

Methodology to improve marketing in an olive company through the use of Scrum and Digital Marketing

Priscila Cuchani-Graham
Ingeniería de Gestión Empresarial
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú
0000-0002-9913-4791

Valeria Diaz-Diestra
Ingeniería de Gestión Empresarial
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú
0000-0003-2737-0004

Carlos Torres-Sifuentes
Ingeniería de Gestión Empresarial
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú
0000-0002-5143-5296

Carlos Céspedes-Blanco
Ingeniería de Gestión Empresarial
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú
0000-0003-2980-8559

Carlos Raymundo-Ibañez
Ingeniería de Gestión Empresarial
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú
0000-0001-9615-0991

Abstract—Companies in the agricultural sector in Peru represent 6% of the national GDP with a significant amount of around 13 billion dollars. This makes the sector very important to understand and promote. Companies that commercialize olive products put all their efforts into increasing consumption of these products, due to their great health benefits. However, most of them have remained stagnant due to the lack of implementation of information and communication technologies, since they do not use means of dissemination of the various properties offered by these products. Also, many of these companies do not seek new markets and remain with the established customers they already have. For this reason, this research will develop a proposal to increase the sales of this product in the Peruvian market. To this end, it seeks to establish a model for the improvement of sales by these companies, using SCRUM and digital inbound marketing tools. The purpose of the combination of these tools will allow the increase of sales and the improvement of the sales process. The case study was developed in a company of the olive sector, located in the department of TACNA, PERU. This company is dedicated to the production of olives and olive oils in different presentations and sizes. This article will show the results of the application of these methodologies that were used with the main objective of increasing sales in the company in question..

Keywords—Scrum, Digital Marketing, Electronic Commerce.

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.184>
ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

Metodología para mejorar la comercialización en una empresa olivícola mediante el uso de Scrum y Marketing Digital

Priscila Cuchani-Graham
Ingeniería de Gestión Empresarial
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú
0000-0002-9913-4791

Valeria Diaz-Diestra
Ingeniería de Gestión Empresarial
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú
0000-0003-2737-0004

Carlos Torres-Sifuentes
Ingeniería de Gestión Empresarial
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú
0000-0002-5143-5296

Carlos Céspedes-Blanco
Ingeniería de Gestión Empresarial
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú
0000-0003-2980-8559

Carlos Raymundo-Ibañez
Ingeniería de Gestión Empresarial
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú
0000-0001-9615-0991

Abstract—Las empresas del sector agrícola en el Perú representan el 6% del PBI nacional con un monto significativo de alrededor 13 mil millones de dólares. Esto hace al sector muy importante de comprender e impulsar. Las empresas que comercializan productos procedentes de la oliva colocan todos sus esfuerzos en aumentar el consumo de los mismos, por sus grandes beneficios a la salud. Sin embargo, la mayoría de ellos se han quedado estancados por la falta de implementación en tecnologías de la información y comunicación, puesto que no utilizan medios de difusión de las diversas propiedades que ofrecen estos productos. Asimismo, muchas de estas compañías no buscan nuevos mercados y se quedan con los clientes establecidos que ya poseen. Por ese motivo, esta investigación desarrollará una propuesta con la finalidad de aumentar las ventas de este producto en el mercado peruano. Para ello, se busca establecer un modelo para la mejora de las ventas por parte de estas empresas, mediante las herramientas SCRUM y digital inbound marketing. La finalidad de la combinación de estas herramientas permitirá el aumento de las ventas y la mejora del proceso de ventas. Se desarrolló el caso de estudio en una empresa del sector olivícola, ubicada en el departamento de TACNA, PERÚ. La cual se dedica a la producción de aceitunas y aceites de oliva en diversas presentaciones y tamaños. En el presente artículo se mostrarán los resultados de la aplicación de estas metodologías que se utilizaron con el objetivo principal de aumentar las ventas en la empresa en cuestión.

Keywords—Scrum, Digital Marketing, Electronic Commerce.

I. INTRODUCCIÓN

El sector agrícola en el Perú se ha vuelto muy competitivo en los últimos años, puesto que con el paso del tiempo han ido mejorando, tanto los procesos productivos, como los de gestión. Asimismo, el Perú se encuentra en la lista de los países con mayor volumen en exportaciones a nivel de latinoamerica, ubicandose en el octavo lugar con un total de 22.76 millones de dolares generados en esta actividad en el año 2018. [1] Cabe resaltar que este sector representó aproximadamente el 6 % del PBI nacional del 2020 (228 mil millones de dólares), con más de 13 mil millones de dólares.[2]

Según la asociación ProOlivo del Perú, se cultivan 30,000 hectáreas aproximadamente de olivos en el país, las cuales brindan un rendimiento de 6,000 kg de aceituna por cada hectárea. Además, el 74.5% de la producción total del país es destinada a ser procesada como aceituna de mesa mientras que el 25.5% está orientada a convertirse en aceite de oliva. [3] En la actualidad, el Perú se encuentra en el octavo puesto de los principales países exportadores de aceitunas y en el puesto 25 a nivel mundial de exportación de aceite de oliva, con un total de 22.76 millones de dolares generados en exportaciones durante el año 2018. También, es importante mencionar que Tacna es la primera región olivarera del país, en donde se concentra la mayor producción de aceitunas. [4]

Por otro lado, el consumo de aceite de oliva se debe a diversos factores, uno de los más sobresalientes son los beneficios que presenta. El aceite de oliva proporciona una adecuada fluidez de las membranas, así como permite disminuir los niveles plasmáticos del colesterol de tipo LDL e incrementar los del colesterol HDL. [5] Asimismo, está demostrado que el aceite de oliva genera un efecto beneficioso sobre la presión arterial en personas que no tienen precedentes cardiovasculares. Por otro lado, en personas con factores de riesgo cardiovascular, pueden reducir su presión arterial diastólica si consumen aceite de oliva durante al menos tres meses en su dieta habitual. [6]

La actual investigación, tiene como objetivo principal incrementar las ventas dentro de mercado peruano de una empresa dedicada a la comercialización de aceite de oliva. Se han identificado una serie de factores y causas que impactan en el problema presentado, las cuales son el nivel de desconocimiento de las propiedades del aceite de oliva por parte de los consumidores, el poco uso de redes sociales de la empresa, la falta de relación con los clientes y la falta de un sistema de ventas por la página web. Luego de realizar el análisis del problema se propone un modelo de solución de acuerdo a las causas identificadas anteriormente con la finalidad de resolver el problema e incrementar las ventas de la empresa en estudio. Las vías para promover las ventas son la difusión de las propiedades del aceite de oliva, el uso de las redes sociales, la mejora en la relación con los clientes y la implementación de un sistema de ventas por la página web.

En las siguientes líneas se explicará el estado del arte, en dónde se mencionan los papers relacionados al tema en

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.184>
ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

cuestión con las técnicas posibles a solucionar las causas encontradas. Asimismo, se mencionará el modelo propuesto con los pasos necesarios a llevar a cabo para solucionar los problemas encontrados. Por último, se mencionarán los resultados obtenidos con la implementación de la metodología propuesta. En adición a ello, se mostrarán las conclusiones obtenidas de todo el estudio.

