor (B2B2C), consumidor a empresa (C2B), consumidor a consumidor (C2C), Empresa a empleado (B2E), y más (Figura N°1) (Turban et al., 2015, Valencia y Olivares, 2014). En función a los objetivos del presente estudio, a continuación se describen los de relevancia según la naturaleza de la comercialización de productos campesinos.

- a) **Business to Business (B2B o de Empresa a Empresa):** Corresponde a transacciones entre y dentro de organizaciones o personas jurídicas. Hoy a nivel mundial, cerca del 85% del volumen de EC es B2B (Turban et al., 2015). Es en palabras simples el comercio mayorista online, se asocia y basa principalmente en la intermediación. Se ponen en contacto compradores y vendedores, de tal forma que se facilita la realización de transacciones entre ellos. Como norma general, los intermediarios obtienen sus ingresos de la comisión que reciben en las transacciones que se generan entre ellos (Valencia y Olivares, 2014; Turban et al., 2015)
- b) **Business toConsumer (B2C o de Empresa a Consumidor):** Las relaciones de comercio electrónico B2C son las transacciones entre empresas y consumidores finales para la compra-venta de bienes, servicios o contenidos. Es el comercio minorista online. Se caracteriza por ser: interactivo, espontáneo, público y global. Destacan las plataformas bancarias, la compra minorista de bienes tangibles (CDs, libros, ropa, hardware, etc.) y la venta minorista de bienes intangibles que pueden ser distribuidos directamente a través de la red (entretenimiento, viajes y boletos, software, etc.) (Valencia y Olivares, 2014).
- c) **Business to Business toConsumer (B2B2C o de Empresa a Empresa a Consumidor):** Se conoce también como “mercados diagonales”, es una mezcla entre el modelo B2B y B2C de manera que abarca toda la cadena de valor de un producto o servicio. En estos modelos una empresa vende un producto o servicio a otra que a su vez lo revende al consumidor final, habiendo antes incorporado al producto o servicio un valor añadido (Aznar Ros, 2014). Utiliza la misma plataforma online y la misma plataforma de distribución para crear la cadena de valor completa.
- d) **Business toGovernment (B2G o de Empresa a Gobierno):** Se emplea para fomentar el contacto entre empresas y la administración pública, mediante por ejemplo la agrupación de una oferta de servicios (Aznar Ros, 2014).

Para el año 2012, en Chile ya la mitad de los hogares poseía conexión a Internet. El 95% de los hogares en los segmentos socioeconómicos más altos (ABC1/C2) y más de 75% del C3 cuenta con el servicio (IAB Chile, 2013). Según datos de la Cámara de Comercio de Santiago (2015) más de 10 millones de personas son usuarios de internet, de las cuales se estima el 77% ha comprado alguna vez por este medio. Para 2015 las estimaciones apuntan a que las ventas de comercio

electrónico crecerán entre 15 a 20%, llegando a transacciones por más de US\$ 2.300 millones las que podrían duplicarse en los próximos cinco años. Las ventas del e-commerce en Chile están explicadas en un 97,4% por el segmento B2B y B2G, representados principalmente por los *Marketplace* y ChileCompra respectivamente (Leveret *al.*, 2009).

Figura 1. Tipos de e-commerce según la naturaleza de las transacciones.



Adaptado de Turban *et al.*, 2015

Según datos de la EcommerceFoundation (2014), casi una cuarta parte (24,0%) de toda la población mundial, hará al menos una compra a través de un canal digital, mientras en Chile, se estima que el 28% de la población son compradores digitales. En América Latina, el crecimiento en ventas de comercio electrónico fue de 29,8% el 2014 y se estima que para el 2015 el crecimiento sea del 23,9%. El tamaño de estas ventas, correspondieron a 38.240 millones de dólares en el 2014, pronosticando ventas por sobre los 47.370 millones de dólares para este año. Esto, sin considerar las transacciones hechas por conceptos de tickets de viajes o para eventos (E-Marketer, 2015).

Al igual que otros mercados de comercio electrónico jóvenes, América Latina ha experimentado cambios dramáticos en la infraestructura para la comercialización, con mejoras en los sistemas de pago, envíos y logística, así como un gran crecimiento del número de minoristas de comercio electrónico en la región. Considerando además el favorable crecimiento de los usuarios de internet, las proyecciones indican que el número de compradores digitales en América Latina crecerá un 12,9% este año (E-Marketer, 2015). Brasil, México y Argentina, son las principales potencias de E-Commerce de la región (E-marketer, 2015), donde Brasil con una facturación del 55,9% de todo el e-Commerce B2C de Latinoamérica, es el líder indiscutible del continente (EcommerceFoundation, 2014). Sin embargo, Chile obtuvo en 2014 una tasa de crecimiento del 34,2%, superior a la de Brasil (12,6%) y de Argentina (11,2%).

2.2 La agricultura familiar campesina y el comercio electrónico

Durante los últimos 30 años, se ha discutido mucho acerca del importante rol que las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) pueden jugar para una aplicación más efectiva de nuevas políticas y prácticas en agricultura y actividades conexas (Sideridis *et al.*, 2010). La generalización de la Sociedad de la Información y el uso de las TIC obligan a

los productores rurales a incluirse en los nuevos circuitos tecnológicos. Sin embargo, el acceso a las nuevas tecnologías es limitado en el medio rural, y existe por tanto, una brecha digital con respecto a los medios urbanos (Abad, 2014).

Eficiencia, ahorro, inmediatez; son algunos de los calificativos que caracterizan a las nuevas tecnologías, pero aún con esta reputación podemos observar resistencia a su aceptación por parte de los pequeños y medianos productores. Sin desmedro de lo anterior, la percepción de los pequeños productores respecto a las tecnologías como tal, no siempre es negativa. Un estudio realizado por Gómez *et al.* (2014), con pequeños empresarios rurales de España, mostró que la mayoría de ellos mantienen un discurso positivo hacia las TIC, destacando como principal ventaja la rapidez para sus tareas diarias, ahorro de costo, así como la inmediatez para determinadas funciones que antes requerían de un tiempo para su tramitación.

Hoy en el caso de la agricultura, las TIC más usadas se relacionan principalmente con equipos de comunicación básica, tales como radios, televisores y en el último tiempo, teléfonos celulares (Rodrigues y Rodríguez, 2013). Estudios en Chile indican que más de un 85% de los agricultores cuenta con celular¹ y que 1 de cada 4 pequeños productores cuenta con PC, pese a que sólo un 25% de ellos sabe usarlo (Brossard, 2012).

La generalización y aumento de uso de TIC, junto a la presión que ejercen las dinámicas urbanas sobre los medios rurales, han empujado a estos espacios a incorporar y desarrollar innovaciones que les permitan situarse e integrarse en la economía mundial. Es así como el hoy se reconoce que el uso de nuevas tecnologías permite mejorar la calidad de vida y trabajo de los ciudadanos de las zonas rurales. En la sociedad de la información y comunicación actual, la apuesta por la tecnología crea, a priori, mayores oportunidades de servicio, mejora la competitividad de las empresas e inserción en un mundo globalizado (Abad, 2014). Los científicos del campo de todo el mundo creen que los sistemas de TIC pueden mejorar la vida en las zonas rurales y remotas, aumentar la producción agrícola, mejorar los ingresos de los agricultores y contribuir mucho a su calidad de vida y la voluntad de vivir en áreas rurales (Sideridiset *al.*, 2010).

Sin embargo, la globalización no genera de manera automática el acceso global a las TIC, lo que pone a las zonas rurales en una situación bastante desfavorable. Si tradicionalmente éstos ya se encontraban en situación de desventaja respecto a los espacios urbanos, con las nuevas lógicas del proceso globalizador el riesgo de ser excluidos es todavía mayor. Por ello se requiere de un impulso compensatorio por parte de las instituciones públicas y empresas tecnológicas (Abad, 2014), que entiendan la existencia de numerosas limitaciones en la difusión de estas tecnologías y que además, consideren que la adopción tecnológica por sí sola, no conduce a la superación de las asimetrías del sector agropecuario (Rodrigues, 2012). Por las razones expuestas y debido a las oportunidades que representa, hoy en día comienza a considerarse que el acceso a las TIC es un derecho más de los ciudadanos. Para que esto sea posible, no es suficiente con la dotación de infraestructuras, como se ha hecho en muchos casos, sino que es necesaria la igualdad en el acceso a la formación de la población en el uso de la tecnología (Abad, 2014). La ausencia de este foco, se refleja en resultados obtenidos en un número considerable de países donde las innovaciones tecnológicas no han sido adoptadas por los agricultores. Particularmente en el uso de Internet, la brecha digital sigue siendo un problema para la agricultura y las comunidades

¹ Se refiere a agricultores de cualquier tamaño, no sólo pequeños productores.

agrícolas, a pesar de ser a menudo objeto de largos debates de muchos foros mundiales organizados por la Naciones Unidas, el FMI, el Banco Mundial, la OCDE, la FAO, universidades agrícolas y asociaciones nacionales e internacionales de agricultura (Sideridis *et al.*, 2010).

2.3 Modelos de negocios digitales para productos campesinos

Internet ha supuesto una revolución del comercio, y los modelos de negocio basados en internet nacen y se reinventan permanentemente, siendo a su vez un reflejo del avance tecnológico y del desarrollo de las actuales y futuras tecnologías de la información y comunicación disponibles. Dicho escenario obliga a que el desarrollo y generación de modelos de negocio utilice metodologías rápidas para su diseño, capaces de adaptarse a los cambios requeridos. Si bien existen múltiples definiciones e interpretaciones para el concepto de Modelo de Negocio y no hay una definición universalmente aceptada, con frecuencia usamos el concepto para referirnos al esquema de funcionamiento y relaciones por el cual cualquier empresa se guía para llegar a sus consumidores con su propuesta de valor.

Los modelos de negocios tratan de explicar tanto la creación como la captura de valor por parte de una empresa (Zottet *et al.*, 2011), así como también, la forma en que este valor es proporcionado a los clientes (Osterwalder y Pigneur, 2010). Palacios y Duque (2011) lo definen y caracterizan como la forma en la que un negocio hace dinero y llega a los clientes; caracterizándose por mantener la lógica de la compañía, ser estático, no reflexivo, y centrarse en la oportunidad.

Hoy en día, el modelo de negocio ha pasado a transformarse en una nueva unidad de análisis, distinta de la del producto, la empresa, la industria, o de la red empresarial (Zottet *et al.*, 2011), existiendo diversas metodologías para generar, definir o diseñar estos modelos de negocio.

Uno de los métodos de diseño más extendidos a nivel mundial, tiene como base el trabajo desarrollado por el consultor suizo Alexander Osterwalder el año 2004, que dio origen a lo que hoy conocemos como “Modelo de Negocios Canvas” o simplemente Canvas. Esta herramienta, divide de forma sencilla el negocio en 9 módulos que reflejan la lógica que sigue una empresa para generar ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica (Osterwalder y Pigneur, 2010), permitiendo tener una imagen completa del negocio, sus conexiones e interacciones a través de un lienzo con el que es fácil experimentar.

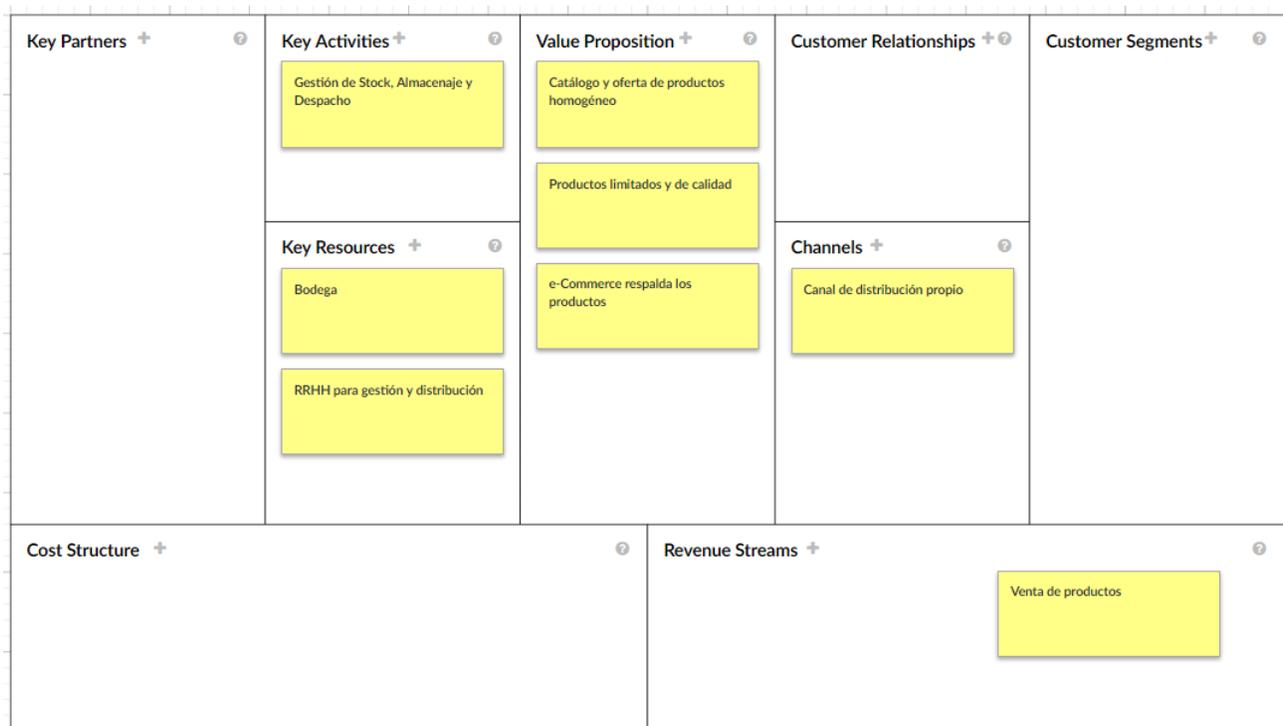
El sitio o plataforma web en el que se sustente el modelo de negocio, es fundamental debido a la influencia que provoca en el proceso de decisión de compra, y por dicha razón es relevante definir qué tipo de modelo es el más adecuado o que genera mejores efectos en los usuarios. Esto tiene relación con cómo la estructura, el contenido, las herramientas, las funcionalidades y la información dentro de un sitio web pueden transformarse en condicionantes de la realización o no de una transacción. Lo anterior, generó la necesidad de identificar y evaluar patrones o estructuras típicas de e-Commerce existentes, cuyos modelos de negocio podrían ser compatibles o utilizados como base para la construcción de un negocio digital que comercialice productos de origen campesino.

Como punto de partida en esta búsqueda, se definió que los modelos de negocios a analizar deberían permitir que productores de la AFC (las empresas) pudiesen comercializar productos definidos como campesinos a los consumidores

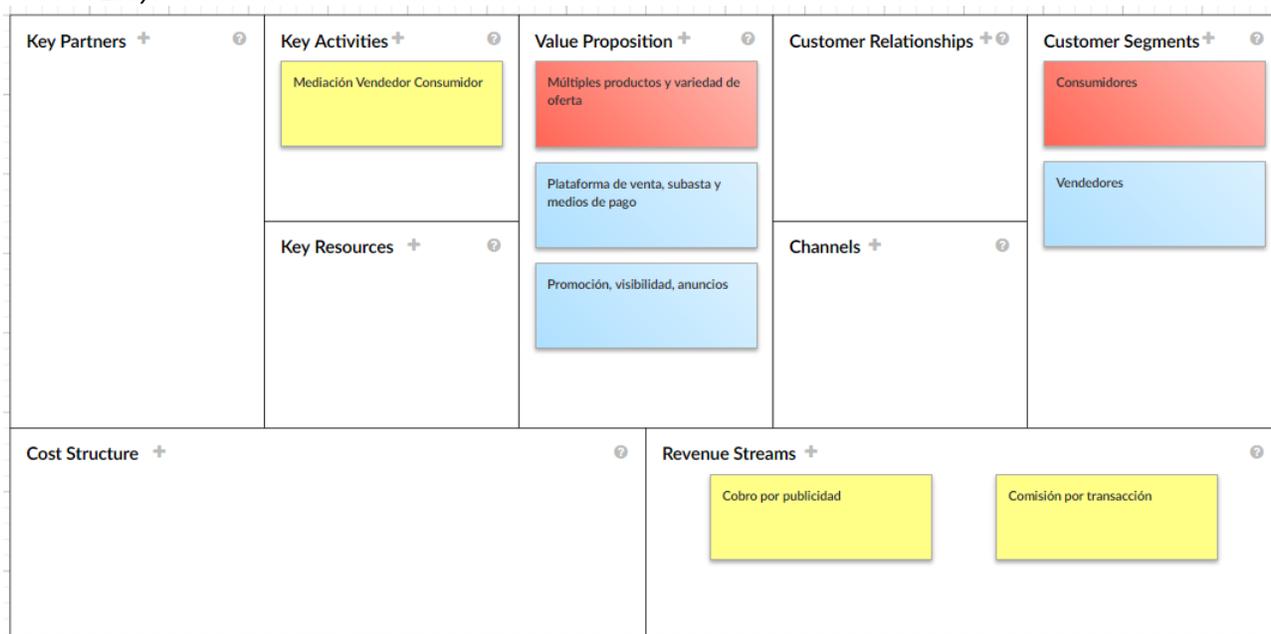
(los clientes). Aunque los clientes pueden ser empresas del sector HORECA o de gobierno, no se buscó modelos orientados específicamente a estos sectores. En consecuencia, los cuatro patrones identificados corresponden a modelos del tipo B2C (Empresa a Consumidor). En estos patrones hay una importante diferencia en lo referido a los clientes. Por un lado, están los modelos que se parecen a una tienda tradicional (patrones clásico y por suscripción), en los cuales la plataforma de comercio electrónico se encarga de la acción del comerciante que compra productos de sus proveedores y los vende a sus clientes, teniendo roles no sólo a nivel virtual. Por otro lado están los modelos de e-comercio que sólo intermedian la transacción (mercado virtual), es decir en que el comercio electrónico no participa en la distribución o entrega física del producto, y su rol es sólo conectar la oferta con la demanda. La distinción entre ambos es muy importante, tanto por un tema operativo (la logística relativa a recepción, bodegaje, distribución, etc.) y las habilidades y recursos que esto involucra, cómo por la definición de los que son los clientes del modelo. Los modelos de intermediación tienen dos clientes (son plataformas multilaterales), ya que además de los consumidores, deben captar empresas que ofrezcan sus productos a través de este comercio electrónico.

