



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA PARA ENTENDER EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMPUTADORAS
PERSONALES Y EQUIPOS RELACIONADOS

TORRES ROMERO JESUS ANTONIO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA PARA ENTENDER EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMPUTADORAS
PERSONALES Y EQUIPOS RELACIONADOS

TORRES ROMERO JESUS ANTONIO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA PARA ENTENDER EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DE COMPUTADORAS PERSONALES Y EQUIPOS
RELACIONADOS

TORRES ROMERO JESUS ANTONIO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

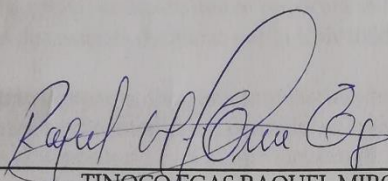
TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

MACHALA, 01 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
01 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

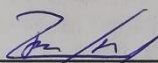
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado La investigación exploratoria para entender el comportamiento del consumidor de computadoras personales y equipos relacionados, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

0703523761

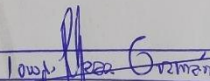
TUTOR - ESPECIALISTA 1



NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL

0703877233

ESPECIALISTA 2



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

0702414137

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 01 de febrero de 2019 - 09:46

Urkund Analysis Result

Analysed Document: caso practico jesus torres.docx (D47094325)
Submitted: 1/22/2019 12:44:00 AM
Submitted By: jatorresr1989_est@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, TORRES ROMERO JESUS ANTONIO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado La investigación exploratoria para entender el comportamiento del consumidor de computadoras personales y equipos relacionados, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Acceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 01 de febrero de 2019



TORRES ROMERO JESUS ANTONIO
0705936375

DEDICATORIA

A mis padres que me han dado la existencia; y en ella la capacidad por superarme y desear lo mejor a cada paso de este camino difícil de la vida. Gracias por ser como son, por que su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que hoy en día soy.

A mis maestro y amigos; que en el andar por la vida nos hemos ido encontrando; porque cada uno de ustedes han motivado mis sueños y esperanzas a cristalizar un mundo mas humano y con justicia. Gracias a todos los que han recorrido conmigo este camino, porque me han enseñado a ser más humano.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios ya que sin la bendición y sin su amor hubiera sido un fracaso. A mi tutora por su gran apoyo y motivación para continuar nuestros estudios profesionales, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos y haberme ayudado paso a paso con el aprendizaje.

A mis amigos que estuvieron todos los días pendientes apoyándome para que nada salga mal.

RESUMEN

Las empresas requieren de herramientas que permitan dar respuesta a las necesidades de los consumidores, su correcta aplicación facilitará la implementación de estrategias que permiten entender el mercado, en tal virtud toma importancia conocer los perfiles y gustos de los clientes a fin de identificar sus preferencias y lograr satisfacerla en tal escenario la presente investigación plantea establecer cómo la investigación exploratoria permite el análisis del comportamiento del consumidor de computadoras personales y equipos relacionados en la empresa Dell, para lo cual se propone como debería ser su aplicación considerando el entorno de la empresa, en tal virtud los resultados se enfocaron a indicar que la investigación exploratoria puede ser utilizada para tener pautas tentativas del comportamiento del consumidor sin embargo, requiere de la aplicación de otros estudios a fin de garantizar el resultado de los datos.

PALABRAS CLAVES

Investigación exploratoria, mercado, comportamiento del consumidor, gustos y preferencias.

ABSTRACT

Companies need tools that allow responding to the needs of consumers, its correct application will facilitate the implementation of strategies that allow understanding the market, in such a virtue it is important to know the profiles and tastes of customers in order to identify their preferences and In this scenario, the present investigation proposes to establish how exploratory research allows the analysis of the consumer behavior of personal computers and related equipment in the Dell company, for which purpose it is proposed as its application should be considering the environment of the company, in such virtue the results were focused to indicate that exploratory research can be used to have tentative patterns of consumer behavior however, requires the application of other studies in order to guarantee the outcome of the data

KEYWORDS:

Exploratory research, market, consumer behavior, tastes and preferences.