II. ESTADO DEL ARTE

A continuación, se mencionarán los papers relacionados a los problemas encontrados, utilizados para poder evaluar cuales son las mejores técnicas de solución para resolver los problemas encontrados. Asimismo, se mencionará cuál es la técnica más adecuada para cada problema.

a. *DIFUSIÓN DE LAS PROPIEDADES DEL ACEITE DE OLIVA*

El aceite de oliva es uno de los productos en el que, a lo largo del tiempo, se ha marcado una diferenciación entre el consumo mundial y el incremento de la producción. Diferentes investigaciones estudian la relación entre el consumo del aceite de oliva y el valor que le otorgan las personas que lo consumen a los atributos del producto, así como conocer cuál de ellos es determinante para los consumidores. Una de las técnicas es analizar el consumo de aceite de oliva extra virgen, según sus atributos (Precio, país, región, certificación PDO, en un experimento de elección real (RCE) realizado y combinando los resultados con los de un enfoque de precio hedónico (HP). Este estudio del mercado español, realizado en Reino Unido, tiene como resultado que uno de los principales atractivos para los consumidores es la procedencia del componente de producción, de igual manera, el precio está fuertemente relacionado con el origen del aceite de oliva extra virgen en el mercado. En este estudio los autores proponen que los productores coloquen mayor énfasis en realizar estrategias de promoción que les permitan agregar valor a sus productos, ya que los consumidores actuales de aceite de oliva extra virgen prefieren mantenerse completamente informados sobre la calidad y las propiedades o atributos del producto que adquieren. [7]

También, otros autores evidenciaron que el desempeño y avance del internet han influenciado mucho en los clientes, con Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) y como la tecnología blockchain. El estudio realizado en Reino Unido, en empresas del sector agrícola, menciona que la información que se comparte del producto en cuestión y la experiencia del usuario influyen en la estrategia a usar y en el comportamiento de compra de los clientes. Además, este estudio se realizó mediante un modelo de análisis teórico que investigó y calculó el resultado de la aplicación de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y blockchain en empresas minoristas agrónomas. El resultado obtenido fue que ambas técnicas favorecen a los minoristas cuando el producto sufre de alguna manera una depreciación por parte de los clientes, en cuanto a percepción de la calidad. Por otro lado, estas herramientas son positivas para el desarrollo de la agricultura, ya que aumentan el acceso a información relevante que podrá ser utilizada por los agricultores para desempeñarse de mejor manera. [8]

Por otro lado, diferentes autores también plantean el difundir o promocionar información de los principales atributos del producto a los clientes mediante las etiquetas frontales de este. Esto es una propuesta mencionada en un estudio realizado del mercado Italiano de Aceite de Oliva

Extra-Virgen. En este estudio se menciona que los consumidores prefieren y pagan más por el aceite según el conocimiento que adquieran sobre sus propiedades, tales como país de origen o su calidad. Además, se menciona que la educación de los consumidores juega un rol importante en la identificación de los atributos del aceite de oliva y en la capacidad de comprender la información que podría ofrecer el producto en la etiqueta de este. Por ello, se propone implementar en el etiquetado ciertos diferenciales para identificar el país de procedencia de los productos, así como distintivos de calidad para que esto haga más sencillo que el consumidor pueda visualizarlo y diferenciar las propiedades de cada aceite. De esta forma, los autores buscan que el cliente pueda tomar decisiones alimentarias de forma más consciente, en cuanto al aceite de oliva, y esto sea beneficioso para su salud al consumir productos con atributos ricos en diversas propiedades. [9]

Asimismo, otros autores sugieren que el correcto y claro uso del marketing del producto mejora la percepción de las propiedades saludables del aceite de oliva extra virgen. Los autores realizaron el experimento en 80 personas habitantes de la Unión Europea con ayuda de la herramienta FaceReader, una evaluadora del comportamiento y reacción de los consumidores en tiempo real. Como resultado principal se obtuvo que las personas comprenden mejor el mensaje sobre los atributos positivos y saludables del aceite de oliva cuando el texto utilizado en la estrategia de marketing del producto es clara y concisa. De esa forma, el estudio comprueba que a través del mensaje claro incrementó la intención de compra del cliente, ya que este percibió positivamente los beneficios hacia la salud que otorga el aceite de oliva extra virgen. [10]

Se seleccionó el marketing digital, para poder dar a conocer los beneficios y propiedades del aceite de oliva, para que los clientes puedan ampliar sus conocimientos y consumir este producto en mayor cantidad.

b. *USO DE REDES SOCIALES*

Las estrategias de atracción que utiliza el inbound marketing, permite involucrar activamente a los clientes. Esta metodología se diferencia de los métodos tradicionales, de modo que atrae a los clientes al negocio. El principal medio de difusión del inbound marketing es la creación de contenido. Con la indiscriminada cantidad de anuncios y banners publicitarios que aparecen al navegar por internet, los consumidores han optado por ignorar este tipo de llamadas de atención. Por lo que esta metodología propone tres partes principales. La primera el digital marketing, que consiste en crear contenido de valor a través de la página web, redes sociales, para que los clientes lleguen a las páginas a través de los motores de búsqueda. La segunda es el marketing por redes sociales, es una forma más detallada y se realiza subiendo contenido periódico para tener a la audiencia activa y pendiente de las novedades de la marca. El marketing de contenido es más específico ya que identifica las necesidades de los consumidores y crear publicidad dirigida a ellos. Lo más relevante e innovador de esta metodología es que no aburre a los consumidores con publicidad invasiva. [11]

Otra investigación aplicó un modelo a un comercio de comestibles, el cual consta de 4 fases principales. La primera, procuró atraer a los usuarios a través de estrategias para el posicionamiento en buscadores de forma orgánica (SEO) y estrategias con publicidad de pago para posicionarse en buscadores de internet (SEM), para que se conviertan en visitantes de la página. La segunda, trató de convertir los

visitantes en leads, con ayuda de elementos call to action, para que pasen más tiempo informándose de la empresa. La tercera provocó que los leads se conviertan en consumidores, mediante envíos de publicidad personalizada, de acuerdo con la información obtenida en las bases de datos. La cuarta fase, realizó la fidelización de los clientes, mediante seguimiento, tratando de convertirlos en clientes frecuentes, utilizando el CRM para lograr estas acciones. [12]

Otro modelo propuesto para inbound marketing, habla de 4 pasos principales. El primero atraer a los clientes mediante SEO, con palabras claves de búsqueda y publicidad en redes sociales. La segunda es convertir en visitante, con el objetivo que las funcionalidades del sitio y todos los elementos tengan la atención del cliente, adicional a los elementos llamada de acción que hace que se informen con otros contenidos de la página. Asimismo, se pretende que el visitante se convierta en un cliente potencial, cuando deje su información de contacto. La tercera etapa es cerca del consumidor, en donde este cliente potencial realiza una compra. En esta etapa se utiliza el CRM en donde se distribuye correos personalizados para una mejor interacción con el consumidor. La etapa final se le denomina Deleite, en donde este cliente, se convierte en consumidor habitual y recomienda el producto. También se utilizan elementos de atracción para promover las recompras. Este conjunto de técnicas actúa de forma menos irritante y de modo menos invasivo, además se aumenta la lealtad de los consumidores y la difusión de la marca. [13]

Se seleccionó la técnica de digital inbound marketing porque tuvo una mejor adaptación para solucionar y mejorar el uso de las redes sociales por parte de las empresas olivícolas, ya que propone una serie de herramientas que facilita a mejorar el posicionamiento en los diversos motores de búsqueda.

c. MEJORA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

La distribución de última milla es la última etapa de la logística de entregas que realizan todas las empresas para sus procesos de repartos. Un enfoque de entrega a domicilio aplicado a una empresa de comestibles permite que el consumidor tenga opción a elegir los tiempos un intervalo de tiempo para su entrega. Algunos comercios de comestibles ofrecen pagar por el costo de entrega de su pedido o suscribirse a un plan mensual para tener entregas ilimitadas, sujetos a condiciones como pedido mínimo de cierta cantidad de productos o un valor monetario mínimo. Existen modelos alternativos para la distribución de las entregas. Si bien se probó implementar los puntos de recolección o casilleros inteligentes para aminorar los costos de distribución, los consumidores prefieren que los productos que adquieren a través del comercio electrónico lleguen a su domicilio. [14]

