|  |
| --- |
| **Evaluación Nº 1**  **E-Commerce**  **Análisis de la situación actual y propuesta de E-Commerce**  **AGROPLACE** |

**Integrantes: Felipe Orellana, Gervacio Solorza, Christopher Campos**

**Asignatura: E-Commerce**

**Docente: Andrés Rojas**

**Fecha de entrega: 25/09/2025**

Índice

[Resumen Ejecutivo 3](#_Toc209658997)

[Introducción 4](#_Toc209658998)

[Metodología 5](#_Toc209658999)

[Análisis del E-commerce en el Sector Agrícola 6](#_Toc209659000)

[Justificación de la Creación de un E-commerce en Agricultura 6](#_Toc209659001)

[Impacto en la Expansión de los Mercados 6](#_Toc209659002)

[Eficiencia en las Operaciones Comerciales 7](#_Toc209659003)

[Satisfacción del Cliente y Experiencia de Compra 8](#_Toc209659004)

[Adaptación de las Empresas a la Era Digital 9](#_Toc209659005)

[Conclusiones y Recomendaciones 10](#_Toc209659006)

[Bibliografía 11](#_Toc209659007)

# Resumen Ejecutivo

El presente informe analiza la importancia del comercio electrónico en el sector agrícola chileno, con foco en los pequeños y medianos productores de la Región del Maule. Este sector, pese a su relevancia económica, presenta una baja adopción de tecnologías digitales, lo que limita su competitividad y acceso a mercados más amplios.

La investigación identifica que la creación de un e-commerce agrícola, como la plataforma Agroplace, puede resolver problemáticas asociadas a la dependencia de intermediarios, la baja visibilidad de productos locales y la falta de herramientas modernas de comercialización. A través de un análisis del contexto sectorial, se destaca que el e-commerce permite ampliar el alcance de mercado, mejorar la eficiencia en las operaciones comerciales, optimizar costos logísticos y responder mejor a las expectativas de los consumidores digitales.

Entre los principales hallazgos se evidenció que:

* El comercio electrónico en agricultura está en crecimiento sostenido y se proyecta como una tendencia clave para la próxima década.
* Su implementación favorece la rentabilidad al reducir intermediación y mejorar la gestión de ventas.
* Aumenta la satisfacción del cliente gracias a experiencias de compra más transparentes y seguras.
* Exige a las empresas agrícolas una adaptación organizacional y tecnológica, incluyendo estrategias de digitalización y capacitación de usuarios.

En conclusión, el e-commerce no solo representa una oportunidad de modernización para el agro, sino también una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector. El informe recomienda avanzar hacia la adopción gradual de plataformas digitales, integrando buenas prácticas de seguridad, logística y experiencia de usuario, con el fin de consolidar al sector agrícola en la economía digital del siglo XXI.

# Introducción

El comercio electrónico se ha consolidado como una de las principales fuerzas de transformación económica y social en la era digital. Su capacidad para expandir mercados, optimizar procesos y mejorar la experiencia de compra ha convertido al e-commerce en una herramienta estratégica clave para la competitividad empresarial.

En Chile, el sector agrícola es uno de los pilares de la economía, con un rol fundamental en la producción nacional y en las exportaciones. Sin embargo, los pequeños y medianos productores aún enfrentan un rezago en la adopción de tecnologías digitales, lo que limita su acceso a mercados más amplios y reduce su rentabilidad frente a competidores que ya utilizan plataformas de comercio electrónico. En este contexto, la implementación de un e-commerce agrícola representa una alternativa estratégica para mejorar la visibilidad de los productos, reducir la dependencia de intermediarios y aumentar la eficiencia en la gestión comercial.

El presente informe tiene como objetivo analizar la importancia del e-commerce en el sector agrícola, evaluando su impacto en la rentabilidad, la expansión de mercados, la eficiencia de las operaciones, la satisfacción del cliente y la adaptación de las empresas a la era digital.

# Metodología

Para el desarrollo de este informe se adoptó un enfoque **descriptivo-analítico**, orientado a comprender la situación actual del comercio electrónico en el sector agrícola chileno y a evaluar las oportunidades de implementación de una plataforma de e-commerce en este ámbito.

La elección del **sector agrícola** se justifica por su relevancia económica y social en Chile, particularmente en regiones como el Maule, donde existe una alta concentración de pequeños y medianos productores que enfrentan dificultades de competitividad debido a la falta de digitalización de sus procesos comerciales. Este sector representa, además, un espacio estratégico para la innovación, dado que la venta directa de productos agrícolas a través de canales digitales puede impactar de manera significativa en la rentabilidad de los agricultores y en el acceso de los consumidores a productos frescos y locales.