A continuación se describe cada patrón con un Canvas que sólo muestra las principales diferencias entre ellos (no muestra todos sus componentes).

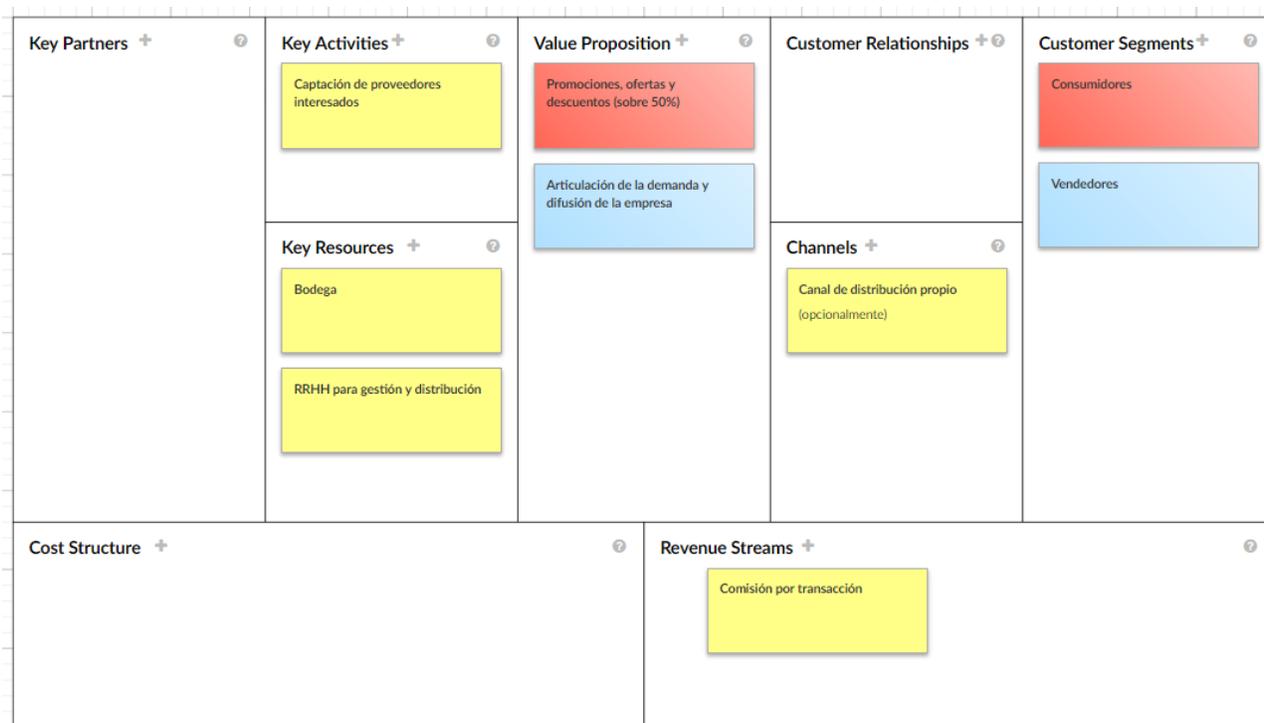
- 1. Patrón Comerciante Clásico:** Corresponde a las tiendas electrónicas clásicas, y consiste en la venta online de bienes o servicios mediante un catálogo digital. Puede tratarse de una tienda exclusivamente digital o ser una extensión de una tienda física (real). Ejemplos de este patrón son los comercios electrónicos de las Grandes Tiendas.



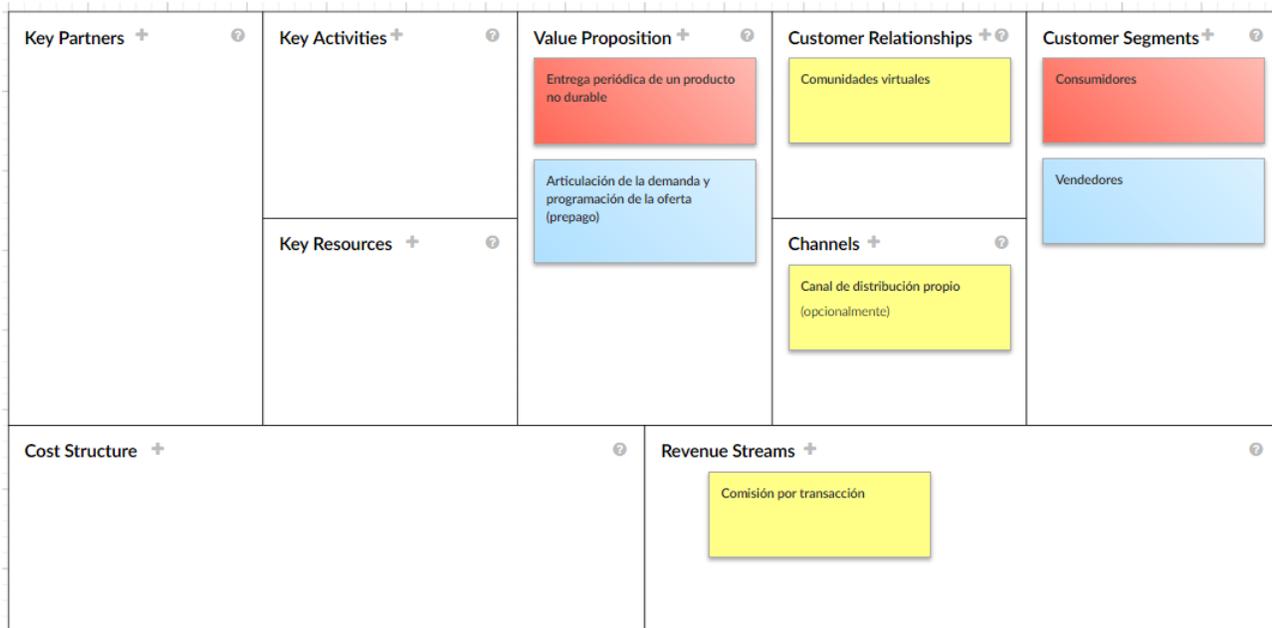
2. Patrón Mercado Virtual o de Intermediación: Ofrecen un amplio espectro de servicios que cubren los procesos de transacción y negociación. En este tipo de mercados convergen uno o muchos vendedores y uno o muchos compradores en una plataforma digital. Un ejemplo típico de este modelo son plataformas como “MercadoLibre” o *Ebay*.



3. Patrón Cupón de ofertas: Conocido también como modelo de Agregación de Compradores, busca articular la demanda de un producto o servicio con el fin de obtener mejores precios de parte del vendedor, al asegurarle un volumen de venta mínimo. Un ejemplo de este modelo corresponde a lo realizado por *Groupon*.



4. Patrón Suscripción: Corresponde a un modelo de “Prepago”, donde se comercializa un producto o un paquete de productos que se despacha o entrega con una periodicidad previamente establecida. En el caso de productos comercializados en línea, se puede asociar a bienes no durables, desde ejemplos clásicos como suscripción a diarios o revistas, hasta suscripción semanal a cosméticos o canastas de alimentos.



3. LOS CONSUMIDORES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Se ha observado en distintas partes del mundo, una creciente demanda de productos con “valor ético”, ya sean que se garantice estándares altos de bienestar animal, cuidado al medio ambiente o comercio justo entre otros, demostrando que el consumidor está más comprometido, y el acto de comprar ha adquirido un carácter de juicio de valor (Jacobsen y Dulsrud, 2007). Así por ejemplo, GfKAdimark (2015), elaboró una tipología de nuevos consumidores basada en cambios en su comportamiento, sus nuevos patrones y tendencias de compra, sus actitudes y sus valores. Estos son los siguientes:

- Tendencia verde: Se pueden identificar como los usuarios con una mayor concientización de la necesidad de cuidar el medio ambiente, por lo cual se interesan en el origen de los productos, el impacto que tienen y la sustentabilidad del negocio.
- Tendencia del bienestar: Es el consumidor que está buscando una mejor calidad de vida, son más conscientes de lo que deben hacer para tener una vida más saludable, ponderando su bienestar físico, emocional e intelectual por sobre el consumismo tradicional.
- ¿La eterna juventud?: Este nuevo consumidor está comprando productos para verse mejor y más joven. Es una generación que no está dispuesta a dejar pasar oportunidades personales y profesionales que solo se presentan en la juventud.
- “Homo Móbilis”: Es una persona conectada a través de un dispositivo a una red en constante cambio y evolución: Se mueve en el ámbito físico, social, cultural y también tecnológico.
- Fuera el estrés: Buscan una forma de vivir relajada, disfrutar del ahora, evitando el estrés constante, busca marcas relacionadas con la desconexión, diversión y calma.
- Tendencia de solteros: Solteros por elección buscan marcas más personalizadas y reducidas en la cantidad que ofrecen.
- Forma y fondo: Son consumidores que ven más allá de la publicidad y buscan productos atractivos, les gusta probar antes de comprar.
- Premium-Premium: Consumidores que buscan sentirse parte de un grupo selecto. Buscan exclusividad.
- Vivir nuevas experiencias: No son solo consumidores sino personas en busca de una experiencia más poderosa e íntima.
- Tendencia de hiperconectividad: Realizan una serie de tareas conectados a la red permanentemente, buscan y compran lo mejor en la red.
- El poder del boca a boca: Son consumidores satisfechos que recomiendan las marcas, creando posicionamiento de marcas, gracias a la gran confianza que generan las recomendaciones.
- Cambio de roles: Se refiere a que hombres y mujeres han ido alejándose de los estereotipos de género, con mujeres económicamente independientes y de hombres más preocupados de su aspecto.

Al consultar algunos estudios de consumidores sobre el *e-commerce* permitirían tener una idea de cuáles son, en términos generales, los supuestos ante las interrogantes de interés para el estudio. Por ejemplo, el “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013” realizado en España por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), describe el perfil del comprador online como reflejo del usuario de internet tradicional, siendo más intenso entre los 25 a 49 años, con estudios secundarios o superiores, de estrato socioeconómico medio o medio alto y

habitante de zonas urbanas (Peña-López, 2014). En cuanto a sus conductas se destacan que compran principalmente en sitios donde internet es la principal forma de compras, le siguen los sitios que tienen tiendas físicas. La principal forma de pago es con tarjetas de débito o crédito, luego los proveedores de servicios de pago (por ejemplo PayPal) y después siguen pago contra entrega y transferencia bancaria. Los productos preferidos por esta vía de compra son boletos o pasajes, reservas de alojamiento y compra de paquetes turísticos. Según este estudio, los productos alimenticios no superarían el 9% de las compras totales.

3.1 Los consumidores y el comercio electrónico de alimentos

En un estudio realizado por IpsosMediaCT sobre búsqueda online, compra offline arrojó que a pesar de que el rubro alimentos (pastas, lácteos, carnes, verduras, frutas helados, golosinas, condimentos) tiene una participación de sólo un 7%, se observa que existe una tendencia a buscar información sobre estos productos en línea, pero finalmente realizar la compra de forma tradicional. CCS (2015) analizó este mismo fenómeno en el público joven (18 a 45 años), encontrando que algunas personas buscan información en internet días (26,0%) o semanas (29,5%) antes de realizar la compra. Una amplia mayoría (88,9%) se informa de experiencias de otros usuarios antes de comprar un producto. Este efecto, denominado ROPO (Research online, purchase offline) podría ser de relevancia en la creación de nuevos modelos de negocio enfocados a productos campesinos alimenticios.

Los antecedentes apuntan a que los consumidores estarían dispuestos a preferir productos campesinos, pero reacios a comprar alimentos vía internet. Respecto a productos de origen campesino, los chilenos tendrían una actitud muy positiva ante la oferta de bienes y servicios certificados como “campesinos”, donde 97% los considera “sabrosos”, 95% que son “saludables” y 90% “confiables” (Köbrich et al., 2014). La opinión de los potenciales consumidores es de gran ayuda para trazar líneas de proyectos a futuro que permitan potenciar a la AFC en nuevos canales de comercialización como el Comercio Electrónico. Sin embargo debe considerarse que existe una predisposición de la gente a contestar a favor de lo que se considera socialmente correcto, mostrándose una brecha entre la intención de compra y el comportamiento real (Vermeir et al, 2006), por lo cual se debe ser muy cuidadoso tanto en la elaboración de los instrumentos como en la interpretación de los resultados.

En consecuencia, los antecedentes expuestos apuntan a que los consumidores estarían dispuestos a preferir productos campesinos pero, en general, reacios a comprar alimentos vía internet. Dado que los antecedentes son insuficientes para predecir el comportamiento de compra que tendrían se levantó información primaria a través de una encuesta la opinión de los consumidores de los chilenos frente al comercio electrónico de alimentos.

3.2 Caracterización de los consumidores chilenos

El conocimiento de la conducta y actitud del consumidor es de gran importancia en el diseño del modelo de negocios, ya que las características del servicio deben ajustarse a lo que los consumidores buscan, para satisfacer mejor sus necesidades. Se define la palabra “actitud” como una predisposición aprendida y consistente para responder positivamente o negativamente ante un producto, una marca, un servicio o aspectos de ellos. En cambio la conducta es el

conjunto de acciones llevadas a cabo para la adquisición de productos. La importancia de las actitudes se debe a que se asume que son buenos predictores de la intención de compra y, en determinadas circunstancias, de la conducta de compra. Una de las principales razones de llevar a cabo una investigación de mercado es comprender las actitudes del consumidor y como estas a su vez afectan el comportamiento (Molla, 2006).

Para explorar las actitudes y el comportamiento de los consumidores chilenos en lo relacionado a comercio electrónico y compra de alimentos, se realizó un estudio basado en encuestas a expertos, para construir un marco teórico y la aplicación de encuestas para recoger información primaria. Se realizaron tres entrevistas a expertos, con el fin de orientar el diseño de los otros instrumentos de recopilación de información, con los cuales se profundizó en su visión técnica y en opiniones sobre experiencias o proyectos previos equivalentes. Las entrevistas se realizaron de forma presencial y tuvieron una duración promedio entre 60 y 120 minutos. En dicho tiempo, se utilizó una pauta abierta, permitiendo explorar y recopilar información según el área de expertise de cada entrevistado.

Con la información recopilada mediante revisión bibliográfica y las entrevistas a expertos, se definieron las hipótesis que se irían a explorar a través de las encuestas a consumidores y el foco de recopilación de información. Las 3 áreas principales de investigación fueron 1. Uso de Internet, 2. Comportamiento de Compra En línea y 3. Percepción del consumidor respecto a la compra de algunos alimentos por dicha vía. No se recopiló información específica de compra de alimentos campesinos en línea, debido al incipiente estado de dicho mercado, y al alto sesgo de respuesta (sesgo de apoyo) que genera el concepto, cuestión que podría haber sobrestimado la viabilidad del modelo.

Luego del diseño del instrumento se convocó a un equipo de encuestadores, quienes fueron capacitados para la correcta ejecución de las actividades. La capacitación consistió en contextualizar los intereses del estudio e inducir al personal en los objetivos de la investigación, junto con explicitar la correcta forma y el modelo de aplicación del instrumento. Adicionalmente se utilizó esa instancia para realizar testeos, corregir errores de la formulación y validar el instrumento. Para la selección de la muestra, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia (Bernard, 2012), con cuotas establecidas a priori por ciudad, edad y sexo. Se definió una distribución intencionada según lo indicado en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Distribución intencionada de aplicación de encuestas según edad, sexo y ciudad.

Edad	Santiago (C1, C2, C3)		Osorno (C1, C2, C3)		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
20 - 29	32	48	32	48	160
30 - 49	48	72	48	72	240
50 - Más	40	60	40	60	200
Total	120	180	120	180	600
	300		300		

En función de lo anterior, durante el mes de septiembre se realizaron las encuestas² focalizando en los segmentos C1, C2 y C3 en la ciudad de Santiago y ciudad de Osorno. Se recolectaron 611 encuestas válidas, 309 en la ciudad de Santiago y 302 en la ciudad de Osorno. Las encuestas fueron realizadas mediante una aplicación (App) para Tablet, lo que permitió una mejor interacción con los encuestados y la mantención de la atención en las consultas de forma permanente. Previo a la realización de la encuesta y a modo de introducción, el entrevistador informó a los encuestados que se estaba recopilando información sobre el uso de internet. Las personas que desistieron de responder, no fueron consideradas en los resultados. Del total de encuestados 60% fueron mujeres y 40% a hombres. De los encuestados, 26% (161) tenía entre 20 y 29 años, 40% (256) tenía entre 30 y 49 años y 34% (204) tenía 50 años o más. Se encontró que 60% de los entrevistados eran trabajadores dependientes, 19% trabajadores independiente, 8% son estudiantes, 6% dueñas de casas, 5% retirados y 2% se encontraba sin empleo. Para estimar el grupo socioeconómico al cual pertenecen, se calculó el ingreso mensual per cápita, utilizando los datos de rangos de ingreso mensual y número de integrantes del núcleo familiar y esta cifra se comparó con los ingresos mínimos por grupos socioeconómico (Adimark, 2013) . En función de los resultados, 29% de los encuestados fueron del grupo C1, 25% del C2, 34% del C3 y 13% del grupo D. No se registraron encuestados del grupo E.

3.2.1 Uso de internet

Al analizar el comportamiento de los encuestados en relación al uso de internet y en particular la frecuencia de conexión, 53% señaló estar permanentemente conectado, 38% aseguró conectarse varias veces al día, 5% lo hacía semanalmente y sólo 4% se conectaba muy rara vez. Se observó que los hombres se conectaban con una mayor frecuencia que las mujeres y que la edad también afectaba el uso de internet, existiendo una mayor penetración en los más jóvenes. En relación a la influencia de los GSE, se observó que aquellos con menores ingresos se conectaban de forma menos frecuente.

3.2.2 Comportamiento de compra

De los posibles consumidores encuestados, un 67% declaró haber realizado al menos una compra vía internet a la fecha. La ciudad de origen del encuestado, mostró tener cierta influencia en esa situación, encontrando un mayor número de compradores electrónicos en Santiago. La edad vuelve a mostrar influencia, observándose que a menor edad, mayor era el porcentaje de compradores. También en los GSE se observó que a mayor ingreso, mayor era el porcentaje de compradores electrónicos.