Se realizaron una serie de encuestas en Suecia para identificar las variables del método de distribución de última milla de las microempresas del comercio electrónico, en donde se encontró que la entrega de última milla que el cumplimiento de las entregas varía significativamente dependiendo dos factores principales la cantidad de canales de ventas y el tamaño de la empresa. Los resultados muestran que las microempresas están compitiendo de manera significativa contra las pequeñas y medianas empresas, al ofertar sus productos y entregarlos de forma remota, utilizando el modelo de distribución de última milla, alcanzando sus objetivos propuestos de ventas. [15]

La técnica del CAVCC (capacidad de creación de valor impulsada por análisis de clientes), permite que las empresas minoristas puedan entender el comportamiento de los clientes, conociéndolos, para poder satisfacer sus necesidades, de acuerdo a los datos obtenidos. El enfoque de CAVCC promueve una visión basada en la acción de la creación de valor del cliente impulsada por análisis en este entorno empresarial cambiante, donde se requería una asociación más estrecha entre el diseño teórico y los descubrimientos empíricos en el contexto del marketing. Asimismo, se utiliza el big data para obtener estos datos y crear estrategias de valor que atraigan y permitan mejorar la relación con los clientes. Así se pueden construir ofertas personalizadas para los distintos tipos de clientes que tiene la empresa. [16]

Las diversas estrategias del marketing digital, permiten acercarse al cliente y tener una relación con ellos, a través de sus distintas herramientas. Una de las herramientas más utilizadas es el CRM. Se realizó una encuesta en donde se evidenció la influencia que tiene el flujo de marketing digital en la gestión comercial de la relación con los clientes. [17]

La metodología del digital inbound marketing, consta de una serie de herramientas, que permite llegar a los consumidores. Se utiliza la estrategia para el posicionamiento en buscadores de forma orgánica (SEO) y estrategias con publicidad de pago para posicionarse en buscadores de internet (SEM), con el fin de que los clientes lleguen a las páginas de la empresa. Cuando los clientes llegan a la página, se establecen una serie de estrategias para que se queden dentro de ella y dejen su información, uno de los elementos es “call to action” y se conviertan en consumidores. Por último se utiliza un software CRM, para mantener a los clientes fidelizados, a través del envío de correos personalizados de ofertas y novedades de la empresa, con los datos obtenidos. Al utilizar esta serie de herramientas, se tendrá una mejor relación con los clientes. [12]

Se seleccionó la distribución de última milla como medio para mejorar la relación con los clientes, puesto que ofrece un orden de como realizar el proceso de entregas y poder llegar a los clientes. Asimismo, en este proceso también ayudará la herramienta CRM, que es parte del digital inbound marketing, para enviar correos personalizados y fidelizar a los clientes.

d. SISTEMA DE VENTAS POR LA PÁGINA WEB

El comercio electrónico es de mucha importancia para las empresas que tienen poca visibilidad en el mercado, puesto que les permite tener una plataforma de ventas, en la cual no necesitan un medio físico para ofrecer sus productos. A través del marco de trabajo SCRUM, se establecieron todos los lineamientos para implementar una página web, según las necesidades del cliente. En una investigación, simularon la creación de una página web a través de la herramienta MARVEL, cumpliendo con todos los pasos del SCRUM, con el objetivo de obtener un prototipo estructurado de página web que podrían implementar otras empresas para iniciar en el comercio electrónico, permitiendo aumentar sus clientes y mejorar su proceso de venta. [18]

El conjunto de buenas prácticas SCRUM, se puede utilizar en un sinfín de trabajos. Un estudio propone una serie de pasos para la implementación de la página web en una pequeña empresa, de acuerdo con los lineamientos del SCRUM, para tener un trabajo colaborativo y tener el mejor resultado posible, de acuerdo con los requerimientos del cliente. Se adoptó este sistema de trabajo en una empresa de Puente

Piedra, Lima, con el objetivo principal de crear una página web para administrar las ventas diarias, así como el stock de los productos e información de los clientes. Se utilizó la herramienta Balsamiq Mockups, para prototipar la página web. El objetivo principal de este artículo es establecer un marco de trabajo a través del SCRUM para la creación de una página web y así tener un mejor control de las ventas. [19]

Otra investigación combina las metodologías Design Thinking y Scrum para crear el Design SCRUM indicando las fases a utilizar para el desarrollo del ecommerce. Se utilizó esta combinación de metodologías, para establecer una plataforma de e-business, proponiendo el uso del marketing digital para atraer clientes, generar publicidad, Con el objetivo de tener un mayor control y orden de las ventas a través de esta plataforma. Asimismo, se recalca tener mucha seguridad con los datos, para evitar robos de información. Con esta metodología se atraen una mayor cantidad de clientes y permite que la empresa tenga un mejor posicionamiento.[20]

La dispersión y falta de puntos de venta de los productores de aceituna en España hacen que se interesen por adoptar TIC's (tecnología de la información y comunicación) como plataformas web, con el objetivo de comercializar sus productos por este medio. Para ello, se utilizó el eMICA (modelo extendido de adopción del comercio por Internet). Asimismo, se utilizó el fsQCA (análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos), para evaluar la relación entre la calidad del sitio web corporativo y los factores estructurales de la adopción de TIC's por parte de la empresa, puede tener un efecto positivo en el rendimiento de la organización, en términos económicos. [21]

Las innovaciones tecnológicas, proporcionan una ventaja competitiva. Por ello, se propone la adopción de modelos innovadores de marketing. Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar las innovaciones de marketing en productos agroalimentarios. Con esta información, se propuso un modelo de marketing web. En donde proponen 4 pilares del marketing web en la industria agroalimentaria. El primero, el seguimiento del comportamiento del usuario en la plataforma web. El segundo, la creación de nuevos entornos virtuales, incluidos blog, redes sociales, entre otros. El tercero, incluye la gestión de los clientes a través del software CRM. El último, se centra en construir un valor de marca. Al integrar estos pilares, se consigue tener una visión más completa del consumidor, para poder llegar más fácilmente a ellos. [22]

III. APORTE

Luego de realizar el análisis de cada propuesta presentada por los diferentes autores se realizará una matriz de priorización considerando los factores adecuados para una PYME del sector olivícola en el mercado peruano.

Según la empresa de estudio, estos factores son los más importantes a valorar en una implementación de proyecto como esta. Debido a que ellos rescatan el valor innovador de las cosas, así como de que se implementen con eficiencia en el menor tiempo posible. Asimismo, se realizó una evaluación del presupuesto con el que contaban para elegir la técnica de implementación adecuada que mejor se adapte a estas necesidades.

TABLA I
FACTORES CONSIDERADOS PARA REALIZAR PRIORIZACIÓN DE CAUSAS

Factores a considerar	1	2	3
Duración de implementación	Largo	Medio	Corto
Gestión de procedimientos	Bajo	Medio	Alto
Costos necesarios para la implementación	Alto	Medio	Bajo
Aporte innovador	Bajo	Medio	Alto
Grado de factibilidad	Bajo	Medio	Alto

A continuación, se muestran las técnicas seleccionadas con los resultados obtenidos luego de realizar la puntuación por factores de todas aquellas técnicas consideradas anteriormente por los autores mencionados.

TABLA II
MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE CAUSAS IDENTIFICADAS

Factores a considerar	Peso porcentual	TÉCNICAS SELECCIONADAS			
		Marketing digital	Digital Inbound Marketing	CRM	SCRUM
Duración de implementación	20%	3	3	3	2
Gestión de procedimientos	15%	2	1	2	2
Costos necesarios para la imple.	30%	3	2	2	2
Aporte innovador	15%	2	2	2	3
Grado de factibilidad	20%	2	2	1	2
TOTAL	100%	2.4	2	2	2.2

Las técnicas y/o herramientas seleccionadas son marketing digital (digital inbound marketing) y SCRUM, puesto que es un método ágil, que ayuda a generar grupos de trabajo que permite que se alineen a un mismo objetivo y se consigan resultados con mayor eficiencia. Estas técnicas se seleccionaron, de acuerdo con una escala de valoración con las técnicas que solucionaban cada causa, teniendo como resultado estas herramientas como las ganadoras con mayor puntuación.

El motivo principal de desarrollar un modelo de mejora del proceso de ventas es el de incrementar las ventas de las empresas del sector olivícola en el mercado peruano, puesto que la mayoría de las organizaciones en el Perú dedicadas a este rubro exporta aproximadamente el 80% de su producción. [3] Esto se debe a que muchos peruanos no consumen aceite de oliva en gran cantidad, por diversas razones como el desconocimiento de las propiedades, el precio del producto, falta de medios para adquirir estos productos, entre otros adicionales.

El modelo propuesto implementa una serie de herramientas que permitirán realizar mejoras e implementación de la página web, a través del marco de trabajo SCRUM, promoviendo la publicidad y atracción de los clientes. [19] Utilizando el marketing digital, a través del inbound marketing, realizando una serie de mejoras en las redes sociales, así como la implementación de un software CRM, para mejorar la relación con los clientes. [12] Mediante el estudio de diferentes artículos relacionados a solucionar el problema principal de las bajas ventas, se seleccionó un modelo específico para solucionar esta causa mejorando el proceso de ventas a través de la implementación de la serie de las herramientas propuestas.

En la figura 1 se muestra el modelo propuesto a seguir, en el cual se llevará a cabo la técnica de marketing digital, a través del marco de trabajo SCRUM. Asimismo, se pueden observar los pasos detallados considerados para desarrollar correctamente estas herramientas.

En esta investigación se desarrolló un diagrama de flujo de procesos con el fin de aportar en la solución del problema de bajas ventas identificado en el sector olivícola en una PYME peruana. La siguiente figura muestra el flujograma propuesto.

en el sprint backlog. Después, se coordinan las reuniones diarias estableciendo la hora, estas reuniones serán de 15 minutos como máximo para no interferir con las actividades de los participantes, sin embargo, serán de gran ayuda para mantener un ritmo de trabajo con un flujo sin errores. Se continuarán realizando las actividades definidas en el sprint

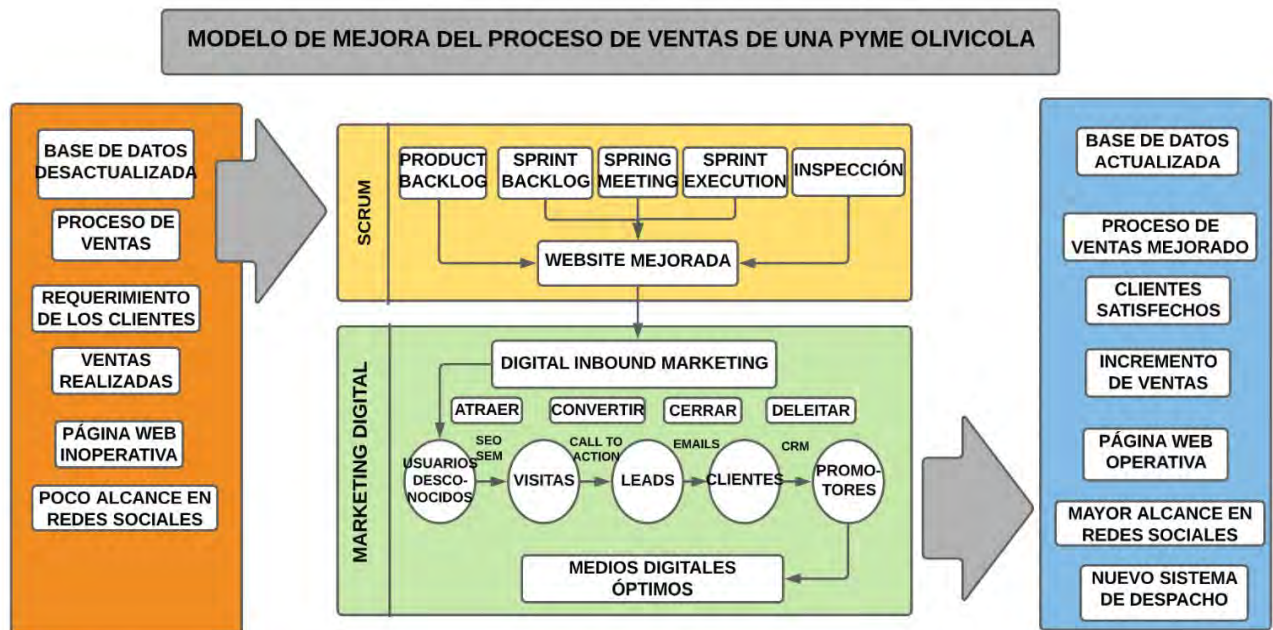


Fig. 1 Metodología propuesta.

La propuesta de solución cuenta con dos fases principales, las cuales se dividen en procesos pequeños que harán posible la obtención de los resultados positivos esperados. Primero, se definen los alcances de la metodología SCRUM, para ello se inicia con un diagnóstico de los medios digitales y de la web de la empresa en el producto backlog. Esto con el propósito de conocer el estado actual de los mismos. Luego de ello, se procede a definir las actividades que se realizarán

execution. Por último, se realiza la inspección cuando el proyecto esté culminado para realizar ajustes mínimos. Luego de realizar este proceso, se aplicará la técnica de digital marketing en la que a través de sus cinco pasos se lograrán obtener medios digitales óptimos.

A. Fase 1: Scrum para la Página Web

En esta fase, se realiza la definición de todo el grupo de trabajo (product owner, scrum master y developers) que

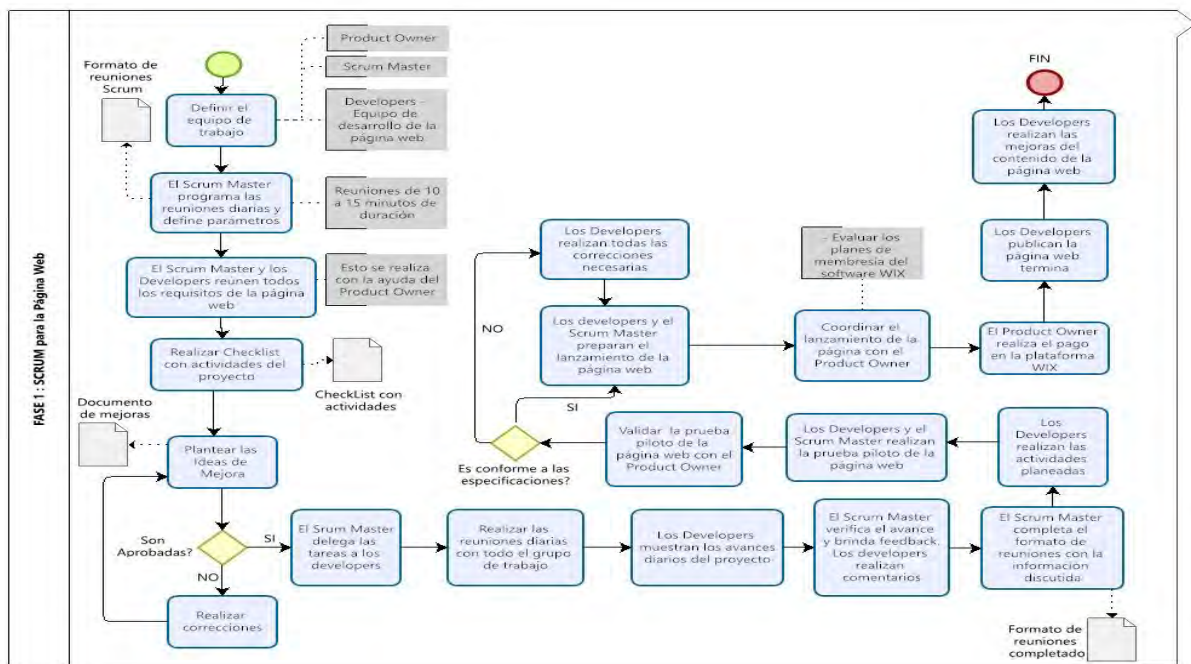


Fig. 2 Diagrama Fase 1 de la propuesta de mejora.

Llevará a cabo el diseño de la página web mediante el marco de trabajo Scrum, una vez realizado ese proceso, se da paso a cuadrar un horario de reuniones diarias entre todos los miembros del proyecto, es decir, el grupo de trabajo que diseña la página web (el scrum master y developers) y el encargado de esta implementación (product owner) establecido por la empresa. Luego de plasmar las actividades necesarias, se procede a realizarlas según estén establecidas. Posteriormente, cuando la página web esté en condiciones óptimas, se procede a realizar la confirmación para su lanzamiento.

B. Fase 2: Digital Inbound Marketing

En esta fase, tal como se muestra en la figura 3, se empieza la implementación identificando el perfil ideal del cliente, también conocido como buyer persona, en el cual se podrá conocer las características de nuestro cliente. Luego, se debe generar contenido de valor para poder realizar el calendario de publicaciones semanales para las redes sociales. De esa forma, se asegura la constancia de la empresa en medios digitales, asimismo, se logra definir los objetivos en cuanto al alcance de cada publicación. Con estas acciones se busca captar a todos los posibles leads, ya sean nuevos o recurrentes en las redes para atraerlos mediante llamados a la acción. Lo cual nos permitirá generar una base de datos de las personas que se mostraron interesadas en adquirir el aceite de oliva de la empresa. Con esos datos, se envían correos promocionales a los leads para poder concretar ventas a través de la página web. Por último, se envían encuestas a los clientes para evaluar la satisfacción que obtuvieron en todo el proceso de venta, de esa manera, será posible realizar informes para mejorar.

C. Evidencia de mejora

A.1. Información disponible en Página Web

Se colocó información pertinente que promueva el conocimiento de las propiedades del aceite de oliva. También, esta plataforma permite realizar compras de los productos de la empresa mediante el carrito de compras, así como impulsar el consumo y atraer nuevos visitantes mediante las recetas. La página contará con las siguientes categorías:

- **INICIO:** se coloca el lema de la empresa, links que derivan directamente a la tienda online y puedan ver los productos ya sea para la marca de aceite de oliva o para las aceitunas.
- **ACERCA DE LA EMPRESA:** se coloca información de la trayectoria de la empresa, características y ventaja competitiva, respecto a la competencia.
- **BENEFICIOS:** Se coloca información relevante acerca de los beneficios que aporta a la salud el aceite de oliva, así como sus propiedades
- **TIENDA ONLINE:** Se colocan todos los productos disponibles, especificando la información de cada uno, con precio y foto referencial. Los productos se pueden agregar al carrito y se pueden pagar con cualquier tarjeta de crédito.
- **CONTACTO:** se coloca un cuadro donde puedes dejar tus consultas personalizadas y datos personales, que serán respondidas en máximo 48 horas.
- **RECETAS:** se colocarán algunas recetas, en dónde se utiliza aceite de oliva, como método de atraer mayores visitas a la página.

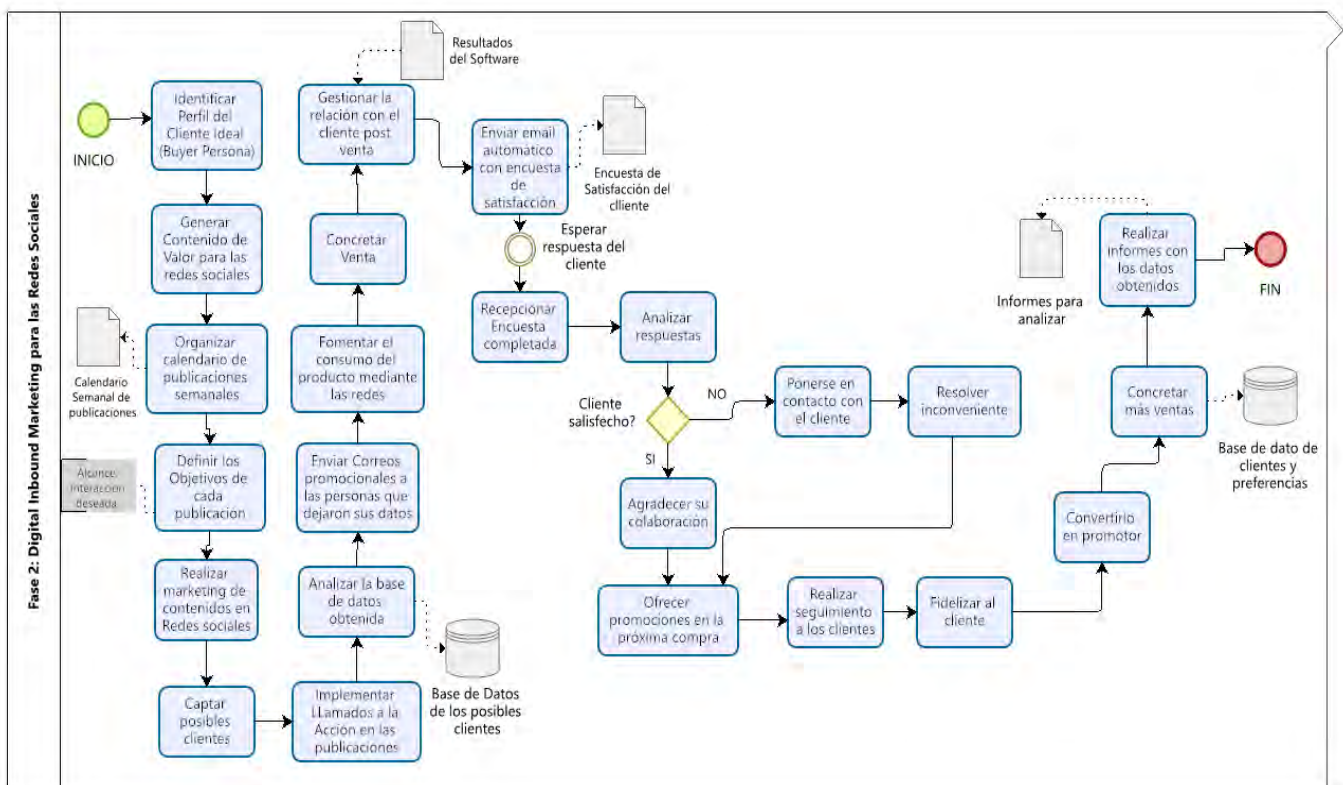


Fig. 3 Diagrama Fase 2 de la propuesta de mejora.

- **CHATBOT:** se cuenta con un Chatbot, en donde se puede atender las consultas de los clientes de una forma más rápida.
- **ENLACE A REDES SOCIALES:** al pie de página se coloca todos los íconos de las distintas redes sociales que cuenta la empresa, que están asociadas, para que al hacer clic te redirija a la plataforma que se selecciona.

A.2. Calendario semanal de Publicaciones en Redes Sociales

Se desarrolló el calendario semanal de publicaciones para una PYME del sector olivícola con especificaciones necesarias orientadas a los objetivos que tiene por cumplir cada publicación en redes sociales. De esa forma, se podrá llevar un orden en redes que asegure la participación de los clientes y se sientan más identificados con la marca, además, el tener planificadas las publicaciones diarias se volverá a la marca más constante con los clientes de tal forma que esto apoye a mejorar el posicionamiento de la empresa.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
CONTENIDO	Producto	Promo	Producto	Cientes	Producto	Promo	Sorteo
FORMATO	Post	Post	Story	Post	Post	Story	Reel
OBJETIVO	Impulsar la marca	Venta	Impulsar la marca	Venta	Impulsar la marca	Venta	Captación de clientes
INTERACCIÓN	Web interna	Blog	Web propia	Redes Sociales	Web propia	Producto online	Catálogo de productos

Fig. 4 Organizador de contenido semanal.

A.3. Formato de Reuniones SCRUM

Este permite evidenciar los avances del proyecto en las reuniones diarias en las que participan los principales encargados de realizar las actividades propuestas para las mejoras (product owner, scrum master y developers). Las reuniones tienen una duración aproximada de 10 a 15 minutos. El formato presentará a los participantes de la reunión, los avances revisados, un pequeño resumen de las decisiones tomadas, las correcciones realizadas y observaciones pendientes para la siguiente reunión.

FORMATO DE REUNIONES DIARIAS-SCRUM			
PARTICIPANTES:			
DURACIÓN:	10-15 min.		
DÍA:		HORA:	
PUNTOS REVISADOS			
OBSERVACIONES			
PENDIENTE PARA LA SIGUIENTE REUNIÓN			

Fig. 5 Formato propuesto para Reuniones Diarias Scrum.

Una forma de medir los resultados de la mejora implementada es a través de indicadores, que nos permitan evaluar, en que grado se mejoró respecto a los objetivos planteados o esperados por la empresa. A continuación, colocaremos los indicadores a utilizar para evaluar los resultados.

- Indicador del aumento de ventas, el cual permite visualizar ver el porcentaje de crecimiento de un producto durante un mes comparado con las ventas del mismo mes del año pasado.

Indicador del aumento de ventas					
Objetivo del indicador	Medir en que porcentaje aumentaron las ventas respecto al mismo periodo pero del año anterior.				
Fórmula	$\text{Indicador del aumento de ventas} = \frac{(VXA - VXP)}{(VXP)} * 100$				
Unidad de medida	Porcentaje MENSUAL (%)				
Variables	VXA = Ventas (de un producto X) durante un mes del año actual	VXP = Ventas (de un producto X) durante el mismo mes del año pasado			
VARIABLES DE SEMAFORIZACIÓN					
DESCRIPCIÓN	RESULTADO	NIVEL DE ALARMA			ESTADO
		VERDE	AMARILLO	ROJO	
		Más de 10%	Entre de 5% y 10%	Menos de 5%	

Fig. 6 Ficha Técnica Indicador de Aumento de Ventas.

- Indicador del ratio de ventas en la página web: permite visualizar el porcentaje de ventas de un producto respecto a las ventas totales de ese producto.

Indicador del ratio de ventas en la página web					
Objetivo del indicador	Medir el porcentaje de ventas de un producto en la página web respecto a las ventas totales de ese producto por mes.				
Fórmula	$\text{Ratio de ventas en la página web} = \frac{VPW}{(VT)} * 100$				
Unidad de medida	Porcentaje MENSUAL (%)				
Variables	VT = Ventas totales (de producto X)	VPW = Ventas (de un producto X) por la página web			
VARIABLES DE SEMAFORIZACIÓN					
DESCRIPCIÓN	RESULTADO	NIVEL DE ALARMA			ESTADO
		VERDE	AMARILLO	ROJO	
		Más de 10%	Entre de 5% y 10%	Menos de 5%	

Fig. 7 Ficha Técnica del Indicador del Ratio de Ventas en Página Web

- Indicador del aumento de precios, permite medir en que porcentaje aumentaron los precios de un producto respecto al mismo periodo, pero del año anterior.

Indicador del aumento de precios					
Objetivo del Indicador	Medir en que porcentaje aumentaron los precios respecto al mismo periodo pero del año anterior.				
Fórmula	$\text{Indicador del aumento de ventas} = \frac{(PXA - PXP)}{(PXP)} * 100$				
Unidad de medida	Porcentaje (%)				
Variables	PXA = Precio (de un producto X) durante un mes del año actual		PXP = Precio (de un producto X) durante el mismo mes del año pasado		
VARIABLES DE SEMAFORIZACIÓN					
DESCRIPCIÓN	RESULTADO	NIVEL DE ALARMA			ESTADO
		VERDE	AMARILLO	ROJO	
		MENOS de 5%	Entre de 5% y 10%	MÁS de 10%	

Fig. 8 Ficha Técnica del Indicador del Aumento de Precios

IV. VALIDACIÓN

A. Descripción del escenario de validación

El modelo propuesto para la empresa de aceite de oliva del caso de estudio tiene como objetivo principal aumentar las ventas de la empresa, ya que sus ventas en exportación son muy buenas (la empresa es el número 2 a nivel del Perú en exportaciones de aceite de oliva a granel). Sin embargo, no tiene muchas ventas de su producto de marca propia, a diferencia de empresas del sector con similares condiciones. Del mismo modo, otras empresas del sector han logrado un posicionamiento sólido al invertir en distintos medios de publicidad. Por ello se planteó el modelo propuesto por la investigación, a través de las herramientas SCRUM y Digital Inbound marketing, como medida para aumentar las ventas de esta empresa. Se hizo una prueba piloto, durante el mes de mayo, en donde se aplicaron todos los lineamientos establecidos, con el objetivo de visualizar el porcentaje de crecimiento respecto al mismo periodo, pero del año anterior, para comparar el índice de crecimiento.

B. Diagnóstico inicial

Los principales problemas de la organización se presentan dentro de los procesos de atención al cliente, puesto que los directivos de la organización no se preocupan por atraer nuevos clientes, sino que se mantienen con los clientes antiguos, por lo que eso no les permite crecer en ventas ni buscar nuevos mercados. Por ello, los problemas identificados para la empresa del caso de estudio son los siguientes:

- Nivel de desconocimiento de las propiedades de aceite de oliva por parte de los consumidores
- Poco uso de redes sociales
- Falta de relación con los clientes
- Falta de un sistema de ventas por la página web

Luego de analizar estas causas se estudió las ventas de años anteriores para identificar los porcentajes de variación de crecimientos por periodos mensuales de un mes a otro.

C. Diseño de la validación

La validación se realizó mediante la PRUEBA PILOTO, con el objetivo de realizar las diversas implementaciones durante el mes de mayo para evaluar el porcentaje de crecimiento y evaluar si el crecimiento es recíproco para tres productos específicos y verificar si siguen la misma línea de tendencia. A continuación, se mostrarán las ventas registradas durante el mes de mayo, se paradas por ventas tradicionales y ventas por la página web. Teniendo un total de S/ 97,110 soles de ventas por el canal tradicional y S/ 7,160 soles de ventas por la página web. Teniendo un total de ingresos en el periodo de mayo 2022 de S/ 104,271.

TABLA III
COMPARACIÓN DE VENTAS EN EL MES DE MAYO 2022 POR CANALES DE VENTA

PRESENTACIONES	VENTAS POR EL CANAL TRADICIONAL MAYO 2022		VENTAS POR LA PÁGINA WEB MAYO 2022		VENTAS TOTALES MAYO 2022	
	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES
Botella de vidrio x 250 ml	1872	S/15,912	124	S/1,054	1996	S/16,966
Botella vidrio x 500 ml	972	S/14,483	79	S/1,177	1051	S/15,660
Botella de vidrio x 1 litro	1020	S/26,316	85	S/2,193	1105	S/28,509
Botella aceite premium vidrio x 250 ml	324	S/3,013	16	S/149	340	S/3,162
Botella aceite premium vidrio x 500 ml	384	S/6,221	18	S/292	402	S/6,512
Botella aceite variedad sevillana x 500 ml	264	S/7,022	7	S/186	271	S/7,209
Botella PET x 500 ml	276	S/3,008	22	S/240	298	S/3,248
Botella PET x 1 litro	204	S/4,060	24	S/478	228	S/4,537
Botellón PET x 5 litros	184	S/17,075	15	S/1,392	199	S/18,467
TOTAL	5500	S/97,110	390	S/7,160	5890	S/104,271

Por ello, se analizó las ventas del periodo de mayo 2021 (sin implementación), comparadas con mayo 2022 (con implementación), con el objetivo de obtener el ratio de crecimiento que sería de (8.09%). Con este porcentaje calcularemos la proyección del escenario esperado.

TABLA IV
COMPARACIÓN DE VENTAS DEL MES DE MAYO 2021 Y 2022

	VENTAS 2021 (Sin implementación)	VENTAS 2022 (Con implementación)	RATIO DE CRECIMIENTO
MAYO	S/96,470	S/104,271	8.09%

V. DISCUSIÓN

Se realizó la evaluación de los indicadores para tres productos principales, con el objetivo de demostrar si la tendencia de crecimiento de estos productos tiene relación al ratio de crecimiento de las ventas comparadas de mayo 2021 y mayo 2022.

- A. Indicador del aumento de ventas: este indicador muestra el porcentaje de aumento de ventas de los tres productos mostrados con índices de 8.4%, 7.3% y 7.4%. Encontrándose en la escala de semaforización en AMARILLO, sin embargo, los tres datos tienen una tendencia muy similar al 8.09%, obtenido por el crecimiento de ventas total.

TABLA V
ANÁLISIS DEL INDICADOR DE AUMENTO DE VENTAS

PRESENTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN	VENTAS MAYO 2021	VENTAS MAYO 2022	INDICADOR DEL AUMENTO DE VENTAS
Botella vidrio x 250 ml	S/15,580	S/16,966	8.2%
Botella vidrio x 500 ml	S/14,520	S/15,660	7.3%
Botella de vidrio x 1 litro	S/26,390	S/28,509	7.4%

B. Indicador del ratio de ventas en la página web: este indicador muestra el porcentaje de ventas que representan las ventas por internet respecto a las ventas totales durante el periodo mayo 2022. Los datos obtenidos fueron 6.4%, 7.5% y 7.7% para los productos mostrados. Teniendo mucha cercanía con el valor obtenido de (8.09%)

TABLA VI
ANÁLISIS DEL INDICADOR DE RATIO DE VENTAS EN LA PÁGINA WEB

PRESENTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN	VENTAS PÁGINA WEB MAYO 2021	VENTAS PÁGINA WEB MAYO 2022	INDICADOR DEL RATIO DE VENTAS EN LA PÁGINA WEB
Botella vidrio x 250 ml	S/ 1,054.00	S/ 16,966.00	6.2%
Botella vidrio x 500 ml	S/ 1,177.10	S/ 15,659.90	7.5%
Botella de vidrio x 1 litro	S/ 2,193.00	S/ 28,509.00	7.7%

C. Indicador de la variación de precios: este indicador, nos muestra el porcentaje de crecimiento de precios respecto un año de otro, teniendo los índices de 6.9%, 7.7% y 6.3%. Teniendo, una relación cercana con el índice encontrado de 8.09%. Este incremento de precios lo provocó el aumento de precios en la materia prima, a pesar de ello las ventas aumentaron, lo que evidencia los buenos resultados del modelo de mejora.

TABLA VII
ANÁLISIS DEL INDICADOR DE LA VARIACIÓN DE PRECIOS

PRESENTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN	PRECIO 2021	PRECIO 2022	INDICADOR DE LA VARIACIÓN DE PRECIOS
Botella vidrio x 250 ml	S/7.92	S/8.50	6.9%
Botella vidrio x 500 ml	S/13.75	S/14.90	7.7%
Botella de vidrio x 1 litro	S/24.17	S/25.80	6.3%

TABLA VIII
ESCENARIO ESPERADO DEL PROYECTO

	ESCENARIO ESPERADO (8.09%)												
	MESES												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS													
COSTO DE VENTAS													
UTILIDAD NETA													
COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN													
MANO DE OBRA													
PERSONAL PARA LOS PEDIDOS													
PERSONAL PARA EL MANEJO WEB													
Autores de la tesis													
Costo de capacitación													
OTROS COSTOS													
PLATAFORMA WEB													
PUBLICIDAD PAGADA (Facebook)													
PUBLICIDAD PAGADA (Instagram)													
PUBLICIDAD PAGADA (BUSCADORES)													
SOFTWARE CRM													
COSTO TOTAL													
UTILIDAD													
VAN esperado	S/54,122.18												
COK	15%												
TIR	42.82%												
PB	2.90												

Asimismo, se utilizó otra medida de evaluación de viabilidad del proyecto, mediante el cálculo de los ratios del VAN, TIR, COK y PB, para verificar si la inversión del proyecto es rentable. A continuación, se mostrará el cuadro de flujos de inversión y las ventas según el escenario esperado con el índice mostrado líneas arriba de (8.09%).

Como se puede visualizar en la tabla VIII, el escenario esperado con un crecimiento de 8.09% en las ventas, nos brinda un valor actual neto de S/ 54,122.18, una tasa de retorno de 42.82% y un periodo de retorno de 2.90 meses aproximadamente. Por lo que, se puede concluir que, si ocurriera este escenario a lo largo de los siguientes meses, el proyecto sería viable. Asimismo, es el escenario más probable que suceda ya que, en el mes de mayo, cuando se realizó las diversas implementaciones, se tuvo este porcentaje de crecimiento de 8.09%.

VI. CONCLUSIONES

- Después de realizar todo el diagnóstico a la empresa estudiada, se identificó sus principales problemas, los cuales fueron, el nivel de desconocimiento de las propiedades de aceite de oliva por parte de los consumidores, el poco uso de redes sociales, la falta de relación con los clientes y la falta de un sistema de ventas por la página web. Para resolver los estos problemas, se utilizaron las siguientes estrategias, luego de una estricta búsqueda, evaluación y selección de las mejores alternativas para dar les solución. Las técnicas utilizadas fueron SCRUM y Digital Inbound marketing.
- Para realizar la validación del presente proyecto, se utilizó la prueba piloto para poder aplicar todas las implementaciones propuestas y medir en cuanto mejoran las ventas. La prueba piloto se desarrolló en el mes de mayo 2022, ya que se realizaron todas las implementaciones y se evaluó las ventas de ese periodo. Por lo que se tuvo un 8.09% de incremento económico respecto a mayo de 2021.
- Asimismo, se realizó una evaluación de tres indicadores, analizando los tres productos más vendidos por la empresa, para verificar si su tendencia de crecimiento se acerca al valor obtenido por la prueba piloto de 8.09%. Teniendo como resultados porcentajes muy aproximados al dato obtenido de 8.09% en crecimiento.

- Indicador del aumento de ventas, 8.4%, 7.3% y 7.4%.
 - Indicador del ratio de ventas en la página web, 6.4%, 7.5% y 7.7%.
 - Indicador de la variación de precios 6.9%, 7.7% y 6.3%.
- Por último, se analizaron los ratios del VAN, TIR, COK y PB, para visualizar en qué medida puede mejorar las ventas la implementación del modelo propuesto. Teniendo los siguientes resultados, con un crecimiento de 8.09% en las ventas, da un valor actual neto de S/ 54,122.18, una tasa de retorno de 42.82% y un periodo de retorno de 2.90 meses aproximadamente.

VII. RECOMENDACIONES

Se debe evaluar los indicadores periódicamente, para visualizar el cumplimiento y en que rango de semaforización establecida se encuentran. De modo que, si se encuentran en verde, ni necesita ninguna mejora. Si se encuentra en amarillo, necesita revisión periódica para mejorar el índice. Por último, si se encuentra en rojo, se debe realizar una auditoría para verificar que está fallando o de qué manera se puede mejorar el indicador.

Se recomienda que empresas del sector agrícola puedan aplicar los lineamientos y pasos de la presente tesis (empresas productoras de café, de cacao, de vino, entre otros). Con el objetivo de aumentar sus ventas a través de la metodología planteada, utilizando herramientas de marketing digital y metodologías ágiles.

Se recomienda que las pequeñas y medianas empresas, apliquen herramientas fáciles de aplicar, que ni necesiten de muchos recursos financieros como humanos, porque se sabe que muchas de estas empresas no tienen mucho presupuesto para aplicar metodologías costosas. Una de estas herramientas es el Digital Inbound Marketing, que combina una serie de estrategias sencillas, el único gasto fuerte es la contratación de publicidad a través de las redes sociales y motores de búsqueda.

VIII. REFERENCIAS

- [1] INEI, "Compendio Estadístico del Perú 2018," *Agrario*, 2018.
- [2] E. Arteaga, "Agro peruano: antes, durante y después de la pandemia - La Cámara," *La cámara*, Aug. 2020, Accessed: May 24, 2022. [Online]. Available: <https://lacamara.pe/agro-peruano-antes-durante-y-despues-de-la-pandemia-covid-19/>.
- [3] Pro Olivo, "Asociación Pro Olivo del Perú," 2020, 2020. <https://proolivo.com/noticias> (accessed Sep. 12, 2021).
- [4] "Gobierno Regional de Tacna."
- [5] V. Campos and C. Pérez, "CARACTERÍSTICAS SENSORIALES Y NUTRITIVAS EN ACEITES DE OLIVA VIRGEN ESPAÑOLES Y ADECUACIÓN DE SU ETIQUETADO A LA NORMATIVA VIGENTE," *Investig. Cult. Cienc. y Tecnol.*, vol. 11, 2019, Accessed: Apr. 18, 2021. [Online]. Available: <http://www.institutociencia.es/sites/default/files/22-revista.pdf>.
- [6] F. Zamora Zamora, J. Miguel Martínez Galiano, J. Juan Gaforio Martínez, and M. Delgado Rodríguez, "REVISIÓN SISTEMÁTICA ACEITE DE OLIVA Y PESO CORPORAL. REVISIÓN SISTEMÁTICA Y METAANÁLISIS DE ENSAYOS CONTROLADOS ALEATORIZADOS ABSTRACT Olive Oil and Body Weight. Systematic Review and Meta-Analysis of Randomized Controlled Trials," 2018. Accessed: Apr. 18, 2021. [Online]. Available: www.msc.es/resp.
- [7] P. Ballco and A. Gracia, "Do market prices correspond with consumer demands? Combining market valuation and consumer utility for extra virgin olive oil quality attributes in a traditional producing country," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, p. 101999, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101999.
- [8] S. Dong, L. Yang, X. Shao, Y. Zhong, Y. Li, and P. Qiao, "How can channel information strategy promote sales by combining ICT and blockchain? Evidence from the agricultural sector," *J. Clean. Prod.*, vol. 299, p. 126857, May 2021, doi: 10.1016/j.jclepro.2021.126857.
- [9] F. Bimbo, L. Roselli, D. Carlucci, and B. C. de Gennaro, "Consumer misuse of country-of-origin label: Insights from the Italian extra-virgin olive oil market," *Nutrients*, vol. 12, no. 7, pp. 1–12, Jul. 2020, doi: 10.3390/nu12072150.
- [10] M. Pichierri, G. Pino, A. M. Peluso, and G. Guido, "The interplay between health claim type and individual regulatory focus in determining consumers' intentions toward extra-virgin olive oil," *Food Res. Int.*, vol. 136, p. 109467, Oct. 2020, doi: 10.1016/j.foodres.2020.109467.
- [11] K. Lehnert, S. Goupil, and P. Brand, "Content and the customer: inbound ad strategies gain traction," *J. Bus. Strategy*, vol. 42, no. 1, pp. 3–12, Jan. 2021, doi: 10.1108/JBS-12-2019-0243.
- [12] A. Erdmann and J. M. Ponzoa, "Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 162, p. 120373, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2020.120373.
- [13] Y. Baranchenko, H. Aksom, O. Zhylynska, S. Firsova, and D. Datskova, "Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-commerce," *Mark. Manag. Innov.*, no. 4, pp. 308–320, 2019, doi: 10.21272/mmi.2019.4-24.
- [14] R. Urquhart, A. Newing, N. Hood, and A. Heppenstall, "Last-Mile Capacity Constraints in Online Grocery Fulfillment in Great Britain," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 17, no. 2, pp. 636–651, May 2022, doi: 10.3390/JTAER17020033.
- [15] A. Risberg and H. Jafari, "Last mile practices in e-commerce: framework development and empirical analysis of Swedish firms," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 2022, doi: 10.1108/IJRDM-10-2021-0513.
- [16] M. A. Hossain, S. Akter, and V. Yanamandram, "Why doesn't our value creation payoff: Unpacking customer analytics-driven value creation capability to sustain competitive advantage," *J. Bus. Res.*, vol. 131, pp. 287–296, Jul. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.063.
- [17] R. Arteaga Flores, V. J. Solis Cedeño, L. E. Hernández Soria, and A. R. Arauz Chávez, "Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las pymes de Manabí - Ecuador," *Obs. la Econ. Latinoam. ISSN-e 1696-8352, Vol. 19, N°. 1, 2021, págs. 25-54*, vol. 19, no. 1, pp. 25–54, 2021, Accessed: Nov. 26, 2021. [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8088291&info=resumen&idioma=ENG>.
- [18] A. Tupia-Astoray and L. Andrade-Arenas, "Implementation of an e-Commerce System for the Automation and Improvement of Commercial Management at a Business Level," *Int. J. Adv. Comput. Sci. Appl.*, vol. 12, no. 1, pp. 672–678, 2021, doi: 10.14569/IJACSA.2021.0120177.
- [19] A. Delgado and C. Cieza-Palma, "Design of a web system for sales processes in a microenterprise in peru," *Int. J. Emerg. Trends Eng. Res.*, vol. 8, no. 4, pp. 1466–1470, 2020, doi: 10.30534/IJETER/2020/86842020.
- [20] M. Lazo-Amado, L. Cueva-Ruiz, and L. Andrade-Arenas, "e-Business Model to Optimise Sales through Digital Marketing in a Peruvian Company," *Int. J. Adv. Comput. Sci. Appl.*, vol. 12, no. 11, pp. 739–748, 2021, doi: 10.14569/IJACSA.2021.0121184.
- [21] E. B. Jurado, A. M. Moral, M. J. M. Viruel, and D. F. Uclés, "Evaluation of corporate websites and their influence on the performance of olive oil companies," *Sustain.*, vol. 10, no. 4, p. 1274, Apr. 2018, doi: 10.3390/su10041274.
- [22] R. Caiazza and B. Bigliardi, "Web marketing in agri-food industry: Challenges and opportunities," *Trends Food Sci. Technol.*, vol. 103, pp. 12–19, Sep. 2020, doi: 10.1016/J.TIFS.2020.04.024.