En cuanto a las **fuentes de información**, se utilizaron:

* **Estudios nacionales** de organismos como la ODEPA (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias) y la CCS (Cámara de Comercio de Santiago), que entregan datos sobre digitalización y e-commerce en Chile.
* **Reportes internacionales** de la FAO y CEPAL, que analizan las tendencias globales del comercio electrónico en la agricultura.
* **Artículos académicos y casos de estudio** que abordan la transformación digital en pymes agrícolas.

Adicionalmente, se recurrió a un análisis comparativo de experiencias de implementación de e-commerce en sectores productivos similares, con el fin de identificar buenas prácticas aplicables al contexto chileno.

Este enfoque metodológico permitió sustentar el análisis con datos actualizados y confiables, facilitando la formulación de conclusiones y recomendaciones estratégicas.

# Análisis del E-commerce en el Sector Agrícola

El comercio electrónico en el sector agrícola ha adquirido creciente relevancia debido a la necesidad de los productores de ampliar sus canales de comercialización y a la demanda de los consumidores por productos frescos y de origen local. A continuación, se analizan cinco dimensiones clave del impacto del e-commerce en este sector.

## ****Justificación de la Creación de un E-commerce en Agricultura****

El sector agrícola chileno enfrenta limitaciones en la comercialización tradicional, como la dependencia de intermediarios, bajos márgenes de ganancia y escasa visibilidad en mercados emergentes. Según la Cámara de Comercio de Santiago (CCS, 2023), el e-commerce en Chile creció un 20% en el último año, representando el 10% del retail nacional. Sin embargo, menos del 15% de los pequeños agricultores participan en plataformas digitales, lo que refleja una **brecha de digitalización**.

La creación de un e-commerce agrícola permitirá:

* Reducir costos asociados a intermediarios.
* Incrementar la competitividad al llegar directamente a consumidores urbanos y a mercados internacionales.
* Promover la transparencia y trazabilidad de los productos, un factor clave en la actualidad.

## ****Impacto en la Expansión de los Mercados****

El e-commerce agrícola abre la posibilidad de acceder a consumidores fuera del radio local de los productores. Plataformas como **Agrosupermercado.cl** y **Agrofy** ya han demostrado que es posible conectar productores rurales con clientes urbanos en distintas regiones.

Beneficios identificados:

* Mayor alcance geográfico sin necesidad de presencia física.
* Posibilidad de exportar productos diferenciados (orgánicos, con certificación) a nichos internacionales.
* Ampliación del mercado meta hacia restaurantes, hoteles y comercios especializados.

## ****Eficiencia en las Operaciones Comerciales****

El uso de plataformas digitales mejora la eficiencia logística al permitir:

* Gestión automatizada de inventario.
* Pagos en línea con trazabilidad de transacciones.
* Optimización de rutas de distribución mediante integraciones con servicios de despacho.

En el modelo tradicional, los tiempos de entrega pueden variar entre **5 y 7 días**, lo que limita la competitividad de los agricultores. En cambio, a través de una plataforma de e-commerce como AgroPlace, las entregas pueden realizarse en **1 a 2 días**, representando una reducción cercana al **60–70% en los plazos logísticos**.

Del mismo modo, la dependencia de intermediarios en los canales tradicionales puede elevar los costos de comercialización hasta en un **40% del valor de la cadena**. Con el e-commerce, al privilegiar la venta directa, es posible reducir estos costos en torno a un **20%**, mejorando de forma significativa la rentabilidad de los productores.

**Comparación del modelo tradicional y e-commerce en el agro chileno**

Tabla

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

Fuente: Elaboración propia en base a ODEPA (2022) y CCS (2023).

## ****Satisfacción del Cliente y Experiencia de Compra****

Los consumidores valoran cada vez más la **compra directa al productor** y la posibilidad de acceder a productos con información clara sobre su origen. En este sentido, el e-commerce agrícola no solo mejora la transparencia, sino que también responde a las nuevas expectativas de los clientes digitales.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Santiago (2023), cerca de un **75% de los consumidores confía más en marcas con presencia digital**, especialmente cuando estas ofrecen trazabilidad, seguridad en pagos y rapidez en las entregas. Asimismo, estudios de la FAO (2021) destacan la importancia de la certificación y la confianza como factores clave en la decisión de compra de productos agroalimentarios.