² Ver 5.9 Anexo 1: Encuesta a consumidores

Cuadro 2: Distribución de los encuestados por ciudad, edad y GSE según si ha o no ha comprado productos por internet

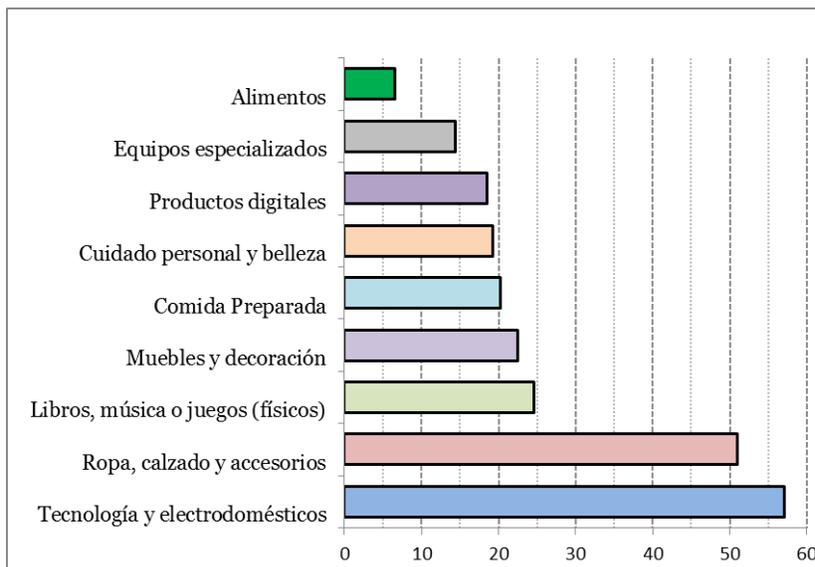
		No ha comprado	Sí ha comprado
Ciudad	Osorno	37%	63%
	Santiago	28%	72%
Edad	20 a 29	22%	78%
	30 a 49	28%	72%
	50 o más	48%	52%
GSE	C1	22%	78%
	C2	30%	70%
	C3	37%	63%
	D	52%	48%
Total		33%	67%

Respecto a los motivos que tiene el 33% de los consumidores para no haber comprado por internet, 45% señaló que se necesitan ver o tocar el producto previo a su compra, 40% desconfía de los medios de pago electrónicos, y 39% indicó desconfiar del sistema de envío. Otro 25% atribuye la razón de no compra a la complejidad del sistema y un 17% a la falta de tarjetas para pagar. Se observó que en Osorno la desconfianza en el sistema de envío es la principal razón para no comprar; en cambio en Santiago es más importante la necesidad de tener contacto con el producto. El efecto edad muestra que los más jóvenes aducen mayormente la ausencia de medio de pago como limitante, mientras que a mayor edad, toma relevancia la complejidad del sistema de compra. En el caso de las personas que no han comprado vía internet, la encuesta se dio por terminada luego de explorar las posibles causas por las que no utilizan el sistema.

En relación a quienes han comprado al menos una vez vía internet, el 79% señaló continuar comprando posterior a esa primera experiencia, y un 29% se declara como compradores electrónicos regulares. Se observa que en Santiago hay un mayor porcentaje de personas que compran regularmente por internet, en cambio en Osorno hay un porcentaje mayor de personas que no han seguido comprando luego de su primera experiencia.

Con respecto a cuales fueron los productos comprados, la tecnología y electrodomésticos son los más demandados vía electrónica, donde un 57% de los encuestados declara haber comprado. La ropa, calzado y accesorios también tiene una alta aceptación como compras digitales, donde el 51% ha adquirido productos de ese tipo. Por el otro lado, los productos que son menos adquiridos, son los alimentos, donde sólo un 7% de los encuestados señaló haber comprado productos de este tipo alguna vez.

Gráfico 1: Tipos de productos comprados por internet (% de los encuestados)



Cuando se les preguntó las razones por las cuales compran en línea, 82% afirmó hacerlo por mejores precios y ofertas, 63% por ser más cómodo y 28% porque así que pueden acceder a productos que no encuentran en las tiendas físicas, debido a ausencia de stock, inexistencia en el país, o bien a un alto grado de exclusividad. Estas compras las realizan sobre todo en sitios de supermercados o grandes tiendas (73%), seguido de sitios de intermediación (49%) en que pueden contactarse con distintos vendedores (ej. Mercado libre, EBay, etc.) o sitios de cupones (31%). Sólo 25% ha comprado en tiendas minoristas y 4% en sitios de suscripción. El modo de entrega más usado es el envío a domicilio (90%), sólo 10% prefieren retirar en la tienda. Un 40% de los encuestados que han comprado productos por internet, indicó también haber vendido productos por esa vía.

3.2.3 Actitudes frente a la compra de alimentos

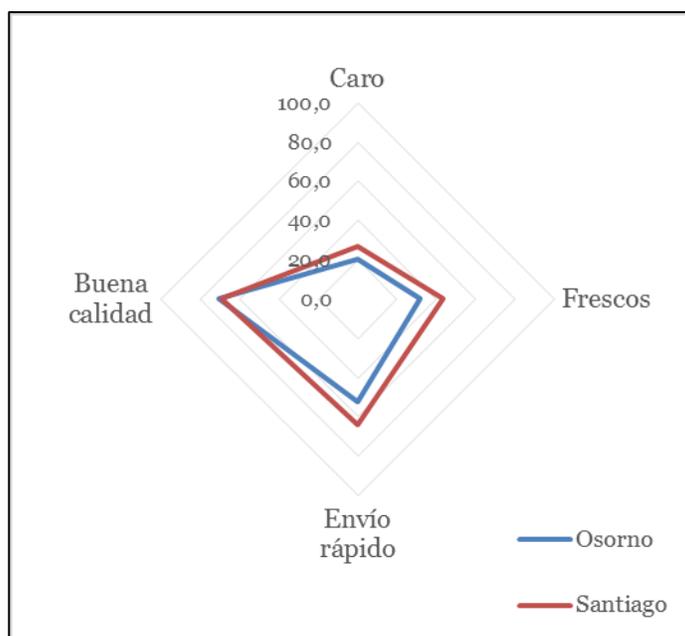
Para explorar más específicamente acerca de la compra de alimentos se exploró, primero, actitudes generales. Antes de iniciar este conjunto de preguntas, se presentó a los encuestados esta imagen referencial, para evitar que las respuestas se desviaran hacia platos preparados o comida. 57% indicó que le gusta salir a comprar los alimentos, situación más marcada en Osorno y en los segmentos etarios mayores. También es muy fuerte la



compra de alimentos en la medida de que se necesiten (98% de los encuestados), lo que demuestra que no hay una planificación de largo plazo en el consumo de alimentos. Por ello no es de extrañar que ante la pregunta directa ¿compraría Ud. alimentos por internet?, 63% haya dado una respuesta negativa, cifra probablemente mayor debido a la presencia del llamado sesgo de conveniencia. Estas respuestas apuntan a barreras a la entrada del comercio electrónico, ya que se pierde la comodidad que entrega el comercio electrónico al adquirir productos desde el hogar y la llegada programada del producto no es suficiente para inmediatez requerida por los compradores.

A quienes manifestaron disposición a comprar productos vía internet, se les consultó por sus expectativas respecto a este tipo de productos. Se estableció un sistema de notas en un escala de 1 a 5, donde se evaluaron calidad esperada, velocidad de envío, nivel de frescura de los productos, y precio. Las notas promedio pueden observarse el Gráfico 2.

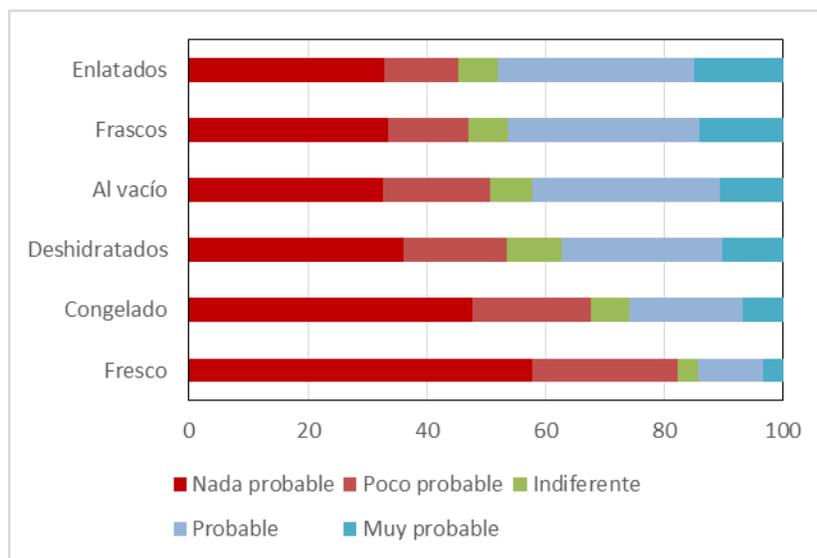
Gráfico 2: Evaluación promedio de algunos atributos esperados para una compra en línea de alimentos.



Así planteado, sólo 16% declaró haberlos comprado, siendo más frecuente la compra de productos procesados como conservas y mermeladas (55% de los que compran) y vinos y licores (48%), seguidos por quesos (33%), huevos (25%), frutas y hortalizas frescas (21%) y carnes y pescados (19%). Si estos resultados se expresan en términos del total de la muestra (compradores y no compradores por internet), las frecuencias de compras son muy bajas, ya que sólo el 6% compra procesados y conservas, 5% vinos y licores, 4% quesos, 3% huevos, y apenas 2% frutas y hortalizas y 2% carnes y pescados.

La disposición a comprar en el futuro tampoco resultó ser muy fuerte, ya que menos de la mitad de los encuestados creían probable que lo harían (Gráfico 3). Esta disposición depende mucho del formato del producto; así hay un gran reticencia a comprar productos frescos y congelados (70 a 80% no lo haría), la que disminuye para productos deshidratados (50%) y aún más para alimentos al vacío, enlatados y frascos (40%). En todas estas respuestas se observó una menor disposición a comprar por parte de los entrevistados de Osorno.

Gráfico 3: Disposición a comprar productos por Internet según tipo de producto (% de los encuestados)



Al explorar opciones de funcionamiento de una plataforma de comercio electrónico de alimentos, el modelo preferido es el que permite buscar y comprar directamente en el sitio (53%). Opciones menos atractivas son un sitio les sirva para contactar vendedores (20%), uno que entregue ofertas que lleguen a su correo (18%), como el sistema de cupones, y solo 8% un sitio de suscripción para recibir periódicamente productos. Ante al caso hipotético de que se les enviara regularmente una canasta con alimentos, 41% afirmó preferir armar el contenido cada semana, el 22% que el contenido varíe según las frutas y hortalizas de estación y un 8% elegir el contenido y recibir la misma canasta cada semana. 29% simplemente no quiere así un envío, ya que prefiere elegir personalmente los alimentos. También la ciudad tuvo un efecto en esta pregunta, ya que a la mayoría de los encuestados en Osorno no les interesó la canasta.

3.2.4 Perfil de consumidores digitales

Se consideraron como consumidores digitales, a aquellos que al menos han realizado una compra por internet, y corresponden al 67,1% de los encuestados. Para construir cuatro perfiles se seleccionó las variables vinculadas con **actitud, percepción y comportamiento** de los encuestados en lo referido al uso de comercio electrónico y disposición a comprar productos. Con estas variables se clasificaron los encuestados utilizando el método de K-medias. Para describir toda la población encuestada, se le debe agregar a estos cuatro perfiles un quinto que corresponde a los que no compran por Internet, y que por motivos metodológicos no fueron incluidos en el análisis estadístico. Las características de cada perfil son las siguientes:

- Los Desconfiados:** Corresponden al 50% de los consumidores digitales y 33,5% de los encuestados. Se caracterizan por comprar muy poco por internet, o sólo haber comprado una vez, motivados por el precio. No compran alimentos y no está dispuesto a comprarlos en ningún formato, de hecho les agrada la idea de salir a comprar alimentos y marcadamente prefieren elegirlos ellos mismos. Socio-demográficamente tienden a ser

mujeres, mayormente de la ciudad de Osorno y a encontrarse en los estratos socioeconómicos de menores ingresos.

- **Los Busca Ofertas:** Son el 19,5% de los consumidores digitales y 13% de los encuestados. Compran por internet ocasionalmente solo uno o dos tipos de productos (pero no alimentos). Su motivación para comprar suele ser principalmente el precio y usan mayormente sitios de las grandes tiendas. Muestran cierta reticencia a la idea de adquirir alimentos vía online, ya que les agrada salir a comprar y poder elegirlos. Adquieren alimentos en la medida de que lo necesitan, no suelen usar internet para vender. Demográficamente se diferencian por ser principalmente hombres, de Santiago y de los rangos de edad superiores.
- **Los Acostumbrados:** Son el 24,6% de los consumidores digitales y 16,5% del total. Son compradores regulares de productos por internet y adquieren una gran variedad de productos. Los motiva a comprar la comodidad y el precio, utilizando variados sitios, principalmente grandes tiendas y sitios de intermediación y, en menor grado, sitios de cupones. La gran mayoría no compra alimentos por internet, pero se muestran abiertos a hacerlo, especialmente para productos procesados. Le gusta salir a comprar alimentos, le gusta elegir sus productos y también usa internet para vender. Aunque demográficamente es un grupo relativamente heterogéneo, tiende a ser más importante en Santiago y con una menor participación en el estrato de menor ingreso.
- **La Nueva Escuela:** Aunque sólo corresponden al 6% de los consumidores digitales y apenas 4% de los encuestados, son sin duda el grupo que se expandirá con mayor fuerza en los próximos años. Están permanentemente conectados, compran regularmente por internet. Son similares al grupo anterior, pero adquieren una mayor variedad de productos, incluyendo alimentos en distintos formatos y prefieren marcadamente no salir a comprar. Aunque les interesa elegir los alimentos que comprarán, están abiertos a la opción de que otros lo hagan por ellos. Compran online por comodidad y en segunda medida por precio, confían en el internet y pueden usar distintos tipos de plataformas para adquirir productos, independiente de su modelo de funcionamiento. Además han utilizado internet para vender. Demográficamente se encuentran con mayor frecuencia en Santiago, tienden a ser más jóvenes y a pertenecer a estratos de mayores ingresos.

4. LOS PRODUCTORES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La introducción del Internet y del comercio electrónico han cambiado los modos de comercializar, gestionar las empresas, manejar la logística, y de acceder a los clientes. Esto ha permitido a quienes participan en estos modelos, ahorrar recursos, aumentar su visibilidad, mejorar las utilidades, y llegar a un número incalculable de potenciales compradores, estableciendo una ventaja competitiva con sus pares que no poseen participación web. Las empresas agrícolas, en especial las asociadas a la agricultura familiar, se han ido sumando tardíamente, debido a una serie de factores como menor conectividad, ausencia de infraestructura de redes en zonas rurales, analfabetismo digital, menor acceso a TICs, y desconfianza ante la intangibilidad asociada al comercio electrónico y sus medios de pago. El alto dinamismo asociado a la adopción de este tipo de tecnologías, hace necesario contar con información actualizada que permita diseñar una solución adaptada a la realidad, estableciendo una línea de base respecto a los pequeños productores y su adopción y percepción respecto a Internet y el Comercio Electrónico. Para dar respuesta lo señalado, se procedió a levantar información primaria asociada a dichos tópicos.

Para conocer las actitudes y el comportamiento de productores y productoras de la agricultura familiar campesina en Chile lo relacionado a comercio electrónico y venta de productos, se realizó un estudio basado en encuestas a expertos, para construir un marco teórico y la aplicación de encuestas para recoger información primaria. Las mismas personas entrevistadas para el segmento de consumidores entregaron antecedentes que permitieron orientar el diseño de los otros instrumentos de recopilación de información, con los cuales se profundizó en su visión técnica y en opiniones sobre experiencias o proyectos previos equivalentes. Las entrevistas se realizaron de forma presencial y tuvieron una duración promedio entre 60 y 120 minutos. En dicho tiempo, se utilizó una pauta abierta, permitiendo explorar y recopilar información según el área de expertise de cada entrevistado.

A partir de las encuestas y antecedentes bibliográficos se definió las hipótesis a testear en la muestra de productores y el foco de recopilación de información. En este caso, las áreas de investigación se enfocaron a determinar:

- I. Disponibilidad y uso de tecnologías de la información y comunicación,
- II. Forma de comercialización de sus productos,
- III. Uso de internet y comportamiento en línea, y
- IV. Percepción del comercio electrónico.

Con el fin de alcanzar una muestra representativa de pequeños productores de distintos lugares del país, el cuestionario se aplicó vía Telefónica. La encuesta³ se testeó llamando a productores al azar, pertenecientes al Programa de INDAP, Sello Manos Campesinas. Se estableció como marco muestral los usuarios de INDAP adscritos a los programas SAT, PAP, PRODESAL, PDTI, INDAP-PRODEMU y PADIS. El muestreo se realizó según programa y zona geográfica, según lo descrito en el Cuadro 3.

³ Ver 5.10 Anexo 2: Encuesta productores

Cuadro 3: Distribución porcentual de la muestra de productores según zona y programa de INDAP

Zona	Programa						Total
	SAT	PAP	Prodesal	PDTI	PADIS	PRODEMU	
Norte (Arica-Parinacota a Coquimbo)	2,5%	1,5%	3,0%		3,0%		10,0%
Centro (Valparaíso a Maule)	7,3%	4,3%	16,0%			1,5%	29,0%
Sur (Biobío a Los Lagos)	14,0%	8,4%	19,6%	11,2%		2,8%	56,0%
Austral (Aysén y Magallanes)	2,0%		3,0%				5,0%
Total	25,8%	14,2%	41,6%	11,2%	3,0%	4,3%	100,0%

Se definió la realización de 200 encuestas y, considerando que durante el testeo y validación del instrumento, cerca de un 60% de los llamados no fueron atendidos o se negaron a contestar, se determinó que la muestra sería de poco más de 800 contactos. El número de encuestas a realizar se determinó utilizando la distribución porcentual antes descrita. Sorteando primero áreas dentro de zonas y luego productores dentro de programas. De un total de 809 contactos recibidos de INDAP, 240 no incluían número telefónico, 134 eran números no disponibles o inexistentes, 186 no contestaron y 112 no fueron utilizados ya que las cuotas se habían completado. Finalmente, se obtuvo una muestra de 134 productores, ya que de las 137 encuestas realizadas (tasa de respuesta de 16,9%), tres fueron eliminadas por tratarse de productores que no comercializan productos.