INDICE

DEDICATORIA.. 2

AGRADECIMIENTO.. 3

RESUMEN.. 5

ABSTRACT. 6

INTRODUCCIÓN.. 7

1. DESARROLLO TEÓRICO.. 9

2. METODOLOGÍA.. 13

3. RESULTADOS. 14

4. CONCLUSIONES. 17

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. 18

INTRODUCCIÓN

Dell es una empresa multinacional, desarrolla, vende y da soporte a productos relacionados con tecnología, logrando posicionarse en varios mercados internacionales, siendo una marca con presencia mundial que se ha posicionado en países grandes como Estados Unidos, China, Rusia e India.

Su amplio mercado genera datos que pueden ser utilizados como insumo para la toma de decisiones, a fin de aplicar estrategias que permitan mejorar los productos que se ofrecen y con la finalidad de diferenciarse en su segmento.

Las empresas que comercializan productos y/o servicios buscan garantizar la fidelidad de sus clientes, para lo cual hacen uso de diferentes herramientas que permiten conocer las percepciones, patrones y gustos de los consumidores.

Con el fin de dar a solución al escenario propuesto en relación a cómo DELL debería utilizar la investigación exploratoria para establecer las percepciones y gustos de sus clientes, esta investigación recomienda las técnicas que DELL podría utilizar.

La identificación de los gustos de los clientes permite a las empresas tener claro el panorama a fin de satisfacer sus necesidades, logrando ser el insumo que permita segmentar al mercado de acuerdo con sus percepciones.

Los patrones de consumo generan el uso de sistemas que ayuden a recolectar información, con la finalidad de poder predecir los gustos, para esto toma vital importancia en la empresa la aplicación de varias estrategias.

La investigación de mercados permite identificar los gustos y preferencias de los consumidores. Según el diseño, la investigación de mercados se clasifica en exploratoria y concluyente (Malhotra, 2016), la investigación exploratoria realiza un estudio rápido

que genera información tentativa del comportamiento del mercado; la concluyente es contundente y establece el comportamiento real y con sus hallazgos se facilitan la toma de decisiones.

La aplicación de estrategias permite en grandes empresas a través de sistemas de información gerencial obtener la mayor cantidad de datos que facilita con la aplicación de técnicas estadísticas lograr identificar los patrones de consumo de los clientes.

Las empresas multinacionales han logrado penetrar de manera efectiva en los mercados debido al estudio de los datos que generan sus diferentes sistemas, tal es el caso de Walmart, UPS, Amazon, entre otras, las cuales han implementado modelos que permitan a través de las transacciones en línea que realizan los clientes, captar la mayor cantidad de información.

En este escenario se plantea como objetivo, establecer cómo la investigación exploratoria permite el análisis del comportamiento del consumidor de computadoras personales y equipos relacionados, para lo cual se realiza un análisis de fuentes secundarias, como la revisión bibliográfica de las características de la investigación exploratoria y cómo su aporte permite conocer los gustos y preferencias de los clientes.

Este caso práctico contesta la pregunta: ¿cómo podría Dell utilizar investigación exploratoria para entender la manera en que los consumidores de los hogares compran computadoras personales y equipos relacionados?

1. DESARROLLO TEÓRICO

Las empresas que logran mantenerse en el tiempo han cambiado su forma de toma de decisiones, las mismas que son producto de información que se obtiene de sistemas de información, datos primarios, secundarios y mixtos, logrando ser un insumo que favorece a la ejecución de estrategias.

El crecimiento organizacional de las empresas requiere de la aplicación de herramientas que permitan la toma de decisiones que facilite el crecimiento de la empresa, para lo cual se deben optimizar los recursos de manera eficiente.

En el proceso de optimización de recursos el administrador actual se enfrenta a diferentes escenarios, producto del comportamiento del mercado, por ende, le genera dificultad en las actividades que debe realizar para tomar decisiones acertadas.

En dicho escenario las decisiones se enfocan a diferentes aristas, administrativas, financieras, legales, tributarias entre otras, todas generan aplicación de diferentes herramientas, por ende, es fundamental la preparación y capacidad que posea, a fin de lograr obtener los resultados esperados.

La gestión de las empresas requiere de la aplicación de políticas que permitan mejorar el desarrollo de sus actividades a fin de llenar las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes (Saker, Guerra, & Silvera, 2015). Su aporte facilita entender el mercado a fin de identificar sus fortalezas y debilidades, para convertirlas en estrategias.