Los principales factores valorados en el comercio electrónico agrícola son la **trazabilidad y origen del producto (30%)**, el **precio competitivo (25%)**, la **confianza en la plataforma (20%)**, la **rapidez en la entrega (15%)** y la **variedad de productos disponibles (10%)**. AgroPlace integra estos aspectos a través de un sistema de pagos seguro, información detallada de los productores, integración logística y una oferta variada que facilita la elección del consumidor.

**Factores valorados por los consumidores en el e-commerce agrícola en Chile**

| **Factor valorado** | **Importancia estimada (%)** | **Impacto en AgroPlace** |
| --- | --- | --- |
| **Trazabilidad y origen** | 30% | Información clara sobre productor, certificaciones y fecha de cosecha. |
| **Precio competitivo** | 25% | Eliminación de intermediarios, venta directa del agricultor. |
| **Confianza en la plataforma** | 20% | Seguridad en pagos y reseñas verificadas de otros usuarios. |
| **Rapidez de entrega** | 15% | Integración logística que permite despachos en 1–2 días. |
| **Variedad de productos** | 10% | Acceso a distintos agricultores y cultivos en un solo portal. |

## ****Adaptación de las Empresas a la Era Digital****

Para adaptarse, los agricultores deben adoptar no solo plataformas de venta en línea, sino también estrategias de transformación digital que incluyan:

* Capacitación en marketing digital.
* Uso de herramientas de análisis de datos para entender el comportamiento del cliente.
* Asociatividad entre productores para lograr economías de escala en logística.

En este sentido, el e-commerce agrícola no solo implica un cambio tecnológico, sino también cultural y organizacional. Aquellas empresas que logren adaptarse obtendrán una ventaja competitiva significativa en un mercado cada vez más digitalizado.

# Conclusiones y Recomendaciones

El análisis realizado permite concluir que el e-commerce representa una herramienta estratégica clave para la modernización y competitividad del sector agrícola en Chile. La implementación de plataformas como AgroPlace ofrece beneficios significativos en cinco dimensiones principales: rentabilidad, expansión de mercados, eficiencia operativa, satisfacción del cliente y adaptación digital de los productores.

Entre los hallazgos más relevantes destacan:

* El e-commerce agrícola puede reducir los costos de intermediación en torno a un **20%**, aumentando la rentabilidad de los agricultores.
* Los tiempos de entrega se reducen en un **60–70%**, lo que mejora la eficiencia logística y la satisfacción del cliente.
* Los consumidores valoran principalmente la **trazabilidad, confianza y rapidez de entrega**, factores que AgroPlace incorpora en su diseño.
* La transformación digital requiere no solo de tecnología, sino también de **capacitación** y **asociatividad** entre productores.

**Limitaciones del análisis**: la investigación se basó en estimaciones y en fuentes secundarias (ODEPA, CCS, FAO), lo que implica que los resultados podrían variar al aplicar la solución en escenarios reales. Asimismo, se identifican desafíos asociados a la conectividad en zonas rurales y a la resistencia cultural frente a la digitalización, aspectos que deben considerarse en futuras implementaciones.

**Recomendaciones estratégicas**:

* Implementar AgroPlace de manera **gradual**, iniciando en una región piloto como el Maule, para ajustar procesos logísticos y validar la aceptación de usuarios.
* Invertir en **programas de capacitación digital** para agricultores, orientados a la gestión de plataformas, marketing y atención al cliente.
* Establecer **alianzas con empresas logísticas** y sistemas de pago certificados para garantizar la seguridad y rapidez en las transacciones.
* Incorporar mecanismos de **retroalimentación y mejora continua**, a través de encuestas de satisfacción y análisis de métricas de uso.
* Explorar a mediano plazo la **integración de tecnologías emergentes** (IA para predicción de demanda, blockchain para trazabilidad), una vez consolidada la fase inicial del proyecto.

**En síntesis, AgroPlace no solo constituye una solución tecnológica, sino también una oportunidad de transformación estructural para el agro chileno, al fortalecer la competitividad de los productores, fomentar la confianza de los consumidores y promover la inclusión del sector agrícola en la economía digital del siglo XXI.**

# Bibliografía

Cámara de Comercio de Santiago (CCS). (2023). Estudio sobre tendencias del comercio electrónico en Chile. CCS. <https://www.ccs.cl>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). Transformación digital y comercio electrónico en América Latina y el Caribe. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org>

FAO. (2021). E-commerce in agriculture: Opportunities and challenges. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org>

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). (2022). Informe anual del sector agrícola chileno. Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile. <https://www.odepa.gob.cl>

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2022). Estadísticas del sector agroalimentario en Chile. INE. <https://www.ine.cl>

OECD. (2020). Digital transformation in agriculture and food systems. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org>