De los 134 encuestados 50 son mujeres (37,3%) cifra similar al 40% de participación que ellas tienen en todos los programas de INDAP (INDAP, 2014). Como puede observarse en el Cuadro 4, se trata de una población adulta y mayor, con 60% de los encuestados por sobre los 50 años de edad. En términos de escolaridad, 9% tenía 4 o menos años de escolaridad, 40% entre 5 y 8 años, 43% entre 9 y 12, y 7% 13 años o más.

Cuadro 4: Distribución de los productores entrevistados por sexo y edad (% de los encuestados)

Rango de edad	Mujeres	Hombres	Total
18 a 29	2,0%	2,4%	2,2%
30 a 39	12,0%	7,1%	9,0%
40 a 49	26,0%	29,8%	28,4%
50 a 59	36,0%	33,3%	34,3%
60 a 69	20,0%	16,7%	17,9%
70 o +	4,0%	10,7%	8,2%
Total (n)	50	84	134

Pese a que las cuotas de muestreo consideraban realizar 60% de las encuestas entre usuarios de los programas PRODESAL, PRODEMU, PADIS y PDTI SAT y PAP, la distribución efectiva correspondió a un 47%, debido a que las tasas de respuesta en estos programas fueron sustancialmente menores a las del SAT y del PAP. Los rubros productivos (actividad económica principal) de los entrevistados fueron los siguientes:

- *Percibibles Primarios (56,0%)*: Productos de corta duración y sin procesar, que necesitan ser comercializados de forma rápida; incluye frutas, hortalizas, huevos, y flores.
- *Animales Vivos (17,9%)*: Suelen necesitar intermediación para su comercialización, ya sea en venta directa o ferias; incluye ovinos, bovinos y otros animales vivos.
- *Procesados y no Percibibles (14,9%)*: Productos asociados a la venta minorista o al detalle; incluye miel, mermeladas y otros procesados en frascos, vinos, licores y artesanía.
- *Leche (3,7%)*: De entrega directa y diaria a plantas o consumidores.
- *Turismo Rural (3,0%)*: Venta marcadamente estacional con canal directo o especializado.
- *Otros (4,5%)*: Productos no clasificados previamente, pero con un alto volumen por venta, y baja frecuencia de transacción; incluye leña, fardos y lana.

4.1.1 Uso de internet

Además del teléfono celular, que por evidentemente todos los encuestados tenían, la TV es el aparato de mayor penetración (98%), seguido por la radio (86,6%) el computador (41,0%) y el teléfono fijo (10,4%). A pesar del sesgo de muestreo, es importante destacar la marcada diferencia del teléfono móvil sobre la telefonía fija, que probablemente tiene una alta relación con la baja disponibilidad de servicios vía alámbrica en las zonas rurales. Respecto al uso de internet solo 38,0% tiene acceso a él, y casi el 90% de ellos tiene conexión en el hogar, sobre todo del tipo inalámbrico. El acceso en lugares públicos, trabajo o casa de conocidos es poco frecuente. De los que tienen acceso, dos tercios lo pueden usar sólo y el otro tercio requiere de ayuda. Respecto a los que no usan Internet (62%), explican que ello se debe a que es muy difícil de ocupar (60,2%), no lo necesita (19,3%), no está disponible en dónde vive (7,2%) o que desconfía de esta tecnología (1,2%). Respecto al uso que estos productores le dan a Internet, el 98% indicó que lo utilizaba para actividades

de ocio (leer, ver películas, jugar videojuegos, escuchar música o comunicarse con conocidos), 90% para buscar información sobre su producción, 57% para actividades comerciales (pago de cuentas, consultas o transferencias bancarias, compras, u ofrecer y vender productos vía internet) y 45% lo usaba para trámites (ante SII o INDAP).

Los que tienen acceso a Internet creen que es una herramienta cómoda (90%) y fácil de usar (78%). En temas comerciales sería útil para promocionar productos (98%) y para generar contactos (96%). Muy relevante es que creen que podrían vender sus productos a través de internet (92%), incluso asociativamente (90%), y que con ello ahorrarían tiempo (88%), sería más barato (78%) y fácil (75%). La gran barrera a vender en línea es la desconfianza en los sistemas de pago online (41%) y a poco más de la mitad no le gustaría que le pagaran en línea.

Como es de esperar, el uso de internet tiene una relación directa con escolaridad y una inversa con edad. Mientras la totalidad de los productores con menos de 6 años de escolaridad no utilizan internet, el 89% de los productores con más de 13 años de escolaridad si lo utilizan. O mientras tres de cada cuatro menores de 40 años lo usa, tres cuartos de los mayores de 50 años no lo usan. En síntesis y en términos de la operación de un modelo de comercio electrónico, las brechas en el uso, el acceso y la confianza en internet es muy alta, por lo que un importante desafío será acercar estos potenciales usuarios a internet en el corto o mediano plazo.

4.1.2 Comportamiento de venta

Un aspecto importante de explorar fue el modelo de comercialización utilizado por los productores, con el fin de captar información de sobre forma de venta, principales compradores y modalidades de pago y su potencial adecuación a modelos de comercio electrónico. Las modalidades de venta predominante son 60,4% la venta en el lugar de producción (60,4%). La distribución de las ventas a lo largo del año, aspecto muy vinculado a la estacionalidad de la producción y la perecibilidad del producto, también es un aspecto relevante para el modelo de negocios. Sólo 25% comercializa durante todo el año, 32% vende durante dos o tres estaciones del año y 43% tiene ventas marcadamente estacionales, comercializando durante una estación o época del año. Este último segmento es muy difícil de insertar en un modelo de Comercio Electrónico B2C, pues comercializan grandes volúmenes a una cartera de clientes pequeña y no están acostumbrados a la venta al detalle. Sobre los clientes, se encontró que 63,4% vende a intermediarios y al por mayor. El resto vende al por menor a clientes habituales (20,9%), intermediarios (9,0%) o clientes ocasionales (6,7%). Esto muestra que los productores tienden a evitar involucrarse en la comercialización de los productos o en logísticas de distribución más complejas, pese a que ello les podría dar mayores márgenes de venta. Incluso indicaron aspirar a que toda su producción fuera adquirida por un mismo comprador. Sólo 7% señala que busca permanentemente nuevos clientes y que comercializa la mayoría de sus productos a clientes finales que no conoce. El 70% de los productores considera que posee una clientela estable para los productos que genera.

Respecto a la frecuencia de venta se identifican dos grupos relevantes. El primero es el que realiza transacciones una o más veces por semana (55,9% de los productores) e incluye a quienes venden productos primarios perecibles, leche, turismo rural (aunque sólo son 2 entrevistados) y la mitad de los que venden procesados. El segundo comercializa altos volúmenes pero en forma esporádica (31,3%) e incluye los que venden animales vivos, algunos de los que producen

percibles y la otra mitad de los que producen procesados. Lo relevante es que hay un grupo importante que realiza transacciones al menos una vez por semana, que es la frecuencia esperada a la cual debería despachar productos un sistema en línea.

La modalidad de pago más utilizada por los productores, otra variable relevante en la definición del modelo de negocios, es el pago en efectivo contra entrega del producto (63,4%) seguida por el pago con cheque o vale vista a una fecha posterior a la entrega (23,9%). Otras opciones que no sobrepasan el 5% son cheque o vale vista al día y efectivo o transferencias electrónicas post-entrega. Esto demuestra la gran relevancia que tienen los sistemas más tradicionales de pago a nivel rural, que sumados a una baja bancarización, y a la desconfianza en nuevos sistemas, podrían ser causales de un lento ingreso y adopción de tecnologías en línea y la realización de transacciones virtuales.

4.1.3 Actitudes frente a la venta de alimentos

Una gran mayoría de los productores (78,4%) está satisfecho con la forma de comercializar sus productos. Aunque las opciones preferidas para mejorar su comercialización fueron tener un canal de venta propio (13,4%), vender todo junto a un mismo comprador (14,5%) o insertarse en un mercado local o una feria (9,0%), muchos no saben cómo mejorar este aspecto de su negocio. Ninguno mencionó por iniciativa propia la venta por Internet como opción. Esto puede ser una señal de conformidad o resignación hacia su actual canal o bien una señal de la baja tendencia a la innovación y a la exploración de nuevas alternativas comerciales.

5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES PARA EL MODELO DE NEGOCIO

Las encuestas a consumidores y las entrevistas a los productores buscaron establecer una línea de base sobre la cual poder construir un sistema de comercialización de productos campesinos en línea.

La visión de los consumidores permite focalizar los esfuerzos, entender las motivaciones, establecer una mejor estrategia, dimensionar al mercado potencial, y conocer las expectativas para un sistema de estas características. Las principales lecciones y consideraciones tomadas a partir de las opiniones de este grupo son las siguientes:

- Las categorías de productos más compradas por internet son “Tecnología, electrodomésticos y otros”, junto a “ropa, calzado y accesorios”. Esto puede explicarse debido a que se trata principalmente de productos muy estandarizados, donde la diferencia entre productos de una misma línea, es imperceptible a ojos del consumidor, y donde el factor elección al momento de compra tiene poca relevancia. Esto es una importante amenaza para productos como frutas y hortalizas, donde la evaluación de calidad de los productos tiende a realizarse al momento de la compra. Bajo esta misma visión, se perfilan como buenas opciones los productos procesados, deshidratados y vinos y licores entre otros. Productos no evaluados en el presente estudio, como las artesanías y cosméticos, también pueden ser opciones potenciales.

- La principal razón de preferencia para comprar por canales de venta en línea, es el precio, y en segunda medida comodidad. También la mayoría considera que los productos vendidos por internet son más baratos. Comodidad es el más relevante en los perfiles de consumidores más involucrados con el internet, como “Los Acostumbrados” y “La Nueva Escuela”.
- El efecto Ciudad puede apreciarse en varias de las preguntas realizadas en relación a la compra de alimentos, donde en Osorno, y posiblemente debido a su mayor cercanía y conexión a zonas rurales y agrícolas, tienen un bajo interés en la compra de alimentos por internet, que decae aún más en el caso particular de los alimentos frescos.
- La gran mayoría de los encuestados (92%), señala comprar alimentos “en la medida de que los necesita”, lo que puede indicar que en general, hay poca programación a la hora de adquirir alimentos, y que estos al comprarse por necesidad, muchas veces requieren de un nivel inmediatez en la entrega que los sistemas de E-commerce no pueden ofrecer.
- Aunque de todos los encuestados sólo un pequeño porcentaje compra alimentos vía internet (4,3%), las expectativas que todos tienen son una buena calidad del producto y del servicio asociado a la compra y despacho (plataforma y logística), lo que implica desarrollar un sistema donde la experiencia del usuario con el E-commerce sea óptima.
- Una plataforma que permita a los consumidores conectarse directamente con los productores puede parecer atractiva, mas no se perfila con muchas posibilidades de éxito. La comodidad a la hora de comprar por internet no es sólo una declaración por parte de los consumidores, también se refleja en que la mayor parte de ellos usan y prefieren sitios donde buscan y compran directamente en el mismo lugar. Las características esperadas de un E-commerce que vende alimentos según los consumidores debe alinearse con esto.
- Los perfiles de consumidores muestran que mientras más novato en internet y E-commerce es el usuario, menos abiertos a comprar alimentos. Esto puede significar que en la medida de que aumenten el uso de estas tecnologías y aumenten los nativos digitales, el grupo de Desconfiados disminuirá, y aumentará el de los Acostumbrados y de la Nueva Escuela.
- Los resultados muestran que el foco comercial de un E-commerce de productos campesinos, y en especial de alimentos, deben ser centros urbanos cuyos habitantes tengan una menor vinculación con lo rural o “el campo”, como lo son Santiago, Viña del Mar – Valparaíso, o Coquimbo-La Serena. En estos centros la estrategia debe captar consumidores de la Nueva Escuela y Acostumbrados, priorizando productos con mayor grado de estandarización en su calidad, de manera que la calidad obtenida sea igual o superior a la calidad esperada.

En el caso de los productores, debe lograrse que estos se interesen por adoptar la tecnología y ser parte de un modelo de este tipo. Para esto, el modelo no debería alejarse mucho de las vías de comercialización a los que los productores se encuentran acostumbrados, en lo que respecta a frecuencia de venta, formas de pago, forma de venta, esfuerzo,

expectativas, creencias, y posibilidades. Algunas conclusiones desde la realidad de los productores y que sustentan este desafío son:

- No existen diferencias significativas entre los usuarios encuestados del grupo SAT y PAP y los del grupo PRODESAL, PDTI, PADIS y PRODEMU en lo que respecta al uso de internet. Esto implica que usuarios de todos los programas podrían ser potenciales clientes de un sistema de Comercio Electrónico.
- El rubro de productos condiciona el modelo de comercialización al cual el productor se encuentra acostumbrado. En función de lo mismo, existen ciertos rubros que por sus características no son adecuados para un Comercio Electrónico del tipo B2C, ya sea por los volúmenes que acostumbran a transar, la dedicación en tiempo que destina el productor a vender, como la presencia de intermediarios muy posicionados en la cadena de comercialización. Este es el caso de la venta de animales vivos, leche, leña, fardos y lanas entre otros.
- La venta de productos al por mayor a intermediarios tiene una alta presencia y aceptación o resignación por un número importante de productores, no habiendo mucho interés en involucrarse mayormente en la comercialización de los productos. Por lo tanto no parecer ser que los productores tienen problemas con los intermediarios en sí, sino que con la asimetría de la relación que se establece entre ellos y las cadenas largas que existen entre ellos y los consumidores. Lo anterior, abriría un espacio hacia modelos de negocios del tipo B2B o B2B2C, donde un intermediario a cargo de la cadena logística y de distribución puede articular la oferta de productos con otras empresas de forma online (para ventas mayoristas) o bien directamente con los consumidores (para venta al detalle).
- El uso de internet a nivel rural va en aumento, y existe una buena percepción sobre las oportunidades que genera el internet en materia de marketing y captación de nuevos clientes, así como una buena herramienta para consultar datos específicos de producción. Este uso seguirá tomando relevancia con las nuevas generaciones, por los nativos digitales y a causa de algunas políticas públicas que favorecen la utilización de internet, como son la enseñanza media obligatoria y el acceso y disponibilidad de computadores e internet en los colegios, o campañas tales como *“Me conecto para aprender”*.
- Una de las principales problemáticas para implementar un modelo de comercio electrónico, corresponde a la baja bancarización y reticencia recibir o usar pagos electrónicos por parte de los productores. Este punto puede ser corregido mediante la existencia de un intermediario que canalice y administre los medios de pago electrónicos.
- Hay una muy buena percepción respecto a las potencialidades del comercio electrónico entre los productores que usan internet, percibiéndolo como un sistema fácil de usar, que optimiza y ahorra costos y tiempo de comercialización.

6. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO

En función del análisis previo, se considera que las mejores perspectivas de éxito tienen relación con un sistema del tipo B2B2C. B2B2C conecta los proveedores, fabricantes, distribuidores y consumidores. La primera B es un fabricante que es proveedor de materias primas, la segunda B es el vendedor de la red que maneja la plataforma de vendedor y el comprador, C es un cliente, es decir, los consumidores habituales (Li & Xiaolong, 2013).

En este caso conectará con productores campesinos (mayoristas), que le entregan a un minorista que centraliza la oferta (intermediario administrador del E-Commerce), que a su vez le vende a los consumidores de productos campesinos, todo por medio de una misma plataforma conjunta. El E-Commerce se basará en un modelo de negocio de “cola larga”, donde el foco estratégico es vender bajos volúmenes de una amplia gama de productos a un número importante de consumidores. Este modelo es adecuado para productos enfocados a nichos específicos de consumidores (demandantes de productos campesinos) y donde los proveedores poseen volúmenes limitados de venta.

El modelo de negocio integra a 3 actores, siguiendo el patrón de “Comerciante Clásico” en lo que respecta al B2C, pero con un mayor desarrollo del intermediario administrador de la plataforma, donde no tiene un rol sólo virtual, si no también presencia con infraestructura física. Cuenta con dos segmentos de clientes principales, y una propuesta de valor para cada uno de esos segmentos. Los componentes del modelo de negocio se describen a continuación

Propuesta de valor

- **Productos campesinos diferenciados:** Se ofertará productos campesinos de calidad, que cumplen con la normativa para comercializar en mercados formales, y que en general tienen altos niveles de diferenciación o procesamiento. El foco son productores de la AFC que han sido seleccionados para participar en la ExpoMundo Rural, han obtenido el Sello Manos Campesinas o pertenecen a la red de proveedores de las tiendas Mundo Rural. Se contará con un abanico de productos tradicionales de la agricultura familiar campesina, así como productos con identidad territorial, cultural o histórica. Esto busca entregar a los consumidores un espacio donde encontrar productos únicos, con atributos especiales, y donde la compra además tiene un componente ético, al apoyar el trabajo de pequeños productores.
- **Plataforma de venta, difusión, logística y distribución:** Se ofrecerá a los productores de la AFC una vitrina digital para la promoción y venta de sus productos. La plataforma aceptará pagos en línea por parte de los consumidores, los que posteriormente se entregarán a los productores mediante el medio de pago que ellos hayan definido (cheque o transferencia bancaria). La plataforma se hace cargo de los aspectos comerciales y logísticos de la venta al detalle, así como de la atención al cliente, liberando a los productores de dichas labores.

Segmentos de clientes

- **Segmento de consumidores:** La oferta irá enfocada a los consumidores digitales de la Nueva Escuela, que tienen experiencia comprando vía internet (aunque no necesariamente alimentos) y a los consumidores

Acostumbrados, que compran regularmente por internet, pero no tienen mayor resistencia hacia la compra de alimentos por esta vía.

- **Segmento de productores de la AFC:** Se captará agricultores que generen productos de calidad y que estén interesados en abrir nuevos canales comerciales. En general serán productores con un nivel educativo medio-alto (enseñanza media o superior), principalmente jóvenes y alfabetizados digitales.