La medición de la calidad de los servicios generar conocer las necesidades que los usuarios requieren satisfacer (Vite, Romero, & Vargas, 2018). Su conocimiento permite tomar las medidas correctivas que el escenario empresarial genere, a fin de ofrecer productos y/o servicios de calidad.

El crecimiento tecnológico genera ventaja competitiva y permite posicionamiento en el mercado para lo cual la eficiente gestión permite el crecimiento organizacional (Ospina,

Puche, & Arango, 2014). Su correcta aplicación brinda una estructura que facilite la toma de decisiones en las empresas.

Las empresas apoyadas de la tecnología buscan dinamizar la venta de sus productos a través de la implementación de canales virtuales (Vite, Sánchez, & Freire, 2018). La innovación empresarial genera aceptación en los clientes, los cuales son más exigentes al momento de seleccionar los productos.

Las empresas deben gestionar la información para obtener elementos claves que permitan tomar decisiones más robustas y concertadas (Rodríguez, 2018). Su desarrollo requiere de la generación de cultura organizacional y cumplimiento de los procesos debidamente establecidos.

Los patrones de consumo se encuentran asociados a variables que la empresa considere importantes para poder conocer de mejor manera a sus clientes, entre los cuales se detalla el tipo de producto tecnológico que se adquiere, precio, mes de compra, género, edad, dirección, entre otras.

La investigación de mercados permite a través de técnicas de recolección de información como la encuesta, entrevistas a profundidad, focus group, guías de observación, obtener información que permita bosquejar el comportamiento de los consumidores en los diferentes mercados. Según corresponda el diseño de la investigación, el investigador identificará qué técnica es posible aplicar convenientemente.

La investigación de mercados, según su diseño, se clasifica en investigación exploratoria y concluyente, la primera establece de manera tentativa sus resultados y realiza un análisis cualitativo del fenómeno de estudio, su objetivo es ofrecer información y entender el problema de manera rápida; la concluyente es más formal y estructurada y sus resultados permiten la toma de decisiones de manera concluyente (Malhotra, 2016).

Cada organización pondera el estudio de las variables de acuerdo con los patrones de consumo que va a identificar, de tal manera que en el campo tecnológico las variables se pueden asociar a marca, precio, edad, género y producto.

Para identificar el comportamiento del consumidor la investigación exploratoria se

puede aplicar a través de diferentes técnicas a fin de identificar la percepción de los clientes en relación con el producto, su aplicación es flexible y requiere una muestra pequeña para entender el mercado.

Dentro de sus técnicas se plantea el uso de lo encuestas, entrevistas a profundidad, focus group entre otras, con la finalidad de obtener datos cualitativos del escenario de estudio.

La entrevista a profundidad permite realizar un diálogo con el entrevistado a fin de obtener información, esta permite reunir datos de actitudes y conductas del entrevistado; los focus group en cambio trabajan en sesiones de grupo con el objeto de recolectar información, ambas se convierten en procedimientos directos de la investigación cualitativa (Malhotra, 2016).

La aplicación de técnicas cualitativas considera al focus group como la que permite reunir a un número pequeño de participantes a fin de que puedan expresar sus ideas en relación a un fenómeno de estudio (Alonso et al., 2017). La entrevista profunda permite al entrevistado generar un ambiente de confianza que facilite la obtención de los datos de un fenómeno de estudio, para los cual el entorno toma apoyo en la interpretación de los resultados obtenidos. Dell para aplicar la entrevista profunda requiere de tener áreas específicas para lograr obtener la información de los usuarios, logrando identificar la mayor cantidad de información de los consumidores, a los cuales de manera aleatoria se les aplica el instrumento de recolección de datos.

Se concibe a la investigación exploratoria como el conjunto de acciones que permiten describir un fenómeno de estudio, logrando analizar sus variables cualitativas como insumo de información (Saura, Palos-Sánchez, & Reyes-Menéndez, 2017). Facilita a las empresas identificar información que permita tener una idea general del fenómeno de estudio.

La investigación exploratoria permite identificar los patrones de comportamiento y actitudes de los consumidores frente a un producto en específico, el cual a través de trabajo de campo se puede recolectar la mayor cantidad de información a fin de tomar decisiones (Martínez & López-Rua, 2016). Sin embargo, su aplicabilidad es a muestras no significativas, lo que genera resultados tentativos, y sobre estos no se puede considerar como contundentes para tomar decisiones.

A través de la investigación exploratoria en el desarrollo de estudio de mercado se logra aplicar métodos y técnicas de recogida de información, métodos y técnicas de muestreo y métodos y técnica de análisis de los datos, como una aplicación integral para lograr conocer los gustos de los consumidores (Abreu & Delgado, 2017). Su concepción facilita el uso de diferentes métodos y técnicas para recolectar información.

Los estudios de mercados hacen uso de la investigación exploratoria como recurso que permite la recolección de información para conocer los que criterios de los consumidores, logrando a través de la revisión bibliográfica y análisis documental además del uso de encuestas, ser el soporte que permita comprender los requerimientos del mercado de manera tentativa (Martínez, Priego, Ávalos, Reich, & Morales, 2016). La investigación exploratoria por ser básica y dinámica permite un entendimiento oportuno de los datos, pero requiere aplicar otras investigaciones para ser concluyente en el comportamiento de los datos.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación presenta un enfoque cualitativo y detalla las actividades que se realizaron para resolver el escenario propuesto, en el cual se estableció como la investigación exploratoria permite entender el comportamiento del consumidor y de qué manera se lo puede aplicar en función de resolver el escenario propuesto.

La recopilación de la información de acuerdo con las variables de estudio fue bajo el método de análisis síntesis y mediante el método inductivo deductivo se hizo el recorrido bibliográfico de lo general a lo particular, a fin de presentar los aspectos importantes que sustentan el uso de la investigación exploratoria como herramienta que permite identificar las percepciones, patrones y gustos de los consumidores.

3. RESULTADOS

¿Cómo podría Dell utilizar investigación exploratoria para entender la manera en que los consumidores de los hogares compran computadoras personales y equipos relacionados?

Para resolver el escenario propuesto se propone recomendar las siguientes consideraciones, las mismas que son producto de aplicar la investigación exploratoria como un método general de obtención de información, en el cual a través de 6 pasos según lo propuesto por (Malhotra, 2016), permitieron dar respuesta al problema detallando los siguientes resultados:

1.- Definir el problema Identificar el tipo de información a recolectar

Dell debe identificar qué tipo de información le permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores, la misma puede realizarse de algunas maneras, a través de sistemas de información, análisis post venta y estudios de mercado.

2.- Desarrollo del enfoque del problema clasificar la información

Los datos obtenidos deben ser clasificados a fin de seleccionar los que permitan de acuerdo con las necesidades identificar los patrones de consumo de los clientes.

3.- Formulación del diseño de investigación -

A través de la investigación exploratoria se logra dar un enfoque visual que permita entender el comportamiento de los datos, los cuales facilitan a los administradores la toma de decisiones.

4.- Trabajo de campo

Es importante mencionar que Dell es una empresa multinacional que vende tecnología a través de sus canales físicos y virtuales lo que genera un volumen de venta importante, en tal razón se propone con la finalidad de obtener datos para establecer las percepciones y gustos de los clientes a través de la investigación exploratoria lo siguiente:

1.-Elaborar focus group y entrevistas profundas las cuales permitan obtener los datos en base a la información que se requiere, en la cual se toma importancia las siguientes variable:

Producto

Modelo

Precio

Género del comprador

Fecha

Monto de la compra

Ciudad de compra

Dell podría realizar un focus group en un salón de clases de estudiantes universitarios con miembros de promedio de edad de entre 20 a 27 años y de ambos géneros, en lo cual el moderador preguntará a los miembros con la intención de percibir los gustos y necesidades del grupo, esto generará las necesidades de los hombres relacionadas hacia la calidad, la capacidad, la durabilidad de los productos y en el caso de las mujeres en el tamaño, el peso, el color y el precio de los artículos que se ofrecen.

2.- Establecer la muestra a la cual se va a aplicar el la entrevista profundo o focus group , que según la investigación exploratoria no requiere ser representativa.

3.- Procesar la información

4.- Generar resultados tentativos de los patrones, gustos y preferencias de los consumidores.

De la misma forma se requiere obtener información de las autoridades de la institución, en tal razón se requiere realizar debates con los que toman las decisiones, entrevistas con expertos del área y análisis de datos cualitativos.

5.- Preparación y análisis de datos

Los datos una vez recolectados deben previamente ser identificados para planificar cómo se van a analizar los datos y cómo los mismos van a permitir identificar las

percepciones de los consumidores.

6.- Elaboración y presentación de informe

La presentación de los datos debe realizarse a los representantes de la organización a fin de corroborar los resultados obtenidos.

Los resultados producto de la investigación exploratoria permite hacer uso de otras técnicas que facilitan entender los patrones de consumo, entre los que pueden ser un análisis de clúster a fin de segmentar los productos tecnológicos que más se compran, entre otras técnicas.

En este escenario Dell debería utilizar investigación exploratoria para realizar pruebas pequeñas de gustos y preferencias del consumidor, por cuanto sus datos son tentativos y sobre estos no se podrían tomar decisiones que requieran inversiones fuertes.

Al ser una empresa multinacional, en la cual su canal no solo es físico, requiere de fortalecer la investigación exploratoria y aplicar otros tipos de investigación que permitan ser el soporte para entender el comportamiento del consumidor.

4. CONCLUSIONES

La investigación exploratoria permite el uso de método y técnicas para recolectar información que facilita la toma de decisiones en las empresas, sin embargo, es información tentativa que debe ser contrastada de manera precisa, con la finalidad de tomar las decisiones correctas para beneficio de la empresa.

Las empresas deben planificar las estrategias a implementar con la finalidad de analizar los datos adecuadamente y ser el insumo que permita estudiar el comportamiento del consumidor a fin de proponer productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades.

Dell al ser un gigante del comercio de tecnología requiere de la aplicación de investigaciones más profundas que garanticen la obtención de la información para de esta manera tomar decisiones correctas; en el caso la utilización de la investigación exploratoria no le permite a Dell entender el comportamiento del consumidor por cuanto su aplicabilidad no genera resultados contundentes sino más bien tentativos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, D., & Delgado, A. (2017). Procedimiento para el estudio del mercado segundas residencias en Cuba. *Retos Turísticos*, 16(2). Recuperado a partir de <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/263>

Alonso, J., Arboleda, A., Rivera-Triviño, A., Mora, D., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412-420. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2017.10.003>

Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados* (Prentice H). México D.F.

Martínez, G., & López-Rua, M. (2016). La influencia de los Blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 85-109. <https://doi.org/> <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>

Ospina, M., Puche, M., & Arango, B. (2014). Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 7(19), 34-39. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4760745>

Rodríguez, E. (2018). El proceso de toma de decisiones estratégicas en las universidades públicas. *Calidad en la Educación*, 0(24), 49. <https://doi.org/10.31619/caledu.n24.267>

Saker, J., Guerra, M., & Silvera, A. (2015). Calidad humana en el clima organizacional: influencia en la gestión de empresas responsables. *REVISTA ECONÓMICAS CUC*, 36(2), 113-126. Recuperado a partir de <http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/economicascuc/article/view/588>

Saura, J., Palos-Sanchez, P., & Reyes-Menendez, A. (2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (M - Tourism) . Un estudio exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 4(8). Recuperado a partir de <http://institucionales.us.es/ijwtourism/ojs/index.php/IJWTOURISM/article/view/56>

Veloz, C., & Parada, O. (2017). Métodos para mejorar la eficiencia y la toma de decisiones en la gestión de inventarios. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(22), 29-38. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6151210>

Vite, H., Romero, W., & Vargas, J. (2018). Análisis de procesos en unidades de atención al usuario en instituciones públicas caso de estudio: dirección provincial IESS el Oro. *SATHIRI: Sembrador*, 13(1), 170-182. Recuperado a partir de <http://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/510>

Vite, H., Sánchez, W., & Freire, F. (2018). Marketing de contenidos para la comercialización de AgroproductosEc derivados del sector agropecuario aplicando una tienda virtual. *Economía Latinoamericana*. Recuperado a partir de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/comercializacion-agroproductosec.html>