Canales comunicación, distribución y venta⁴

- **Plataforma Web:** Como base del cualquier modelo de negocio de E-Commerce, la plataforma web cumple múltiples funciones, entre ellas desempeñarse como una potente herramienta de marketing y difusión. El posicionamiento Web y SEO (SearchEngineOptimization) serán claves para alcanzar un mayor número de potenciales clientes, y un correcto *Look & Feel* fundamental para la conversión de las visitas a ventas.

Relación con el cliente⁵

- **Comunidad de consumidores responsables:** Busca cautivar y fidelizar al segmento de clientes de compradores digitales, con el fin de promover la valorización y compra de productos campesinos, levantar requerimientos e intereses, intercambiar conocimientos entre los miembros de la comunidad, datos, recetas, etc.
- **Asistencia web personal:** Busca sustentar la atención al cliente, tanto del segmento de clientes productores como de consumidores. Busca dar apoyo durante el proceso de compra de productos a los proveedores, venta a consumidores, postventa, pago a productores, etc. La atención será vía correo electrónico.
- **Política de devolución y reclamos:** Reclamos y solicitudes se habilitará un sistema de tickets de consulta, con número de atención / rastreo, y con un plazo máximo de respuesta de 3 días. Se realizará una devolución gratuita para el caso de los productos en mal estado, y devolución con cargo de los costes de envío al comprador, para aquellos casos donde la tienda no tenga responsabilidad atribuible.

Flujo de ingresos

- **Comisión por venta de productos:** Se establecerá un margen de utilidad por cada producto vendido vía comercio electrónico, el cual variará dependiendo del tipo de producto.
- **Cobro por publicidad:** Los productores interesados podrán cancelar un monto extra para figurar en la página de inicio del E-Commerce o en lugares destacados.

Recursos claves

- **Plataforma Web:** Contempla la infraestructura de la plataforma de conexión con productores así como el portal de ventas, software de “*Back Office*”, sistema de inventario, sistema de gestión de stock, seguimiento y distribución.

⁴ Es la forma en que la empresa establece contacto con sus clientes y como se llega a ellos con la propuesta de valor.

⁵ Corresponde a los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de clientes.

- **Bodega /Almacenamiento:** Espacio destinado a acopiar un stock mínimo de productos, que permitan un despacho rápido y oportuno hacia los clientes.
- **Recursos humanos:** Personal a cargo de la ejecución de las labores descritas.

Actividades claves

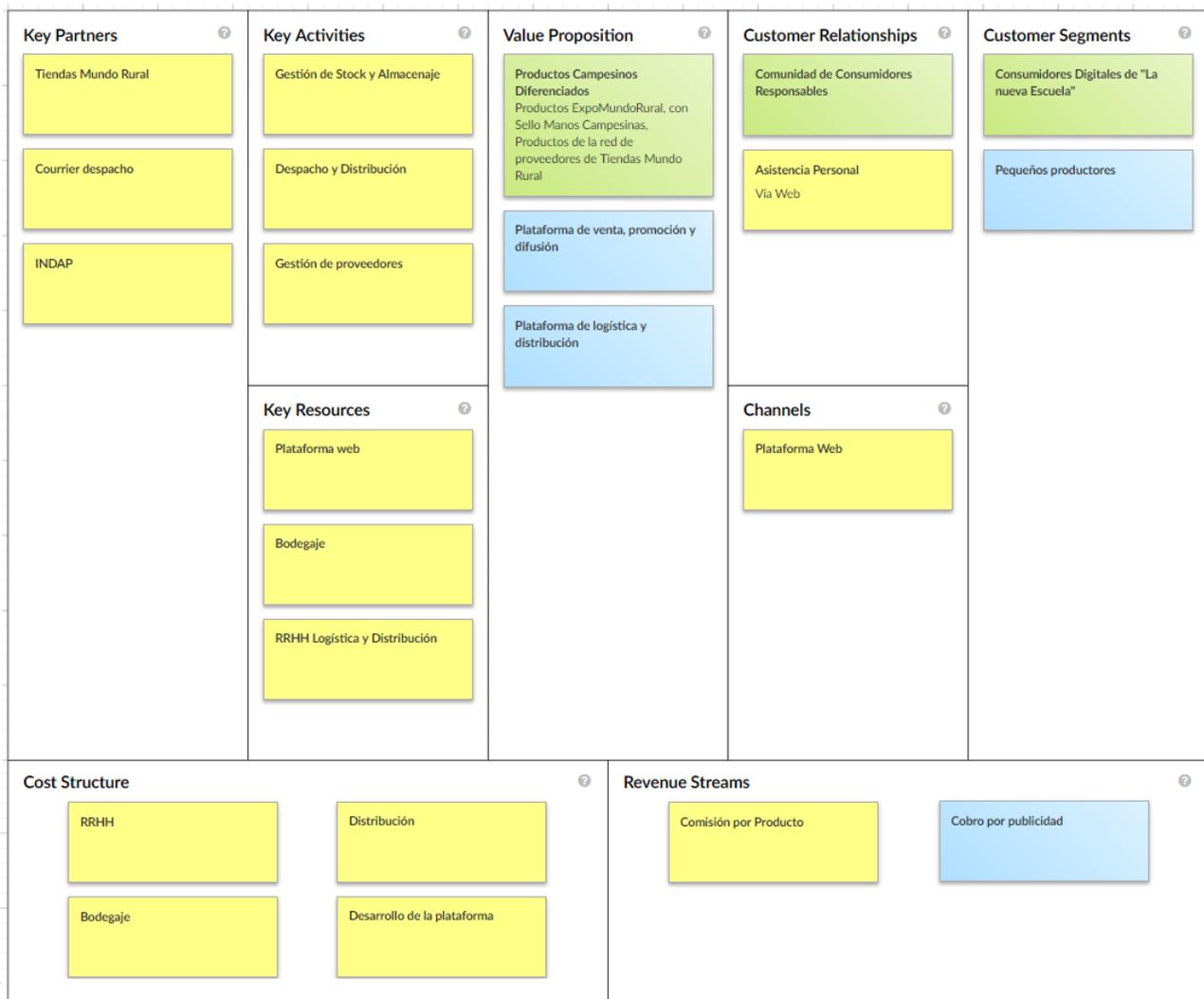
- **Gestión de existencias y almacenaje:** Corresponde a la administración de bodega y al oportuno abastecimiento de productos para la tienda.
- **Gestión de despacho y distribución:** Corresponde al envío de los productos a los consumidores finales. Se considera tercerizar el traslado mediante una empresa de envío de paquetería.
- **Gestión de proveedores:** Corresponde al permanente proceso de generar y mantener los acuerdos comerciales con los pequeños productores, así como la evaluación del desempeño de estos.

Socios claves

- **Tiendas Mundo Rural:** Se considera que las tiendas Mundo Rural podrían representar la extensión física de la tienda virtual, así como un punto de difusión de la plataforma.
- **Empresa de envíos:** Corresponde a la empresa que estará encargada de la logística de distribución.
- **Programas de fomento de INDAP:** Más allá del rol de INDAP como promotor e impulsador de la iniciativa, sus programas juegan un importante rol en la habilitación de los productores como proveedores de la tienda. Especial atención debería dar al desarrollo de producto (para lograr estándares homogéneos de calidad) y a la alfabetización digital y bancarización de potenciales clientes proveedores.

Estructura de costos

- **Recursos humanos:** Corresponde a los costos por concepto de remuneraciones y bonificaciones por cumplimiento de metas
- **Bodegaje:** Costo de arriendo de espacio para almacenaje de productos
- **Distribución:** Costo asociado al envío de productos desde los proveedores y hacia los compradores
- **Desarrollo de la plataforma:** Costo asociado a mantención, modificación y mejora de la plataforma, en relación a la experiencia o comentarios de los usuarios.

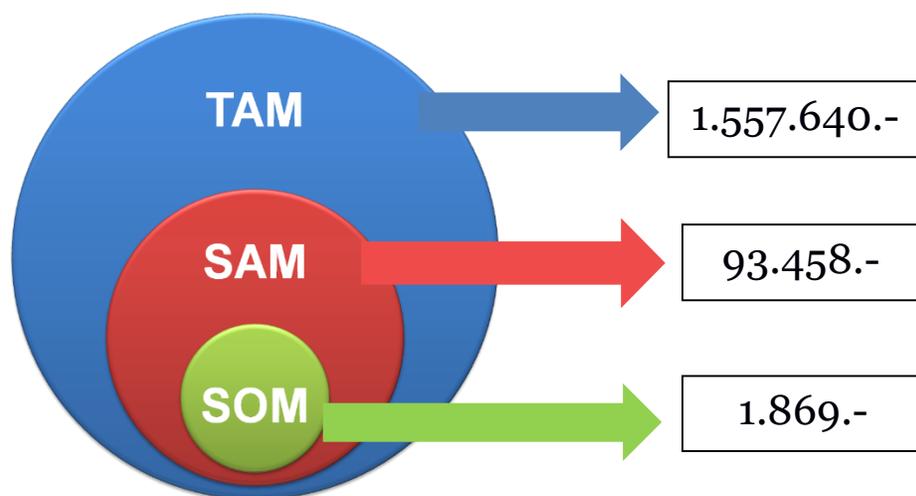


7. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

Estudio de mercado

Mercado potencial

Para el cálculo del mercado potencial, se utilizó un enfoque de segmentación de mercado, que divide a este en tres grandes grupos. El primero corresponde al Mercado Total Disponible (TAM, por su sigla en inglés), que determina el universo total de posibles consumidores. En nuestro caso, correspondería al total de compradores digitales de nuestro país. Según las proyecciones del INE, al 2016 la población chilena era de 18.191.884 habitantes, lo que equivale a unos 5.563.000 hogares⁶ y que 28% son compradores digitales, se estima que el TAM para un e-Commerce corresponde a cerca de 1.557.640 hogares. El segundo segmento, corresponde al Mercado disponible a servir (SAM) y corresponde al segmento de clientes (hogares) al que se dirigen nuestros esfuerzos de marketing, es el mercado objetivo para los próximos 3 a 5 años. Permite valorar el potencial de crecimiento en las condiciones actuales. El 6% de los compradores digitales (Nueva Escuela) adquiere alimentos mediante internet, por lo que el SAM del proyecto corresponde a 93.458 hogares. El último segmento, corresponde al subconjunto del SAM y es el Mercado que efectivamente podemos obtener (SOM por su sigla en inglés). Busca dimensionar de forma realista qué cantidad del SAM es posible conseguir en función de nuestros recursos. Se considera una meta adecuada optar al 2% del mercado disponible, que corresponde a 1.869 hogares y poco menos de 6.200 personas.



⁶ De acuerdo a la encuesta CASEN 2013 el tamaño promedio del hogar es de 3,27 personas.

Estrategia de marketing

En internet, toda la publicidad de cualquier producto se encuentra muy bien segmentada. Las diferentes formas de publicitar un sitio web van muy de la mano del tipo consumidor *target* (objetivo) y sus preferencias online. Para la tienda online tenemos dos segmentos de cliente, el proveedor y el consumidor. Para nuestro cliente proveedor, la forma de dar a conocer el portal será a través de INDAP en su página web y de forma activa mediante sus agencias de área. Para el cliente consumidor se utilizarán diversas estrategias de marketing digital.

En vista de la amplia utilización de internet para la búsqueda de información de compra, es necesaria una estrategia online de marketing para posicionar la tienda de comercio online. Para evitar malas experiencias repartidas por la red, es necesario a su vez tener una vía rápida de servicio postventa, evitando usuarios descontentos.

En relación al posicionamiento web, existen diferentes tácticas lograrlo. Según la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), entre el 50% y el 80% del tráfico de una página web proviene de los motores de búsqueda de internet. Por lo tanto, es importante optimizar el posicionamiento en motores de búsqueda, ya que la mayoría de las consultas se originan mediante buscadores.

El portal de seguimiento de tendencias online de marketing (www.alexa.com), propone una lista de portales web más ocupados por país en tiempo real. Los 5 sitios más ocupados en Chile son (en orden de importancia): Youtube.com, Google.cl, Facebook.com, Google.com y Emol.com. De la lista podemos rescatar a la empresa Google como el buscador de contenidos más utilizado en Chile y a Facebook como la red social favorita de los chilenos conectados. Según la CCS, las mejores vías o formas de hacer publicidad online son:

- **Google:** Aparecer en los primeros puestos dentro de los resultados de búsqueda realizados a través de Google será fundamental para que los clientes potenciales puedan acceder a nuestra tienda online. Para Google, existen dos tipos de formas de hacer publicidad: Optimización de buscador y campaña en el buscador. La optimización de buscadores es la forma de posicionar una página web en los tres primeros puestos resultantes de una búsqueda en Google. Para lograr esta posición es necesaria una buena selección de palabras claves, optimizando el sitio web de la tienda con un diseño acorde a la búsqueda del usuario. Palabras claves para la tienda online pueden ser “Productos campesinos”, “Mundo rural”, “Comercio Justo”, “Producto Local” etc.
 - ✓ Google posiciona mejor los links que están entrelazados con otras páginas con contenido similar, por lo tanto es necesaria la aparición del link de la tienda en la mayor cantidad de páginas web. Es deseable entonces, que se mantenga el link disponible de forma permanente en el sitio de INDAP, y en el de otros organismos del Ministerio de Agricultura o de gobierno que apoyen la iniciativa.
 - ✓ La campaña en el buscador consiste en que si un usuario realiza una búsqueda en Google con las palabras claves anteriormente seleccionadas, aparecerá el anuncio de la tienda online. Estos anuncios se pagan de acuerdo a la cantidad de clics que logra el anuncio una vez aparecido. El lugar de aparición del anuncio dependerá del pago acordado. Además, Google ofrece el servicio de Google Analytics, que permite conseguir estadísticas de un sitio web obtenidas por su motor de búsqueda. Este servicio proporciona además información en función de diversos intereses, y la posibilidad de seguimiento de

usuarios, resultado de campañas de marketing, el rendimiento del contenido o el análisis de la navegación.

- **Redes Sociales (Facebook):** Sus ventajas como medio de promoción son que son más cercanas al usuario, tienen mayor flexibilidad y la mayoría son gratuitas. Es necesaria la creación de un perfil de negocio, en donde se publiquen noticias y novedades, con todas las redes sociales conectadas entre sí. Para publicidad, en el caso de Facebook se puede pagar por *Clics* en publicidad si se estima necesario. Los contenidos de la tienda en redes sociales están asociados a las novedades que ofrecen diariamente y a las posibles ofertas que se quieran dar a conocer más rápido por su tiempo de duración.
- **Publicidad Online Gráfica:** Es probablemente el tipo de publicidad más cara en la red, pero la de mayor impacto. Existen gráficas sin movimiento, gráficas con movimiento y los Pop-ups en diferentes tamaños. Se pueden negociar para cancelarse una vez el usuario hizo el clic, lo que aseguraría su éxito como vía informativa. Las gráficas pueden situarse en páginas webs acorde a la venta de productos o a la información de productos campesinos.
- **Otras vías:** La información a entregar se puede distribuir por la llama sindicación de contenidos (RSS), medio por el cual el usuario recibe automáticamente una actualización del contenido preparado, o el envío de mails con información directa a los consumidores, para lo cual es necesaria una base de datos de mails. Como la tienda poseerá un sistema de inscripción para realizar la compra, la base de datos se puede conformar automáticamente.

Es necesario dejar claro que para todas actividades es necesaria una persona que se dedique a actualizar el contenido publicitario constantemente. Se recomienda la elección de palabras claves a una empresa especializada en marketing digital.

Análisis de competencia

En Chile, según el Diario la Tercera, la primera tienda online fue www.paris.cl y fue creada en 1999. Hoy en día la cantidad total de tiendas chilenas online se acerca a los 2.900 portales. De estas, hemos tomado una muestra de las páginas online que comercializan artículos que se asemejan a los productos campesinos que se ofrecerán en el portal Cuadro 5.

- **Tizana (www.tizana.cl):** Es una tienda gourmet de infusiones que partió en Octubre 2003. Posee una tienda online en donde comercializa diferentes tipos de infusiones y accesorios para su correcta preparación.
 - ✓ Presentación de producto: Enseña una foto del producto, y a su lado el precio, código y si se encuentra en stock. En la parte inferior muestra la descripción del producto y en una siguiente pestaña las opiniones de los consumidores
 - ✓ Envío: Se encuentra diferenciado. Para el sector Oriente es gratis por compras superiores a \$15.000. Para resto de Santiago, son \$3.000. Ofrece envío a regiones por pagar vía Tur Bus.
- **Rincón Natural (www.rinconnatural.cl):** Es una tienda especializada en productos gourmet orgánicos, funcionales y especiales. También ofrece productos tipo “obsequio”, cosméticos y un aparatado de alimentos vegetarianos. No vende productos frescos. La compra se realiza por medio de inscripción (usuario, clave).

- ✓ Presentación de producto: Ofrece la foto del producto, junto a su información de contenido, stock y precio. En la parte inferior ofrece su descripción.
- ✓ Envío: A regiones por pagar, con cualquier servicio existente en Santiago de encomienda. En Santiago, existe despacho normal y express. El valor es de acuerdo a la comuna (usual \$3.000).
- OFERTAS AGRICOLAS (www.ofertasagricolas.cl): Es una página de intercambio de información de compra y venta de productos agrícolas. Funciona con inscripción previa (usuario, clave). La persona oferente publica una foto del producto, a su lado una descripción de éste y datos de contacto del oferente. En la parte inferior nos enseña comentarios realizados por otros compradores. Ofrece a su vez un directorio de empresas Silvoagropecuarias, en donde por rubro se ofrecen servicios. Una tercera parte nos enseña un foro, en donde clientes manifiestan y comparten sus inquietudes.
- BIORGANIC (www.biorganic.cl): Página web oficial de COESAM GROUP. Ofrece un apartado con productos cosméticos, cuidados del rostro, cuidados del cuerpo y cuidados de la salud. La compra se solicita, llega un mail y luego se cancela. Se realiza con previa inscripción.
 - ✓ Presentación de producto: Ofrece una foto del producto más una descripción al lado derecho con información de contenido y código. En la parte inferior ofrece las propiedades del producto, el modo de empleo, sus usos complementarios y precauciones varias.
 - ✓ Envío: Puede ser con retiro en la misma empresa o envío a domicilio. Sin especificaciones de precio.
- Supernatural (www.supernatural.cl): Tienda virtual que ofrece productos para bajar de peso, Té y funcionales. Es con previo registro la compra y ofrece servicio de asistencia a consumidor por medio de aplicación Whatsapp.
 - ✓ Presentación de productos: Ofrece foto del producto con descripción al lado derecho en donde también enseña el precio. En la parte inferior de la foto ofrece beneficios del producto y sus usos complementarios.
 - ✓ Envío: El envío, su forma de pago y precio esta diferenciado por ciudad y comuna. Despacho gratis por compras sobre \$25.000 en Región Metropolitana. Despacho a regiones por Chilexpress.
- EMPORIO NACIONAL (www.emporionacional.cl): Es probablemente uno de los ejemplos más cercanos. Su catálogo de productos son artesanales y naturales elaborados por pequeños productores nacionales, productos procesados y quesos. Posee a su vez una sección de regalos tanto personales como corporativos. El pago se realiza en la misma página o con depósito bancario.
 - ✓ Presentación de producto: Enseña foto del producto con una pequeña descripción, el stock y precio a su lado derecho. Parte inferior se encuentran los comentarios de compradores.
 - ✓ Envío: En Región Metropolitana tiene un valor de \$5.000. Por compras iguales o superiores a \$25.000, el envío es gratuito para comunas del Gran Santiago. Despacho a regiones dependerá de ubicación.
- PachamamaOmm (www.pachamamaomm.cl): Ofrece productos naturales y terapias asociadas a las mismas (las cuales se venden por separados en otra página web). Los productos ofrecidos se dividen en alimentos, fitocosmética, higiene y fitocompuestos. La compra se puede realizar por medio de página web o por transacción bancaria.
 - ✓ Presentación de producto: Foto de producto con pequeña descripción de a su derecha, junto a precio y stock. A su vez, ofrece links para compartir en distintas redes sociales. En la parte inferior ofrece mayor información sobre las propiedades del producto.
 - ✓ Envío: Su valor se incluye al finalizar la compra online como así sus condiciones.

- La Vega Reparto (www.lavegareparto.cl): Es una plataforma web intermediaria entre el cliente final y la Vega y Lo Valledor. Maneja un catálogo de frutas y verduras frescas, productos de la cocina peruana y canastas de salud desarrolladas por una nutricionista. Estas últimas son un mix de frutas y verduras frescas con duración de dos semanas, con instrucciones de como consumirlas, por ejemplo, para el cuidado del corazón (canasta “Cuidado del corazón”). La compra mínima es de \$20.000, y se cancela online o con transferencia. Funciona con inscripción previa.
 - ✓ Presentación de producto: La venta de producto consiste en una foto con descripción a su derecha de precio y nutrientes del alimento de acuerdo a diferentes fuentes. En el caso de las canastas incluye información de los alimentos y las instrucciones para su consumo.
 - ✓ Envío: Se realiza a casi toda la Región Metropolitana y el monto es de acuerdo a comuna.
- Foodies (www.foodies.cl): Son importadores y distribuidores en Chile de productos naturales y sanos, algunos orgánicos de comercio justo. Su catálogo de productos incluye procesados, comidas para diabéticos, suplementos alimenticios y frutos secos hasta libros. Los productos se encuentran divididos por marcas y ofrece hasta recetario.
 - ✓ Presentación de producto: Nos enseña la foto del producto junto a su descripción en lados derecho. La información ofrecida es precio, ingredientes y stock.
 - ✓ Envío: Despacho de empresa solo a comunas del sector Oriente en Santiago, siendo gratis si la compra final es mayor a \$50.000. A regiones por intermediarios como Tur Bus.
- Granero del Goloso (www.granerogoloso.cl): Portal online muy sencillo con productos a la venta desde alimentos naturales, funcionales y especiales (sin lactosa, sin soya, celíacos), hasta regalos y libros de salud. Funciona con registro inicial, y el monto mínimo de pedido es \$20.000
 - ✓ Presentación de producto: Ofrece una foto muy pequeña en lado derecho. A su izquierda se ofrece la descripción del producto, precio y cantidad.
 - ✓ Envío: Se paga por separado por medio de transferencia bancaria. Despacho a Santiago y regiones por Chilexpress.
- Diprovena (www.diprovena.cl): Portal de Alimentos vegetarianos. Entre su catálogo de productos se encuentran productos de proteína vegetal en reemplazo de la carne, leches vegetales, cereales, manjar de soya, productos nutricionales y té. El pago es en efectivo o cheque y la compra mínima es de \$18.000
 - ✓ Presentación de producto: La presentación del producto es una foto, con información de precio y stock. No existe mayor profundidad de datos.
 - ✓ Envío: Monto mínimo de compra es \$18.000. Envío solo a algunas comunas de Santiago y a regiones encomienda por pagar en algunos de los servicios disponibles.

Cuadro 5: Principales características de las tiendas de comercio electrónico de alimentos seleccionadas

Tienda	Modelo	Registro	Compra mínima	¿Envío propio, mixto o externo?	¿Punto de venta?	Medio de pago	Devolución
Tizana	Clásica	SI	No	Propio en algunas comunas. El resto de Chile vía Tur Bus.	SI	Webpay y depósito bancario	SI
Rincón Natural	Clásica	SI	\$15.000	Propio en Santiago. Resto encomienda	SI	Transferencia, depósito bancario	NO
Oferta Agrícola	Mercado Virtual	SI	-	-	-	-	-
Biorganic	Clásico	SI	NO	Existe pero no especificado.	SI	No especificado	NO
Supernatural	Clásico	SI	NO	Propio en Santiago y regiones encomienda	NO	Todos	SI
Emporio Nacional	Clásico	NO	NO	Propio en Santiago y regiones encomienda	SI	Webpay y transferencia	NO
PachamamaOmm	Clásico	NO	NO	No especificado	SI	Webpay y transferencia	SI
La Vega Reparto	Clásico	SI	\$20.000	Propio a todo Santiago. A regiones no especificado.	NO	Webpay	NO
Foodies	Clásico	SI	\$50.000	Propio en Santiago y regiones encomienda	NO	Webpay	NO
Granero del Goloso	Clásico	SI	\$20.000	Propio en Santiago y regiones encomienda	SI	Webpay	NO
Dipravena	Clásico	SI	\$18.000	Propio en Santiago Oriente y regiones encomienda	SI	Efectivo, cheque, transferencias,	NO

Si bien estos son sólo algunos ejemplos de la competencia existente, puede apreciarse que el modelo basal es bastante común, donde la gran mayoría responde a un modelo de negocio con un patrón clásico; la tienda virtual es una extensión de la locación física y los despachos se tercerizan a empresas de transportes, en especial los de regiones. Con respecto a los medios de pago utilizan los medios de pago más tradicionales (Efectivo, Transferencia o Webpay). Esto puede deberse a la poca confianza actual del consumidor nacional en pagos electrónicos, sin existir presencia de otros medios de pago extendidos en el extranjero, como el dinero electrónico (PayPal, DineroMail, MoneyBrokers), o monedas digitales (BitCoins).

Estudio técnico

Infraestructura

La tienda requerirá de la adquisición de un dominio (.cl), un *hosting* para el alojamiento de datos, y del desarrollo de una plataforma web basada en un gestor de contenidos (PrestaShop). La plataforma deberá contar con la implementación de catálogo de productos, gestión avanzada de stock, gestión de envíos, pagos, SEO, etc. El diseño gráfico deberá alinearse con la imagen corporativa de las Tiendas Mundo Rural.

En relación a la infraestructura física, la tienda requerirá de una oficina y una bodega para su funcionamiento, en donde se llevarán a cabo las operaciones, labores administrativas, bodegaje, y distribución. A modo de referencia, se cotizó el arriendo de esta infraestructura en el Núcleo Vespucio, comuna de Conchalí (Av. Américo Vespucio 1940, Conchalí). Un espacio de 34 mts² de bodega, y 26 mts² de oficina, bordea \$ 600.000 mensuales. La ubicación de este recinto, se considera adecuada debido a que cuenta con conexión por carreteras a la ciudad y una futura estación de metro (Línea 3). La oficina cotizada, lista para amoblar, cuenta con acceso a conexión a internet, y acceso a baños, salas de reuniones y casino. La bodega cuenta con vigilancia 24/7 y CCTV, seguro incluido por robo de hasta 100 UF y zonas de carga y descarga de mercadería, cumpliendo los requisitos y considerándose como un espacio adecuado para la implementación de un proyecto de esta índole.

Registro de cliente

El usuario, para realizar una compra, necesitará un registro previo. Es muy importante obtener la mayor cantidad de datos en este paso, tanto personales como de consumo, que permitan generar una base de datos con información. No obstante, debe consignarse sólo información relevante, pues un formulario demasiado extenso puede hacer desistir a algunos compradores potenciales. Todos estos datos son de utilidad para hacer proyecciones, perfiles de clientes o para tomar decisiones de marketing. El registro en la web debe facilitarse al máximo y permitir que el usuario pueda realizar las modificaciones pertinentes en su perfil e historial.

El proceso de compra

El consumidor final tendrá acceso al catálogo del portal, llenará su “carro de compra” y procederá al pago. Este método está muy estandarizado y facilita el proceso, haciéndolo más rápido y fiable. El cliente deberá conocer en cada momento los pasos que involucra una compra y en cuál de ellos se encuentra. Adicionalmente, es de vital importancia tener disponibles los medios de pago adecuados al público objetivo. La integración de Transbank (Webpay) a la plataforma se considera necesaria, al poseer el monopolio en el Mercado de Pagos Online mediante tarjetas. Una opción adicional la habilitación de una pasarela de pagos que simplifique transferencias electrónicas, como Kiphu.

Despacho

De acuerdo al estudio de la competencia, son dos las modalidades de despacho utilizadas por las tiendas de comercio electrónico en Chile; Modelo mixto o modelo externalizado. El despacho mixto implicaría tener un vehículo propio para envíos dentro de la ciudad en donde opera la oficina física de la tienda, dejando los envíos a regiones en manos de empresas especializadas en encomienda. Ello implica costos fijos más altos (vehículo propio de despacho más encargado), pero la responsabilidad y el riesgo de cualquier problema de envío serán de la tienda, pudiendo más rápido soluciones a los problemas de manejo logístico. Sin embargo, envío a región con transporte propio es demasiado costoso en un país con la geografía de Chile, por lo tanto la externalización es una medida necesaria para estas ventas.

El despacho externalizado implica dejar en manos de una empresa de encomienda el 100% de los envíos. Permite reducir costos fijos para el administrador de la tienda, pero disminuye el control sobre el éxito del despacho y la satisfacción del cliente asociada a esto. Para el presente comercio electrónico, se utilizará inicialmente un modelo de despacho completamente tercerizado. Pero, una vez que se logre un alto movimiento de productos o entregas regulares (y los costos de despacho sean relevantes), se evaluará contar con el sistema mixto.

En Santiago contamos con varias empresas de renombre en servicios de encomienda, entre los que destacan:

- Chilexpress: Servicio de encomienda nacional e internacional. Ofrece un servicio para empresas en donde se agrupan el costo de todas las encomiendas mensuales en un solo gran pago.
- Correos de Chile: Servicio de encomienda nacional e internacional. Ofrece una línea para empresas en donde tiene diferenciados los tiempos de entrega y las dimensiones de las encomiendas.
- DHL: Servicio de encomienda. Posee línea para Pyme pero siempre enfocada al comercio internacional.
- Master Chile Cargo: Servicio de encomienda nacional. No posee línea para empresas.
- Speedboy: Mensajería Express. Realizan entrega de paquetes de hasta 10 kg. con un tamaño transportable en moto.

Para el despacho de la tienda online, se utilizará el servicio de Chilexpress y Correos de Chile, debido a que poseen valores preferenciales y un mayor desarrollo para el área de Pymes. El costo de envío se informará claramente en el portal, así como los plazos de despacho, manteniendo transparencia en estos temas. Se considera ofrecer envío gratuito a compras sobre los \$20.000, buscando incentivar compras de volumen mayor.

Atención postventa

Es de suma importancia entender que el seguimiento de la entrega del producto más la satisfacción del cliente es la clave para la fidelización. El servicio posventa es determinante para que un cliente pase de ser esporádico a convertirse en habitual. Un pequeño error en postventa tiene consecuencias gigantes para una tienda online, pues el cambiarse de proveedor no tiene muy bajo costo para el consumidor (CCS, 2015). La atención postventa tendrá canales claros para la comunicación fluida entre el consumidor y la tienda. Siguiendo las recomendaciones de Shopify, sitio especializado en comercio electrónico, serán cuatro los momentos en que se buscará fidelizar los clientes aprovechando la postventa:

- Resumen de compra: Una vez que el cliente realizó el pago, se le mostrará un resumen de la compra realizada, con un mensaje personalizado de agradecimiento, destacando su aporte al desarrollo del mundo campesino.
- Correo de confirmación de compra: Una vez realizada la compra, se le enviará un correo de confirmación personal, pudiendo agregar cupones de descuento o promociones para la siguiente compra.
- Correo de confirmación de envío: Realizado el despacho, se enviará un correo de confirmación, en tono alegre y con toda la información necesaria para calmar la ansiedad que crea la espera del producto. El “asunto” del correo será una frase del tipo “¡Tu pedido ha sido enviado!” e incluirá el link para el seguimiento del paquete, fecha de entrega y la política de servicio al cliente, con el contacto por si sucede un imprevisto.

- Caja de envío: La emoción al recibir una encomienda es motivo de estudio para grandes empresas como Apple. Como se venderá productos campesinos, la presentación de la encomienda será acorde a este concepto, con el propósito de generar una experiencia agradable. Se incluirá notas de agradecimiento y muestras gratis, ya que un pequeño valor agregado a la entrega puede ayudar fuertemente a la fidelización del cliente.

Como contacto basal, se dispondrá de un correo para servicio al cliente, un teléfono fijo de contacto con horarios de atención y un espacio de contacto en el mismo portal web. Periódicamente se realizará encuestas de satisfacción del cliente, para fortalecer la fidelización y mantener un proceso de mejoramiento continuo.

Abastecimiento de la tienda

“Los proveedores y las empresas son interdependientes: con una relación eficaz se puede crear una red de mayor valor agregado” (FAO, 2007). Para el correcto funcionamiento del portal, es necesaria una relación con proveedores confiables, tomando en cuenta la estacionalidad de los productos a comercializar. En el caso de la tienda online, los proveedores serán seleccionados por el administrador del portal web con apoyo del Gestor Comercial de INDAP, en base al portafolio de proveedores validados de la institución. El administrador podrá revisar las fichas de productores y productos para seleccionar a los más llamativos para este canal. La oferta de productos deberá alinearse con la de las Tiendas Mundo Rural físicas, según los lineamientos definidos por el futuro programa de Red de Tiendas.

Estudio legal

La legislación específica sobre el comercio electrónico en Chile es reducida, debiendo entonces constituirse y funcionar la tienda electrónica igual a como se regula una tienda física. Los pasos para crear una tienda de compra y venta de producto son los siguientes (CCS):

- a) Constitución de empresa: Hay distintos tipos de formalización de empresa a las cuales acogerse. Existen diferentes tipos de personas jurídicas, tales como Microempresa Familiar (MEF), Empresa Individual De Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ltda.), Sociedad por Acciones (SpA), etc. En caso de que el administrador no cuente con personalidad jurídica, la figura legal a escoger, quedará a su criterio. Actualmente con el sistema de registro de empresas “Tu empresa en un día”, este procedimiento se ha simplificado enormemente, sus costos se han reducido, así como los tiempos necesarios para realizar dicho trámite.
- b) Iniciación de actividades (S.I.I.): Una tienda de comercio electrónico, debe pagar los impuestos de Primera Categoría y debe acreditarse como tal con una serie de documentos. Una vez acreditado el inicio de actividades, es necesario manejar ciertos documentos tributarios, como factura, boleta de compraventa y libros contables, todos debidamente timbrados por el S.I.I.
- c) Permisos: Para funcionar físicamente, la oficina y bodega deberán contar una Patente Comercial otorgada por la Municipalidad de Conchalí. Los documentos requeridos por ésta son:

- ✓ Declaración Jurada Simple Capital Propio inicial o certificado de Distribución de Capital (emitido por casa matriz).
 - ✓ Contrato de arriendo, escritura o autorización notarial.
 - ✓ Certificado de Recepción Final art. 145 DS 458 MINVU, otorgado por la Dirección de Obras Municipales.
 - ✓ Fotocopia de RUT
 - ✓ Iniciación de Actividades
 - ✓ Escritura de Constitución de Sociedad y Extracto Publicado en el Diario Oficial.
 - ✓ Resolución Sanitaria (Seremi de Salud).
 - ✓ Certificación Industrial (fábricas, industrias, bodegas)
 - ✓ Declaración Jurada Simple compromiso de regulación de la propiedad (patente provisoria).
- d) Derechos de Marca: La marca Mundo Rural se encuentra registrada por INDAP ante INAPI, no así el dominio mundorural.cl que figura como adquirido por “Chile Reserva” (Concepción), pero no se encuentra operativo ni con contenido en la web (DNS no han sido configurados). Debe analizarse la factibilidad de adquirir dicho dominio en caso de que no pertenezca a INDAP. Adicionalmente es relevante adquirir dominios asociados, como tiendasmundorural.cl o tiendamundorural.cl, que son los más intuitivos para quienes quisieran ver la versión virtual de las tiendas físicas Mundo Rural.
- e) Legislación para Comercio Electrónico: Si bien en Chile no hay una legislación específica para comercio electrónico, las dos leyes más relevantes a considerar para la implementación de la plataforma son:
- ✓ Ley 19.628, de Protección de datos personales: Además de declarar el propósito con el cual se solicita información personal, se incluirá una opción para que el cliente se niegue o abandone el proceso de registro. Se indicará explícitamente que la información será utilizada para hacer los despachos y hacer ofertas adecuadas al perfil del cliente, y que en ningún caso la información personal será entregada a terceros vinculados o no a la tienda.
 - ✓ Ley 19.496, de Derechos del Consumidor: Se tendrá especial cuidado en respetar los derechos de nuestros clientes, en especial en lo referido a boletas de respaldo y a que la información entregada en la web (características de los productos y precios de venta) es verídica y será respetada.

Estudio organizacional

Se considera que en un inicio para el correcto funcionamiento de la tienda online, basta con la participación de 2 personas, un administrador y un asistente.

- a) Administrador: Será el responsable de las instalaciones y de la oficina de la tienda y en particular de:
- *Administración general:* Se encargará de administrar la tienda online, diseño de estrategia comercial y de marketing, arqueo diario de cajas, revisión de stock, selección de proveedores, pagos a proveedores, visitas en terreno a productores, etc.
 - *Relación con los clientes:* Encargado de manejar redes sociales de la tienda online (*Community Manager*) y realizar la atención a clientes.

Su perfil será el de un profesional titulado del área comercial o agropecuaria, con conocimientos y experiencia en el área de negocios, agronegocios, administración de empresas u otro afín, y con competencias en el área computacional, marketing digital, y comercio electrónico.

- b) Asistente: Mantener el orden, manejo de stock, manejo de bodega, y en especial:
- ✓ Asistirá en las tareas que el administrador estime conveniente. Mantendrá la oficina y bodega limpia.
 - ✓ Será el responsable por el stock, su movimiento, merma y pérdidas.
 - ✓ Estará encargado de la generación de listas de despacho y seguimiento, empaquetado y entrega a empresa de encomiendas.

La oficina funcionará en horario normal, de 9 a 18 hrs con una hora de colación. Los correos electrónicos como el teléfono tendrán el mismo horario de atención.

Estudio Económico

Inversión

- *Plataforma Web transaccional:* Con el backoffice y funcionalidades necesarias para administrar la logística y operación de la tienda.
- *Capital de Trabajo:* Correspondiente a la compra inicial de productos para el stock y generación del catálogo de la tienda, el cual se estimó como la diferencia máxima entre ingresos y costos acumulados (lo que ocurre a fines del primer año).
- *Habilitación y equipamiento:* Corresponden al costo por acondicionar la bodega y oficina para su funcionamiento.

Costos variables

- *Compra de productos:* Corresponde a la compra de productos en función a la venta y salida de estos. Se estima que el costo de compra de productos equivale al 50% de los ingresos, lo que implica que el margen considerado por producto es del 100%.
- *Despacho:* Corresponde al valor de envío y pago a la empresa de encomiendas. Para la Región Metropolitana, se definió que durante el primer semestre todas las compras sobre \$ 5.000 tendrán envío gratis. A partir del segundo semestre y hasta fines del 2do año habrá envío gratis para compras sobre \$ 10.000, y a partir del 3er año sólo será gratis para compras sobre \$20.000. Se espera que esto sirva inicialmente como campaña de marketing y de penetración en el mercado, para posteriormente incentivar la compra de volúmenes mayores. Los costos de despacho a regiones se eliminaron del flujo, pues se trata de un valor relativo que será cargado 100% al comprador dependiendo de su ubicación.

- *Empaque*: Corresponde al costo asociado a armar paquetería y embalar los productos. Se estimó en un 5% del valor de venta.
- *Mermas de bodegaje y despacho*: Se estiman en un equivalente a un 8% de los costos de compra de productos. Incluye el reemplazo de productos recibidos en malas condiciones.
- *Comisiones por venta*: Se estima que la forma de pago de los clientes será principalmente vía Webpay, con la consiguiente comisión por transacción (3% promedio).

Costos Fijos

- *Recursos humanos*: Se considera la contratación de 1 administrador, y un asistente, por un monto mensual de \$ 1.600.000 (para ambas personas), con un aumento anual de un 5%.
- *Arriendo de local*: Espacio de uso comercial con bodega y oficina, por un valor de \$ 600.000.
- *Marketing Digital*: Se considera un costo en Marketing Digital de \$ 5.000 diarios, correspondientes a Google Adwords, y al pago por palabras claves asociadas a la tienda (Productos campesinos, comercio justo, agricultura familiar, productos naturales, productos artesanales, productos locales, etc.). El resto del marketing digital se asocia a labores de SEO y *Community Manager*, cuyos costos están incluidos en el ítem RRHH.
- *Marketing Físico*: Corresponde al costo para campañas de marketing y fidelización, que consideran regalo de productos promocionales, impresión de folletería y panfletos alusivos a fechas comerciales importantes (día de la Madre, día del Padre, Navidad, etc.). Se estima un costo mensual de \$200.000, considerando que existirán campañas complementarias asociadas a la Red de Tiendas Mundo Rural, de las cuales el E-Commerce se beneficiará directamente.
- *Costos de diseño gráfico y de estrategia publicitaria*, han sido omitidos al utilizar la misma imagen corporativa de las Tiendas Mundo Rural físicas.
- *Materiales varios*: Necesarios para el funcionamiento diario del local
- *Imprevistos*: Se consideran por el 5% de los costos totales.

Ingresos

Los ingresos de la tienda se originan principalmente por las ventas de productos, y en menor medida por el pago de publicidad de algunos productores y los pagos por despacho de productos (para compras para montos bajo el mínimo). Se estima que durante el primer año, mensualmente al menos 3 productores cancelarán un monto adicional para que sus productos aparezcan destacados en el “Home” del comercio electrónico. Al segundo año lo harán al menos 5, y al tercer año 7 productores. El costo por este servicio es de \$ 20.000 mensual.

Para la estimación de ingresos por ventas, se utilizaron los antecedentes de la estimación de la demanda potencial definida en el estudio de mercado. Se consideró un crecimiento del número de compradores digitales en el país de un 2% anual, y un aumento del segmento de compradores de alimento identificados como “Nueva Escuela”, de un 6% al 8% en 3

años (Cuadro 6). En términos de proyecciones de venta y del mercado que es posible captar (SOM), se considera que se alcanzará el 100% del SOM definido al término del primer año, se alcanzará un 115% al término del 2do año, y un 130% al término de 3er año. Dichos porcentajes se aplican sobre el crecimiento del TAM y SAM indicado previamente.

Cuadro 6 Definición del mercado total y objetivo del proyecto (primer trimestre de cada año)

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3
Compradores digitales (TAM)	28%	30%	32%
Compradores digitales de alimentos (SAM)	6%	7%	8%
SOM	1.869	2.336	2.848
Cobertura del SOM	25%	100%	100%
Hogares compradores	467	2.336	2.848
Promedio de compra	7,5	15,8	18,8
% ventas liberado	100%	50%	50%

Flujo de Caja

El flujo de fondos obtenido con este escenario considerado como realista/conservador se presenta en el siguiente cuadro.

Algunas consideraciones importantes de este flujo y sus resultados son:

- El éxito del proyecto se basa en un fuerte crecimiento de las ventas, gracias a un aumento sostenido y progresivo en el número de hogares clientes
- Los gastos de marketing son conservadores, debido a que se espera un fuerte apoyo en esto desde la red de tiendas Mundo Rural, que deberían estar operando a régimen en los próximos años.
- El monto del capital de trabajo es conservador y se fundamenta en una alta rotación de inventarios y la recaudación de los ingresos por venta en un máximo de 60 días (por efecto de pago con tarjetas).

	Per o	Año 1				Año 2				Año 3				
		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	
Ingresos														
Venta		3.505	10.514	21.028	28.038	36.799	40.479	44.334	48.365	53.405	61.095	69.213	77.757	
Publicidad		180	180	180	180	300	300	300	300	420	420	420	420	
Pago por envío		0	0	701	935	2.336	2.453	2.570	2.687	2.848	3.133	3.418	3.703	
Costos variables														
Compra de productos		1.752	5.257	10.514	14.019	18.400	20.240	22.167	24.182	26.702	30.548	34.606	38.879	
Mermas		140	421	841	1.122	1.472	1.619	1.773	1.935	2.136	2.444	2.769	3.110	
Empaque		175	526	1.051	1.402	1.840	2.024	2.217	2.418	2.670	3.055	3.461	3.888	
Costo de envío		818	1.636	2.453	3.271	3.505	3.680	3.855	4.030	4.272	4.700	5.127	5.554	
Marketing Digital		450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	
Marketing Físico		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	
Comisión por venta		105	315	652	869	1.174	1.288	1.407	1.532	1.688	1.927	2.179	2.444	
Costos fijos														
RRHH		4.800	4.800	4.800	4.800	5.040	5.040	5.040	5.040	5.292	5.292	5.292	5.292	
Arriendo		1.800	1.800	1.800	1.800	1.890	1.890	1.890	1.890	1.985	1.985	1.985	1.985	
Materiales		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
Imprevistos		540	798	1.166	1.424	1.726	1.849	1.977	2.111	2.297	2.557	2.831	3.118	
Amortización Web		1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	
Depreciación		167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	
Flujo Operacional														
		-9.062	-7.475	-3.985	-2.171	1.773	2.986	4.261	5.596	7.014	9.525	12.185	14.995	
Impuestos a las utilidades														
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2.031	-2.924	-3.599	
Utilidad Neta														
		-9.062	-7.475	-3.985	-2.171	1.773	2.986	4.261	5.596	7.014	7.494	9.261	11.396	
Inversiones														
Plataforma Web	-15.000													
Equipamiento	-1.000													
Habilitación	-3.000													
Capital de trabajo	-17.026													
Amortización Web		1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	
Depreciación		167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	
Valor de desecho													2.000	
Recup K de T													17.026	
Flujo neto														
		-36.026	-7.646	-6.058	-2.568	-754	3.189	4.403	5.677	7.013	8.430	8.911	10.677	31.839

Con este flujo se obtiene un VAN de \$ 8.421.000 (a una tasa de descuento de 12% anual) y una TIR anualizada de 19,3%. Las variables que inciden de manera más relevante sobre la rentabilidad, esto es aquellas asociadas a mayores niveles de incertidumbre y magnitud, son hogares compradores y promedio de compra, costo de compra de productos y capital de trabajo. La Cuadro 7 sintetiza la rentabilidad asociada a cambios en 10% de estas variables. El mayor impacto lo tienen los mayores costos de compra, pero no muy superior al de las variables hogares compradores y compra promedio. El impacto más bajo lo tiene el capital de trabajo. Sin embargo, es posible que el capital de trabajo sea incluso mucho mayor al estimado (¿50% más?) en cuyo caso la TIR cae a 16,3% y el VAN de \$ 5,8 millones.

Cuadro 7 Análisis de sensibilidad

Variable sensibilizada	VAN (12%)		TIR anualizada	
	-10%	+10%	-10%	+10%
Hogares	-\$ 1.443	\$ 17.875	10,8%	28,2%
Venta promedio	-\$ 3.017	\$ 19.368	9,5%	29,9%
Costo de compra	\$ 26.153	-\$ 10.090	36,5%	3,8%
Capital de trabajo	\$ 7.750	\$ 8.731	18,6%	20,0%
Modelo base	8.421		19,3%	

En síntesis, una tienda de comercio electrónico es rentable en los términos descritos. Esta rentabilidad depende fuertemente de su capacidad de captar y fidelizar clientes. Esto determina que la efectividad de la política y de la campaña de marketing (difusión, promoción, regalo, devolución, etc.) sea fundamental para el éxito de este proyecto.

Bibliografía

- Abad, R. 2014. Globarruralización: cómo el medio rural se ve afectado por la globalización y las TIC. *GeoGraphos: Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 5(67), 283-312.
- Aznar Ros, J. 2014. Modelos de Negocio en Internet: metodologías de generación de Modelos de Negocio. Algunos ejemplos de éxito. Repositorio Digital, Universidad Politécnica de Cartagena.-
- Brossard, F. 2012. Las TIC en las zonas Rurales: Experiencias Internacionales. En: Seminario Internacional "Uso de las TIC en las Agricultura". CEPAL; Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras; Red TicBolivia; Instituto Nacional de innovación Agropecuaria y Forestal. La Paz, Bolivia. 11-12 diciembre 2012.
- CCS (Cámara de Comercio de Santiago), 2015^a. Comunicado eCommerce day, 27 de mayo de 2015. <www.ccs.cl/prensa/2015/05/Comunicado%20eCommerce%20Day%202015.pdf> [Consulta: 30-06-2015]
- CCS (Cámara de Comercio de Santiago), 2015b. Radiografía del empoderamiento en Chile y el rol de las redes sociales. <<http://www.sociosccs.cl/wp-content/uploads/Radiograf--a-del-empoderamiento-en-el-chile-2.0-PDF.pdf>> [Consulta: 03 – 03 -2016]
- Ecommerce Foundation. 2014. Latin America B2C E-commerce Report 2014. Facts, Figures, Infographics& Trends of 2013 and the 2014, 2015 Forecasts of the Latin American B2C E-commerce Market of Goods and Services.
- E-Marketer. 2015. Worldwide retail Ecommerce. The eMarketer Forecast for 2015. July 2015.
- GfK Adimark, 2013. Estimación de los ingresos por GSE a partir de datos de la encuestas CASEN 2011. <http://www.adimark.cl/es/documentos/GSE_CASEN_2011.pdf>. [Consulta 11-12-2015]
- GfK Adimark. 2015. 12 Tendencias del Nuevo Consumidor. <www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=137> [Consulta 30-06-2015]
- Gómez, M.; Vicario, B.; García, C.; García, A. 2014. Percepciones de los empresarios de Pymes rurales sobre la integración de las TIC. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información, (SPE2)*, 71-84.
- IAB Chile (Interactive Advertising Bureau Chile), 2013, Cifras del mercado de internet en Chile. Julio 2014. Monografía.
- INDAP (Instituto De Desarrollo Agropecuario). 2014. Lineamientos estratégicos 2014-2018, por un Chile rural inclusivo. Monografía, Santiago. 94 pp.
- Ipsos MediaCT. 2013. Búsqueda Online, Compra Offline. Chile. Informe de resultados. Monografía. <www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/research-studies/ropo-chile.html>.
- Jacobsen, E.; Dulrud, A. 2007. Will consumers save the world? The framing of political consumerism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20(5), 469-482.
- Köbrich, C.; Bravo, F.; Sáez, L.; Boza, S. 2014. Estudio para un Sello de Productos y Servicios de la Agricultura Familiar Campesina. Serie Estudios y Documentos de Trabajo – N°3. INDAP, Santiago.
- Lever, G.; Myrick, A.; Soto, J.; Rodríguez, A. 2009. La Economía Digital en Chile. Centro de Estudios de la Economía Digital, Santiago.
- Li, Z.; Xiaolong, L. 2013. The B2B2C Integrated E-Commerce Model Design Based on SaaS. En: *LISS 2012*, 1123-1127. Springer Berlin Heidelberg.
- Molla, A.; Berenguer, G.; Gómez, M.A.; Quintanilla, I. 2006. Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. Barcelona. España. pp. 99-104.
- onsi (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información). 2014. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013. Edición 2014. Monografía.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers.

- Ries, E. 2011. *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Random House LLC.
- Rodrigues, M. 2012. Las TIC como herramienta para la superación de las asimetrías. *Newsletter eLAC*, 18, 3
- Sideridis, A.; Koukoulis, M.; Antonopoulou, E. 2010. ICT and farmers: lessons learned and future developments. *Agrárinformatika/ Journal of agricultural informatics*, 1(2), 35-41.
- Turban, E.; King, D.; Lee, J.; Liang, T.; Turban, D. 2015. *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Valencia, S.; Olivarez, F. 2014. Clasificación De Los Modelos De Negocio En El Comercio Electrónico. *Inceptum Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 8(14), 333-348.
- Vermeir, I.; Verbeke, W. 2006. Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Zott, C.; Amit, R.; Massa, L. 2011. The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042.

Anexos

Anexo 1: Encuesta a consumidores

Id de pregunta	Tipo de pregunta	texto de pregunta
1	Género (masculino o femenino)	Ingrese Género del encuestado Respuesta 1: Masculino Respuesta 2: Femenino
2	Opción múltiple - Respuesta única	¿En cuál de los siguientes rangos de edad se ubica? Respuesta 1: 20 a 29 Respuesta 2: 30 a 39 Respuesta 3: 40 a 49 Respuesta 4: 50 a 59 Respuesta 5: 60 a 69 Respuesta 6: 70 ó más
3	Opción múltiple - Respuesta única	¿Cuál es su situación laboral? Respuesta 1: Trabajador Dependiente Respuesta 2: Trabajador Independiente Respuesta 3: Estudiante Respuesta 4: Dueño/a de casa Respuesta 5: Jubilado Respuesta 6: Cesante o desocupado Respuesta 7: Otro*
4	Número	¿Cuántas personas viven en su hogar? Máximo de caracteres: 2
5	Pantalla de texto	USO DE INTERNET Mostrar texto: A continuación le realizaré preguntas asociadas al Uso de Internet y la compra de productos. Botón de texto: Continuar
6	Opción múltiple - Respuesta única	¿Podría decir con cuánta frecuencia accede o utiliza internet? Respuesta 1: Estoy constantemente en línea Respuesta 2: Varias veces al día Respuesta 3: Una o dos veces al día Respuesta 4: Algunas veces a la semana Respuesta 5: Semanalmente Respuesta 6: Casi nunca
7	Sí o No	¿Ha comprado alguna vez un producto o artículo mediante Internet? Respuesta 1: Sí → Salta a pregunta 9 Respuesta 2: No → Salta a pregunta 8
8	Opción múltiple - Varias respuestas	¿Cuál es el principal motivo por el cual no compra por internet? → Salta a pregunta 39 Mínimo de respuestas: N/A Máximo de respuestas: N/A Respuesta 1: El sistema de compra es complejo Respuesta 2: No tengo tarjetas para pagar Respuesta 3: No me parecen seguras las formas de pago Respuesta 4: Necesito ver/ tocar el producto para elegir Respuesta 5: No me parece seguro el envío Respuesta 6: No me gusta esperar la llegada del producto Respuesta 7: Al final sale más caro.
9	Opción múltiple - Respuesta única	¿Ha continuado comprando por internet de forma regular posterior a esa experiencia? Respuesta 1: No, porque tuve una mala experiencia Respuesta 2: No, porque no se ha dado la oportunidad Respuesta 3: Sí, un par de veces más Respuesta 4: Sí, compro regularmente por internet Respuesta 5: Otro*

Id de pregunta	Tipo de pregunta	texto de pregunta
10	Opción múltiple - Varias respuestas	<p>Respecto a los productos que compra vía internet, ¿A cuáles de las siguientes categorías corresponden? (Seleccione todos los que correspondan)</p> <p>Mínimo de respuestas: N/A Máximo de respuestas: N/A</p> <p>Respuesta 1: Comida Preparada (Ej. Sushi, Pizza) Respuesta 2: Alimentos (Ej. hortalizas, Mercadería) Respuesta 3: Tecnología, Electrodomésticos y otros Respuesta 4: Software, E-books, y otros productos digitales Respuesta 5: Ropa, calzado y accesorios Respuesta 6: Herramientas, instrumentos, u otros especializados Respuesta 7: Libros, música, juegos, etc. (producto en físico) Respuesta 8: Artículos de cuidado personal, belleza y perfumes Respuesta 9: Muebles y decoración</p>
11	Opción múltiple - Varias respuestas	<p>¿Por que motivo/s compra productos en línea? (Marque todas las que correspondan)</p> <p>Mínimo de respuestas: N/A Máximo de respuestas: N/A</p> <p>Respuesta 1: Es más cómodo o fácil Respuesta 2: Hay mejores ofertas o precios Respuesta 3: Es la única forma de comprar lo que busco Respuesta 4: Encuentro productos o marcas exclusivas Respuesta 5: Otro</p>
12	Opción múltiple - Varias respuestas	<p>¿Dónde ha comprado? (Marque todas las que correspondan)</p> <p>Mínimo de respuestas: N/A Máximo de respuestas: N/A</p> <p>Respuesta 1: Sitios de Grandes tiendas o supermercados Respuesta 2: Sitios de Tiendas minoristas Respuesta 3: Sitios de cupones (Ej. Groupon) Respuesta 4: Sitios de Suscripción (Ej. Mundo del Vino) Respuesta 5: Sitios de intermediación (Ej. MercadoLibre, Ebay)</p>
13	Opción múltiple - Respuesta única	<p>Para realizar compras o pagos en línea, ¿Qué dispositivo ocupa para acceder a internet?</p> <p>Respuesta 1: PC / Notebook Respuesta 2: Teléfono Móvil (Smartphone) Respuesta 3: Tablet o Ipad Respuesta 4: Otro*</p>
14	Opción múltiple - Respuesta única	<p>Cuando realiza compras por internet, ¿qué modo de entrega ha usado mayoritariamente?</p> <p>Respuesta 1: Despacho a domicilio o entrega directa Respuesta 2: Retiro en una tienda o punto de entrega</p>
15	Cursor	<p>¿Ocupa internet para vender productos?</p> <p>Respuesta 1: Nunca Respuesta 2: Alguna vez lo utilicé Respuesta 3: A veces Respuesta 4: Frecuentemente Respuesta 5: Constantemente</p>
16	Pantalla de texto	<p>PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR</p> <p>Mostrar texto: En esta última sección le realizaré preguntas sobre la compra de alimentos vía internet. Con el fin de clarificar, en adelante entenderemos por alimentos aquellos como frutas, hortalizas, huevos, abarrotes, conservas, mermeladas, etc. No entran en este grupo alimentos preparados como pizza, sushi, u otros.</p> <p>Botón de texto: Continuar</p>
17	Vista de imagen (pantalla de bienvenida)	<p>Vista de imagen (pantalla de bienvenida)</p> 

Id de pregunta	Tipo de pregunta	texto de pregunta
18	Sí o No	<p>Respuesta 1: Sí → Salta a pregunta 19</p> <p>Respuesta 2: No → Salta a pregunta 21</p>
19	Opción múltiple - Varias respuestas	<p>¿Cual/es de los productos de esta lista, ha comprado vía Internet? (Marque todos los que correspondan)</p> <p>Mínimo de respuestas: N/A Máximo de respuestas: N/A</p> <p>Respuesta 1: Frutas y Hortalizas Frescas Respuesta 2: Procesados (conservas, mermeladas, etc.) Respuesta 3: Quesos Respuesta 4: Vinos o licores Respuesta 5: Huevos Respuesta 6: Carnes, pescados o mariscos Respuesta 7: Ninguno de los anteriores</p>
20	Texto - Línea única	<p>¿En que página o sitio web realiza esas compras?</p> <p>Máximo de caracteres: N/A</p> <p>Atajo 1: www Atajo 2: com Atajo 3: cl</p>
21 - 27	Matriz - escala Likert	<p>¿Qué tan probable es que compre alguno de los siguientes tipos productos por internet?</p> <p>Opción de escala 1: Nada probable Opción de escala 2: Poco probable Opción de escala 3: Indiferente Opción de escala 4: Probable Opción de escala 5: Muy Probable</p> <p>Ítem 1: Frescos Ítem 2: Congelados Ítem 3: Al vacío Ítem 4: Deshidratados Ítem 5: Enlatados Ítem 6: En frascos</p>
28	Pantalla de texto	<p>¿Que tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones asociadas a la compra de alimentos?</p> <p>Mostrar texto: Mueva el cursor según el grado de acuerdo o desacuerdo que posea Botón de texto: Continuar</p>
29	Cursor	<p>"Me da lata salir a comprar alimentos"</p> <p>Respuesta 1: Muy desacuerdo Respuesta 2: Desacuerdo Respuesta 3: Acuerdo Respuesta 4: Muy de acuerdo</p>
30	Cursor	<p>"Compro alimentos en la medida que los necesito"</p> <p>Respuesta 1: Muy desacuerdo Respuesta 2: Desacuerdo Respuesta 3: Acuerdo Respuesta 4: Muy de acuerdo</p>
31	Cursor	<p>"Me gusta elegir las frutas o verduras que voy comprar"</p> <p>Respuesta 1: Muy desacuerdo Respuesta 2: Desacuerdo Respuesta 3: Acuerdo Respuesta 4: Muy de acuerdo</p>
32	Sí o No	<p>¿Compraría alimentos por internet?</p> <p>Respuesta 1: Sí → Salta a pregunta 33</p> <p>Respuesta 2: No → Salta a pregunta 41</p>
33	Número de estrellas	<p>Si comprara alimentos por internet, ¿cómo cree que sería su calidad?</p> <p>Número de Estrellas: 5</p>

Id de pregunta	Tipo de pregunta	texto de pregunta
34 - 37	Matriz - escala Likert	<p>¿Que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones, con respecto a la compra de alimentos mediante Internet???</p> <p>Opción de escala 1: Muy desacuerdo</p> <p>Opción de escala 2: Desacuerdo</p> <p>Opción de escala 3: Indiferente</p> <p>Opción de escala 4: Acuerdo</p> <p>Opción de escala 5: Muy acuerdo</p> <p>Ítem 1: Es más caro</p> <p>Ítem 2: Los alimentos son frescos</p> <p>Ítem 3: El envío es rápido</p>
38	Opción múltiple - Respuesta única	<p>En caso de comprar alimentos en una tienda en línea, ¿cómo le gustaría que funcionara dicha tienda?</p> <p>Respuesta 1: Que el sitio sirviera para contactarme con distintos vendedores</p> <p>Respuesta 2: Me gustaría poder buscar y comprar directamente en el sitio</p> <p>Respuesta 3: Mediante ofertas a mi correo con cupones de productos.</p> <p>Respuesta 4: Mediante suscripción y recibir en forma periódica productos</p> <p>Respuesta 5: Otro*</p>
39	Vista de imagen (pantalla de bienvenida)	<p>Vista de imagen (pantalla de bienvenida)</p>  <p>Si se le enviara una vez a a la semana a su domicilio una canasta así... ¿Cómo le gustaría que fuera su contenido?</p> <p>Respuesta 1: Elegir yo el contenido, y recibir todas las semanas la misma canasta.</p> <p>Respuesta 2: Que el contenido varíe según las frutas u hortalizas de la estación.</p> <p>Respuesta 3: Armar el contenido de la canasta cada semana.</p> <p>Respuesta 4: Prefiero elegir las presencionalmente, no que me las envíen.</p>
40	Opción múltiple - Respuesta única	<p>Preguntas de cierre</p> <p>Mostrar texto: Agradeciendo su colaboración me gustaría realizar las últimas 2 consultas, que tienen el objetivo de poder clasificar y analizar la información de mejor manera. Recuerde que esta encuesta es totalmente anónima.</p> <p>Botón de texto: Continuar</p>
41	Pantalla de texto	<p>¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra el ingreso mensual de su hogar?</p> <p>Respuesta 1: Menos de 450.000.-</p> <p>Respuesta 2: Entre 450.000.- y 670.000.-</p> <p>Respuesta 3: Entre 670.000.- y 1.800.000.-</p> <p>Respuesta 4: Entre 1.800.000 a 8,000.000.-</p> <p>Respuesta 5: Más de 8.000.000 mensuales</p>
42	Texto - Línea única	<p>Sortearemos una canasta de productos entre los participantes de la encuesta. ¿Podría dejarme algún teléfono o correo de contacto?</p> <p>Máximo de caracteres: N/A</p> <p>Atajo 1: hotmail</p> <p>Atajo 2: gmail</p> <p>Atajo 3: yahoo</p>

Anexo 2: Encuesta productores

Información disponible previa a la llamada:

- **Nombre del Usuario**
- **Programa:** SAT/PAP/PRODESAL/PDTI/PRODEMU/PADIS
- **Región:** XV a XII
- **Sexo:** Masculino o femenino

0. BAJADA, CONTEXTUALIZACIÓN E INICIO

Buenos días/tardes. ¿Me estoy comunicando con Sr/Sra _____?

Mi nombre es _____, y lo estoy llamando de la Universidad de Chile, de acá de Santiago. Me dieron su contacto desde INDAP ya que pertenece al programa _____, y estamos recolectando opiniones de los usuarios sobre formas de comunicación y venta de productos campesinos

¿Podría ayudarnos con una breve encuesta? Es completamente anónima, y tiene una duración aproximada de 5 minutos.

...ESPERAR APROBACIÓN...

Muchas gracias.

1. **Para comenzar, ¿Podría mencionarme cuál de los siguientes medios utiliza o tiene disponible para comunicarse o informarse? Yo le iré mencionando y la idea es que Usted me responda SI o NO**
 - a. Radio o equipo de música
 - b. Televisor
 - c. Computador o notebook
 - d. Teléfono fijo
 - e. Teléfono celular

2. **Perfecto. Ahora le haré algunas preguntas que tienen que ver con la venta de sus productos. Entonces podría mencionarme ¿cuál es el principal producto que vende? (En función de la respuesta, el encuestador clasifica)**
 - a. Frutas y hortalizas
 - b. Alimentos procesados y miel
 - c. Artesanía (incluye tejidos y vestimenta)
 - d. Cosméticos
 - e. Huevos
 - f. Vino y licores
 - g. Animales vivos
 - h. Otros: _____

3. **¿Y cómo vende la mayor parte de esos productos? (En función de la respuesta, el encuestador clasifica y explora para dar respuesta a las siguientes 4 preguntas)**
 - a. Dentro del predio
 - b. Afuera del predio
 - c. Acopio local

- d. Otro: _____
- 4. ¿Al por mayor o menor?**
- Al por mayor
 - Al por menor
- 5. ¿A quién le vende la mayor parte de sus productos?**
- Al que venga/sea o cualquiera
 - Intermediario
 - A compradores habituales(finales)
 - A un hotel/restaurant/colegio
 - A un supermercado
 - A una tienda o pequeño negocio
 - Otro: _____
- 6. ¿Vende durante todo el año o en alguna(s) estación(es) en particular?**
- Todo el año
 - Verano
 - Otoño
 - Invierno
 - Primavera
- 7. ¿Cada cuánto realiza entrega o ventas de productos? (selección múltiple)**
- Variable, depende de los consumidores que vengan
 - Más de una vez a la semana
 - Una vez a la semana
 - Una vez al mes por lo menos
 - Lo hago una sola vez
 - Otro: _____
- 8. Y ahora respecto al pago ¿de qué forma le pagan los productos que vende? (selección múltiple)**
- Con dinero en efectivo
 - Mediante transferencia a mi cuenta
 - Con cheque o vale vista
 - Con tarjetas bancarias
 - Otro: _____
- 9. Y ese pago ¿en qué momento se lo realizan? (selección múltiple)**
- Días antes de la entrega
 - El mismo día de la entrega
 - Días después de la entrega
 - Variable
- 10. En general, ¿usted tiene cliente o clientes estables durante sus periodos de venta?**
- Si
 - No
- 11. ¿Considera que destina mucho tiempo vendiendo?**
- Si
 - No

12. ¿Y le gusta/agrada/conforma la forma en que vende?

- a. Sí
- b. No

13. ¿Existe alguna forma o medio de venta diferente a la actual que le gustaría utilizar? No decir nada y esperar respuesta (lista de chequeo)

- a. En mercados locales
- b. En mi predio
- c. Directo a través de internet
- d. Reparto a domicilio
- e. En ferias o eventos temáticos
- f. Que una persona los retire para vender en otro lado
- g. Tener una página web y que me contacten por ahí
- h. A tiendas especializadas
- i. No/no sé
- j. Otro: _____

14. Ahora, respecto al internet ¿usted lo utiliza? (selección múltiple)

- a. Sí, lo puedo usar solo
- b. Sí, pero me ayudan a hacerlo
- c. Yo no lo uso, pero alguien lo hace por mí (no se usarlo)
- d. No lo uso
- e. ¿Qué es eso?

→Para respuestas “no lo uso” o “¿qué es eso?” **¿Cuál es el principal motivo del por qué no usa internet?**

(selección múltiple)

- a. No se necesita
- b. No me da confianza
- c. Es difícil de ocupar
- d. Servicio muy caro
- e. No está disponible en el área
- f. Otro: _____

(Saltar a Datos Generales)

USA INTERNET (en caso que respuesta de la pregunta n°14 hayan sido a, b o c)

15. Y ¿con qué frecuencia utiliza internet? ¿cada cuánto se conecta? (selección múltiple)

- a. Varias veces al día
- b. Algunas veces a la semana
- c. Una vez a la semana
- d. Casi nunca
- e. Frecuentemente cuando comercializo

16. ¿En qué lugar se conecta a internet habitualmente? En caso de hogar/trabajo, averiguar el cómo se conecta ¿tiene un plan con alguna empresa, banda ancha móvil, otro?(selección múltiple)

- a. En mi hogar (inalámbrico, banda ancha móvil, 3g)
- b. En mi hogar (alámbrico, plan)
- c. En el hogar de un familiar o conocido
- d. En mi lugar de trabajo (fuera del hogar) inalámbrico
- e. En mi lugar de trabajo (fuera del hogar) alámbrico
- f. Lugar público abierto
- g. Lugar público cerrado

- h. Liceo/colegio
- i. Ciber o similar
- j. Otro: _____

17. Ahora le voy a mencionar algunas cosas, y usted me dice si usa el internet para eso o no. Entonces, ¿usa internet para... (lista de chequeo)

- a. Leer noticias?
- b. Ver películas, jugar juegos, o escuchar música?
- c. Buscar información sobre su producción?
- d. Comunicarse con conocidos (a través de Facebook, Skype, etc)
- e. Realizar trámites bancarios (transferencias, consulta de saldo, etc.)
- f. Realizar otros tramites como postulaciones INDAP por ejemplo)
- g. Pagar las cuentas
- h. Comprar insumos para la producción o cosas para el hogar
- i. Meterse al Servicio de impuestos internos
- j. Vender sus productos a través de internet
- k.

18. ¿Cómo considera que es buscar información a través de internet? (selección múltiple)

- a. Fácil
- b. Difícil
- c. No lo sé/ nunca lo he hecho

19. ¿A qué información relevante le gustaría acceder a través de internet? (pregunta abierta)

COMERCIO ELECTRÓNICO

Me quedan las últimas preguntas, y estas tienen que ver con la posibilidad de vender sus productos por internet.

20. ¿Cree Ud. Que internet sirve o podría servir para promocionar sus productos? (lista de chequeo)

- a. No
- b. Sí, para promocionar mis productos
- c. Sí, para vender mis productos
- d. Sí, para generar contactos con compradores
- e. Sí, para vender junto a otros productores

21. Ahora le voy a leer unas preguntas y usted me da su opinión relacionadas al uso de internet. ¿se siente cómodo utilizando internet?

- a. Si
- b. No

22. Si vendiera sus productos a través de internet ¿sería un proceso caro o barato?

- a. Caro
- b. Barato

23. ¿Y le sería fácil o difícil?

- a. Si
- b. No

24. ¿Le gustaría que le pagaran sus productos a través de internet?

- a. Si
- b. No

25. ¿Cree que ahorraría tiempo vendiendo a través de internet?

- a. Si
- b. No

26. ¿Usted cree que es seguro recibir pagos por internet?

- a. Si
- b. No

27. ¿Cómo se imagina que realizaría esta venta y entrega de los productos? *dirigida a los que se ven entusiasmados (pregunta abierta)*

DATOS GENERALES

Ahora para finalizar, le pediré algunos datos personales generales, que nos sirven para clasificar la información y focalizar los instrumentos de apoyo que estamos diseñando.

28. ¿Qué edad tiene usted?

- a. 18 a 29 años
- b. 30 a 39 años
- c. 40 a 49 años
- d. 50 a 59 años
- e. 60 a 69 años
- f. 70 o más años

29. ¿Hasta qué curso estudio? *(pregunta abierta)*

30. ¿Usted participa en alguna organización o asociación junto a otros productores campesinos

- a. Política
- b. Gremial
- c. Territorial
- d. Productiva
- e. No
- f. Otra: _____

31. ¿Convive gente con usted? ¿y qué edad o edades tiene?

- a. Vivo solo
- b. Menos de 10 años
- c. Entre 10 y 19
- d. Entre 20 y 29
- e. Entre 30 y 39
- f. Entre 40 y 49
- g. 50 o más

32. ¿Cuándo usted se contacta con el técnico del (indicar programa) ¿cuál es el principal medio que utiliza para contactarlo?

- a. Vía correo convencional
- b. Presencial
- c. Vía telefónica (celular o fijo)
- d. Vía correo electrónico
- e. Vía red social
- f. No recibo asesoría

33. CIERRE ENCUESTA Y DESPEDIDA

Eso es todo, de verdad le doy muchísimas gracias por su tiempo. Le recuerdo que conversé con _____ de la Universidad de Chile y que la encuesta es parte de un estudio para conocer los medios de comunicación y formas de vender de los productores campesinos asociados a INDAP. Que tenga una buena Tarde/mañana/día.



INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO