

**AVANCES Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR
AGRÍCOLA DEL DEPARTAMENTO DE CORDOBA**

JORGE LEONARDO GIRÓN ÁVILA

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MONTERÍA
2021**

**AVANCES Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR
AGRÍCOLA DEL DEPARTAMENTO DE CORDOBA**

**TÍTULO A OBTENER: ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

JORGE LEONARDO GIRON AVILA

ASESOR

CARLOS GALEANO ALMANZA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MONTERÍA
2021**

Agradecimientos

Esta monografía fue un proceso de aprendizaje personal, que necesitó del conocimiento de muchas personas para llegar al final del proceso. Por esto, agradezco mucho a mis directores monográficos, a mis compañeros. Gracias. También agradezco a mi planta de profesores, por brindarme sus conocimientos e inducir en mí una visión analítica de la realidad política y económica de mi país y del mundo. Gracias, y espero aprovechar el conocimiento adquirido.

Índice

Introducción	6
1 Planteamiento del problema.....	8
2 Justificación	12
3 Objetivos	14
3.1 Objetivo general	14
3.2 Objetivos específicos	14
4 Marco teórico	15
Revision literaria	15
4.1 Antecedentes investigativos	15
4.1.1 Fundamentos teóricos.....	17
5 Metodología	20
6 Cronograma de actividades.....	21
7 CAPITULO 1.....	22
7.1 El comercio electrónico y sus conceptos asociados.	22
7.2 Interactividad.....	23
7.2.1 Omnipresencia.....	23
7.2.2 Globalización	23
7.2.3 Incremento de las oportunidades de venta	24

7.2.4	Lanzamiento de productos innovadores	24
7.2.5	Reconocimiento de marca	24
7.3	Avance del comercio electrónico en el sector agrícola.	26
8	CAPITULO 2.....	30
8.1	Análisis de los avances y limitaciones del comercio electrónico en el sector agrícola en Colombia y el departamento de Córdoba.....	30
9	CAPITULO 3.....	37
9.1	Beneficios del comercio electrónico en el sector agrícola colombiano y en el departamento de Córdoba.	37
10	Conclusiones.	46
11	Referencias bibliográficas	49

Resumen

El propósito principal de esta investigación documental ha sido identificar los avances y limitaciones que intervienen en la adopción del comercio electrónico por parte del sector agropecuario. Por consiguiente, se han revisado algunos estudios y reflexiones documentados sobre esta temática, desarrollados desde el punto de vista teórico y empírico, en los que se reflejan las teorías de adopción tecnológica, en las cuales se habla del comercio electrónico o e-commerce y como este avanza a una velocidad fugaz, con incrementos constantes tanto en el número de transacciones diarias que se realizan por este medio, como en volúmenes de ingresos; convirtiéndose en un fenómeno actual de suma importancia y reemplazando cada vez más al comercio tradicional, argumento propuesto en este trabajo de grado se dará conocer los todo lo que ha generado el comercio electrónico en el sector agrícola colombiano, ya que en este Departamento colombiano es uno de los fuertes en actividades pertenecientes a este sector. En los datos obtenidos los cuales involucran todos los sectores económicos son observables los cambios al momento de generar utilidades, es por esto, que muchos de ellos se encuentran en proceso de preparación con el fin de para generar nuevas alternativas en ofrecer sus bienes y servicios. Uno de los sectores que presentan mayor variedad y que le ha sido un poco complejo adaptarse a los nuevos mecanismos de compras es el Sector Agrícola, con el comercio electrónico se pueden superar estos obstáculos y además lograr acercamiento con el consumidor final y todos los clientes potenciales.

Palabras clave: sectores, comercio electrónico, redes sociales, economía, producto interno.

Abstract

The main purpose of this documentary research has been to identify the advances and limitations that intervene in the adoption of electronic commerce by the agricultural sector. Consequently, some studies and documented reflections on this topic have been reviewed, developed from a theoretical and empirical point of view, in which the theories of technology adoption are reflected.

Electronic commerce or e-commerce advances at a fleeting speed, with constant increases both in the number of daily transactions carried out through this medium, as well as in revenue volumes; becoming a current phenomenon of great importance and increasingly replacing traditional trade.

All economic sectors worldwide have felt the changes when generating profits, which is why many of them are prepared to generate new alternatives in offering their goods and services. One of the sectors with the greatest variety and which has been somewhat complex adapted to the new purchasing mechanisms is the Agricultural Sector.

With this degree work we will present the main advances and delimitations that electronic commerce has generated in the Colombian agricultural sector, since this country is one of the strongest in activities belonging to this sector.

Keywords: sectors, electronic commerce, social networks, economy, domestic product.

Introducción

El Comercio Electrónico y las nuevas tecnologías de la información son algunas de las herramientas que están transformando la esencia del comercio global, pues han demostrado que pueden reforzar la competitividad empresarial, aumentando los contactos entre productores, proveedores y consumidores (Rivera, 2011).

En la actualidad, los mercados se han vuelto altamente competitivos para cualquier empresa que pretenda ingresar en ellos, las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) son imprescindibles para que las empresas logren posicionarse en niveles de competitividad de clase mundial; sin embargo, representan un verdadero reto para las organizaciones, ya que han traído como consecuencia cambios en los sectores económicos y generando procesos de adaptabilidad en estas mismas. Es por ello que las organizaciones deben recurrir a diferentes estrategias que les permitan aumentar la competitividad y lograr la satisfacción de sus clientes.

De la misma manera, Medina (2016) afirma la función de los sectores económicos y empresariales ha tomado fuerza, las cadenas productivas son cada vez más complejas, por lo que cada etapa del proceso de la cadena de suministros se ha vuelto importante para que la organización pueda atender de la mejor manera a todos y cada uno de sus clientes; por lo tanto, es indispensable que las empresas conozcan y apliquen las herramientas y técnicas más avanzadas que les permitan facilitar las operaciones y la satisfacción de la demanda, convirtiendo el comercio electrónico en un componente primordial y aliado fundamental para la competitividad (Venanzi, 2016); de manera que, las compañías le han concedido mayor importancia y han adoptado soluciones eficientes que les permitan preparar bienes y servicios cada día más complejos. Dentro de todos estos aspectos o componentes del comercio electrónico

uno de los que más resalta o los que más resalta son las redes sociales, aplicaciones y las páginas webs.

Esta monografía estará enfocada a analizar los avances y limitaciones del comercio electrónico en el sector agrícola colombiano teniendo en cuenta las consecuencias que ha traído para este mismo y el fuerte impacto que ha tenido la tecnología en el mundo de los negocios y, específicamente, el uso del internet que ha permitido un apresurado progreso del comercio electrónico en sector agrícola. Estos avances constituyen nuevas herramientas para que grandes corporaciones agrícolas e incluso, medianas y pequeñas empresas hagan sentir su presencia en este mundo totalmente globalizado perteneciente a este sector y que generen una mayor captación de la demanda en este mismo.

1 Planteamiento del problema

El comercio electrónico a nivel mundial ha presentado avances muy significativos que lo han llevado a cobrar protagonismo en casi todos los sectores de la economía, liderando los mercados mundiales de forma importante, lo que ha obligado a millones de empresas de todo el mundo a migrar hacia lo digital si quieren seguir sobreviviendo y manteniéndose en el mercado, sin embargo, todas las empresas no han logrado vincularse a estas nuevas estrategias y adaptarse a los cambios que se han dado en la forma de hacer negocios, por lo que al día de hoy se encuentran rezagadas y muchas de ellas con problemas a la hora de emprender negocios desde lo digital, considerando que en la diversidad de productos, no todos funcionan con las mismas estrategias de difusión o redes de distribución, lo que supone dentro de lo digital un trabajo específico para cada uno, América Latina tiene una población actual de más de 648 millones de habitantes, repartida en 20 países, representando así alrededor del 9% de los habitantes mundiales según Naciones Unidas (ONU). Se proyecta que durante el 2019, Latinoamérica tendrá más de 155 millones de compradores digitales, es decir, una de cada cuatro personas será un comprador digital. (Azamar, 2016).

Según Córdoba (2013), en 1990 el internet tenía menos de 3 millones de usuarios, no obstante, para antes de finalizar la década en 1999 se estima que tenía más de 300 millones de usuarios, de los cuales una cuarta parte realizaron compras en sitios de comercio electrónico, lo que indica un crecimiento exponencial en el comercio electrónico desde la última década del siglo XX.

Por otra parte, Forero (2020) establece que en Colombia el comercio electrónico tuvo un crecimiento del 24% en los últimos 5 años, según Ruiz (2021) ocho de cada diez personas en Colombia aseguran navegar en la red diariamente, de lo cual se puede inferir que el 80% de los

colombianos tienen acceso a internet de forma diaria ya sea en sus hogares o sitios de trabajo, sin embargo, las cifras de comercio electrónico todavía no se mueven a un ritmo cercano al del acceso a internet, lo que lleva a pensar que existe un gran trabajo por hacer en materia de e-commerce, sobre todo teniendo en cuenta que Colombia es un país en desarrollo, en el que la tecnología debe ser estimulada si se desea llegar a mover de forma importante la economía desde lo digital (Mesías, 2018).

En este sentido, García (2018) habla sobre los canales tradicionales y como cada vez se ven más afectados por los cambios que traen consigo el avance de las tecnologías y las comunicaciones, reemplazando en corto plazo las formas como se vendía, distribuía, almacenaba y demás. En 2020 todos estos procesos que se veían venir rápido, aceleraron a un ritmo histórico, pues la crisis mundial de salud pública a causa de la pandemia por Covid-19 trajo consigo un aislamiento obligatorio, que a su vez ocasionó que se reemplazaran de manera inesperada los procesos presenciales por los digitales en la medida de lo posible a fin de evitar el contacto físico, esto, sin duda alguna disparó considerablemente las cifras de todos los procesos electrónicos, incluido el comercio (Cruz, 2021).

Según Agudelo (2021) en América Latina durante la primera semana de aislamiento se elevó en un 100% la penetración del comercio electrónico y a la cuarta semana se llegó a la cifra de un aumento del 38%, lo que refleja que la cuarentena tuvo repercusiones directas en estas cifras. Por su parte, en Colombia específicamente también se registraron avances significativos en esta materia, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020) el e-commerce ha crecido entre un 50% y 80% durante la cuarentena, reportando sus aumentos más significativos en las categorías de deporte, retail y salud.

Todo esto, a pesar de ser un panorama alentador, existen sectores, empresas y comerciantes independientes que no han logrado adaptar sus sistemas de gestión de forma concreta a este nuevo escenario, el sector agrícola ha sido uno de estos sectores que, si bien ha venido acercándose a esta nueva realidad, su proceso ha sido más lento que otros sectores (Duque & Carmelo, 2017).

Agregando a lo anterior, en otros sectores se está generando un mayor crecimiento donde se autores como Figueroa y & Remeberg (2017) afirman que los productos manufactureros (textiles) en especial los de exportación son los que les crean una ventaja en el mercado. Por tal motivo las pequeñas empresas textiles se ven obligadas a producir bienes de alta calidad que garanticen la satisfacción del cliente, así como también lograr el cumplimiento de objetivos planteados por la empresa ya sea a corto o largo plazo.

Esto hace referencia a que otros de los campos fundamentales y pertenecientes al agroindustrial como lo es el textil y que las empresas de pequeñas y medianas se exigen cada vez más para ofrecer productos que generen una mejor satisfacción y expectativas a los clientes y eso se da a través del comercio electrónico, ya que es la facilidad que tienen los clientes para obtener los productos o servicios de manera rápida.

En el departamento de Córdoba, el comercio electrónico sigue siendo un tema nuevo para muchos empresarios de todos los tamaños, incluso FENALCO (2020) señala que este departamento presenta un rezago con respecto al resto del país, en un punto importante de la historia donde el comercio electrónico es casi que vital para que las empresas puedan mantenerse a flote. Con las nuevas situaciones generadas a causa de la pandemia por Covid-19, donde muchas empresas han tenido que migrar a los medios digitales para poder sobrevivir, se

revelaron cifras muy impactantes que indican que en Córdoba solo el 22% de las empresas practican el comercio electrónico. (FENALCO, 2020)

El sector agrícola ha sido por décadas uno de los más significativos dentro de la economía del departamento de Córdoba, pero tal como se mencionaba, la evolución y el desarrollo global también han tenido repercusiones en este sector, por lo cual cada vez es más frecuente encontrar pequeñas y medianas empresas rezagadas en la transición digital en medio de un mundo globalizado en el que el comercio electrónico no es visto con la importancia que este merece razón por la cual es necesario exponer y demostrar todos los avances que trae consigo en el sector agrícola colombiano y el departamento de Córdoba lo cual permitirá mejorar los niveles de alcance y visibilidad en los cuales las mismas no han logrado optimizar de tal manera que lleguen a ser vistos de forma atractiva todos los avances y beneficios que trae consigo.

Por otro lado, en las fundamentaciones teóricas actuales, es poco el material que gira en torno a esta temática dentro del departamento, conociendo la importancia que tiene este tema y el nivel de significancia que posee actualmente puede considerarse necesario dar a conocer para de este modo implementar estrategias que trae consigo el comercio electrónico.

2 Justificación

El presente trabajo se justifica en la necesidad que tiene el sector agrícola en el departamento de Córdoba de tener una radiografía en lo correspondiente al comercio electrónico, que como se expresó anteriormente es un elemento fundamental si se desea seguir surgiendo en el mundo comercial y de los negocios entender cuáles son las ventajas y desventajas que tiene el sector en esta área a fin de poder determinar decisiones y acciones basadas en información real y definida que permita orientarlas a procesos eficientes y que arrojen resultados positivos.

Mesías (2018) considera que existe la necesidad de hallar una trazabilidad del comercio electrónico, para poder determinar cómo se ha comportado en la línea de tiempo, hacer una comparación entre otros países de la región y del mundo para lograr obtener información clara de la situación actual de Colombia en cuanto al comercio electrónico del sector agrícola en específico, considerando la importancia de conocer sucesos previos para poder establecer mejoras en la implementación de los mismos y evitar repetir errores existentes.

Este trabajo servirá como un soporte para que los productores o empresarios del sector agrícola conozcan la situación del comercio electrónico en su área y cuáles son las oportunidades o ventajas que la práctica de este pueda traer a sus negocios, dando un enfoque desde las nuevas tecnologías con las que muchas de las empresas no están muy familiarizadas a fin de que puedan tener un horizonte mucho más claro de hacia dónde deben dirigirse, comprendiendo que muchas entidades nacionales como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico buscan estimular este tipo de estrategias que conlleven al uso y adaptación de herramientas digitales en todos los sectores del comercio colombiano, teniendo en cuenta que Implementar el uso de las tecnologías en este sector debido al papel tan importante que este posee en el intercambio, promoción y ventas de productos y servicios en la actualidad.

También generar producción académica que sirva como estado del arte tanto para los productores y empresarios para conocer cómo se encuentra su sector en esta materia, así como para posteriores estudios que requieran de información clara y específica del comercio electrónico colombiano a fin de tomar decisiones o realizar acciones que conlleven a aumentar las ventajas u oportunidades de este sector, así como la necesidad de capacitar a los productores en esta área para lograr mayores y mejores resultados en el comercio electrónico.

De esta manera se prevé conocer que avances y limitaciones ha tenido el sector agrícola colombiano con respecto a las alternativas de comercios electrónicos y la manera de cómo las empresas han reaccionado ante estas situaciones.

Otro aspecto importante es que este tipo de documentos permiten implementar estrategias de formalización económica para los sectores menos favorecidos de la región con el fin de crear un mercado controlable en cuanto a oferta y demanda de modo que todos los productos que estos generen estén en un punto correcto para lograr tener buena influencia en cuanto al valor final sin depender de los precios de mercado, además esto permitirá apoyar uno de los sectores menos favorecidos con proposiciones innovadoras y de menor valor como lo son las herramientas de comercio electrónico.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar los avances y limitaciones del comercio electrónico en el sector agrícola colombiano y del departamento de Córdoba

3.2 Objetivos específicos

- ✓ Precisar los conceptos asociados al Comercio Electrónico y la evolución que ha tenido en sector agrícola.
- ✓ Identificar los avances y las limitaciones que ha tenido el Comercio Electrónico en Colombia y el departamento de Córdoba.
- ✓ Exponer los beneficios que ha generado el Comercio Electrónico en el Sector Agrícola colombiano y cordobés.

4 Marco teórico

Revision literaria

4.1 Antecedentes investigativos

La búsqueda constante para encontrar una mejor calidad de vida, ha permitido el desarrollo de grandes inventos y al descubrimiento de un sinnúmero de alternativas que hacen más cómodas y llevaderas las actividades cotidianas de los seres humanos, tal como sucede con el comercio electrónico que faculta la intervención directa de las entidades o empresas y los clientes finales. (Carretón, 2016).

En la actualidad, el comercio electrónico constituye un nuevo marco e instrumento de negocio en donde se despliegan más actividades de carácter mercantil, convirtiendo de esta manera en una herramienta adecuada de comercialización y permitiendo que las empresas lleguen a obtener un gran número de clientes y consecuentemente de ganancias, que también, son reflejadas en sus ingresos.

El buen uso del comercio electrónico por medio del Internet ha permitido que un cliente o consumidor pueda acceder a millones de proveedores en un instante además de obtener una gama de información sin necesidad del traslado de personas.

La potencialidad de desarrollo del comercio electrónico ha incitado al perfeccionamiento de muchas herramientas que faciliten la interacción entre las partes relacionadas (Empresas) o interesadas (Clientes o Consumidor) en obtener un beneficio. Con el desarrollo y uso del comercio electrónico por medio de la internet, ha permitido que el mercado sea global sin necesidad de reconocer fronteras, simplemente haciendo que las actividades comerciales

involucren a distintas personas dispersas a lo largo del mundo los cuales, probablemente, nunca se reunirán. (Maji, 2020)

Los progresos dados dentro del ámbito de la informática y las telecomunicaciones han permitido minimizar los costos para la implementación del comercio electrónico. Esto permitió que pequeñas y medianas empresas lograran concretar sus nuevos ingresos al mundo del comercio internacional, alcanzando de esta manera también grandes oportunidades para ellas, al tener un espacio aparte del físico en el cual se llevaría las operaciones comerciales. Con el comercio electrónico se pasa a funcionar dentro de un espacio cibernético que se encontrara disponible las veinticuatro horas del día, los doce meses del año.

El comercio electrónico tiene una gran ventaja positiva, el cual permite que el productor pueda hacer llegar al consumidor el bien o servicio, sin necesidad de un intermediario, por lo contrario, el comercio tradicional está caracterizado por la participación de miles de cadenas de suministros e intermediarios que permiten que los bienes o servicios lleguen desde el productor hasta el cliente final, creando grandes disgustos o también no superando las expectativas. Dado es el caso que algunos autores afirman que:

“El comercio electrónico se plantea como una innovación estructural, cuando se debe aplicar a partir de una reflexión estratégica sobre cómo servir mejor al cliente final, que actividades llevar a término y cómo organizar mejor las actividades de la empresa para lograr los objetivos, siendo necesario crear valor añadido durante todo el proceso” (Sampedro, 2019).

Por otra parte, es definido el comercio electrónico en la competitividad de las empresas según De Oca (2019) suele apoyarse en la utilización de Internet en ámbitos cada día más amplios de la actividad económica, porque permite modificar aspectos básicos de las relaciones de producción y distribución y facilita la competencia internacional”

Las empresas que tengan buenas alternativas y lleven un buen manejo del comercio electrónico obtienen un distintivo y mejores resultados al momento de ofrecer sus productos o servicios en el mercado, ya que cada vez es más competitivo el mundo global y que tanto las pequeñas y medianas empresas se están adaptando a estas nuevas tecnologías.

4.1.1 Fundamentos teóricos

El Comercio Electrónico. Para poder abordar un tema tan importante como es el comercio electrónico, es de primordial importancia conocer su significado. Dado es el caso que la Organización Mundial del Comercio (OMC, define como todo tipo de “producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Es decir cualquier actividad que tenga como fin realizar una operación comercial a través de un medio de comunicación electrónico como la televisión, el teléfono o el internet.

Contrario a lo que muchas personas creen, el comercio electrónico no es solo compras por el internet, también implica otras actividades de características similares que se realiza por medios electrónicos como la transferencia de datos, intercambio de valores entre entidades financieras, publicidad electrónica, consulta de información electrónica, entre otros más. Se conoce que el comercio electrónico se origina en Inglaterra en el año de 1984, con una iniciativa de venta en línea de alimentos para la canasta básica.

Se dice que el origen del comercio electrónico se dio a principios de los años 80 en Inglaterra donde se presentaron los primeros avances tecnológicos con respecto a todo lo relacionado con este tema, y que los primeros productos eran pertenecientes a la canasta familiar. El crecimiento del comercio electrónico en el resto del mundo se da por la necesidad que aparece en las empresas de hacer un mejor uso de la informática para mejorar su relación entre clientes y proveedores (Barría et. Al 2021)

Conocido mundialmente como “*e-commerce*” por sus siglas en inglés, es un modelo que ha transformado completamente la forma de hacer negocios debido a que ofrece una serie de facilidades que lo diferencian de las ventas ordinarias, adicionalmente, (CRCOM, 2017) “el comercio electrónico, basado en las mejoras tecnológicas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC, facilita el comercio, ya que reduce los costos de transacción, provee información a los usuarios, incrementa el acceso a una mayor cantidad de bienes y servicios, lo que conlleva a ganancias en eficiencia y aumentos del bienestar para el conjunto de la economía”.

En este sentido, desde mediados de los años 90 se ha considerado al comercio electrónico como un “motor potencial de crecimiento económico en todos los sectores”

Cabe resaltar que el comercio electrónico maneja unos tipos de comercios electrónicos más importante a nivel mundial, es por eso que a continuación en la tabla 1 se muestra una serie de modalidades que entran en las modalidades de comercio electrónicos.

B2B (Business-to-Business): empresas agropecuarias donde sus clientes finales son otras empresas u organizaciones. Ejemplo B2B: Podría ser una tienda de venta de materiales para la fabricación de maquinaria agrícola que está orientada a vender a fábricas de tractores, cosechadoras y mixers (Sampedro, 2019).

B2C (Business-to-Consumer): empresas de agroalimentarias que venden sus productos o servicios de forma directa a los consumidores finales. Ejemplo B2C: Aquí podemos encontrar miles de ejemplos de tiendas. Una de ellas es la tienda online de tomates de la Cooperativa CASI. Del campo a la mesa (Carretón, 2016).

C2B (Consumer-to-Business): plataformas web / portales en los que las personas publican un producto o servicio y las empresas pujan por ellos. Ejemplo C2B: Los más

frecuentes de este tipo de forma de comercio electrónico son los portales de empleo o servicios freelance. Zapata, Aguilar y Mosquera (2017).

C2C (Consumer-to-Consumer): empresa que facilita la venta de productos de unos consumidores a otros, de un agricultor a otro. Ejemplo C2C: Aunque no sea de tu sector, pero cito aquellos relevantes y más conocidos como eBay, Wallapop o cualquier otro portal de venta de 2º mano. (Sampedro, 2019).

Tabla 1: Tipos de E-commerce

B2C- business to consumer	Amazon es un comerciante general que vende productos de consumo a consumidores minoristas.
B2B- business to business	Go2Paper es un Mercado de terceros independiente que sirve a la industria del papel.
C2C- consumer to consumer	Los sitios de subastas como eBay, y los sitios de listado como Craigslist, permiten a los consumidores subastar o vender productos directamente a otros consumidores. Airbnb y Uber ofrecen plataformas similares para servicios como alquiler de habitaciones y transporte .
M-commerce- mobile e-commerce	Los dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes se pueden utilizar para realizar transacciones comerciales.
Social e-commerce	Facebook es a la vez una red social líder y un sitio de comercio electrónico social.
Local e-commerce	Groupon ofrece a los suscriptores ofertas diarias de empresas locales en forma de Groupons, cupones de descuento que entran en vigencia una vez que suficientes suscriptores han acordado comprar.

Fuente: elaboración propia con datos de <https://blog.acumbamail.com/tipos-de-ecommerce/>

5 Metodología

La presente investigación tiene un enfoque de tipo cualitativo y un diseño metodológico descriptivo. Es cualitativa porque se basa en la recopilación de datos no numéricos, es decir, técnicas distintas al experimento, basada principalmente en el estudio de actividades y recolección de bases e información teórica. Así mismo, es descriptiva porque se busca analizar como es y cómo se manifiestan el comercio electrónico en Colombia y la relación con el sector agrícola y otros componentes, de la misma manera, se busca definir y detallar algunos atributos de estos conceptos y su interrelación.

En este trabajo se realiza una revisión documental de diferentes tipos de fuentes, esto se basa en una búsqueda de toda la bibliografía que guarde relación con el tema central y con todos sus componentes, sea de forma integral o individual, una vez se recopila toda la información se procede a la sistematización y organización de la misma, en esta etapa se clasifican por temas y por tipo de fuente, es decir, si son artículos académicos científicos, periodísticos, tesis, libros, etc. Una vez se tiene todo esto sistematizado se seleccionan las que no realizan un aporte significativo al tema que se pretende abordar y se determinan las fuentes documentales con las que se va a elaborar la investigación.

Posteriormente se procede a la revisión exhaustiva de la información y a la redacción del documento escrito con los lineamientos establecidos en los objetivos.

6 Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDADES	2021											
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio							
CONTRO DE LA INFORMACIÓN												
Precisar los conceptos asociados al Comercio Electrónico y la evolución que ha tenido en sector agrícola.												
Identificar los avances y las limitaciones que ha tenido el Comercio Electrónico en Colombia.												
Exponer los beneficios que ha generado el Comercio Electrónico en el Sector Agrícola colombiano.												

7 CAPITULO 1

7.1 El comercio electrónico y sus conceptos asociados.

El comercio electrónico es un modelo de negocios que se basa en la comercialización de productos y servicios a través de plataformas digitales y redes sociales, por medio de dicha red virtual los clientes tienen acceso a un gran número de catálogos de servicio y productos en cualquier momento y lugar. La importancia de dicha forma de comercialización de productos y servicios es que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia. Esta forma de vender está creciendo sustancialmente en diversos países de Europa, Asia, Norteamérica y por supuesto en América Latina incluyendo a Colombia. (Martínez & Rojas, 2016).

Según investigaciones referentes al comportamiento del comercio electrónico se ha afirmado que en el presente año el crecimiento de las ventas por medio de plataformas digitales y redes sociales ha aumentado considerablemente en comparación con el año 2019 teniendo en cuenta la coyuntura por la pandemia del Covid-19 donde, de cierto modo, no se podían hacer compras de forma presencial para evitar el aumento de los casos de contagio de coronavirus. De igual manera se establece que dicho crecimiento también es gracias a la penetración del internet y el boom de las redes sociales principalmente Facebook e Instagram que han sido herramientas fundamentales para la implementación de estrategias de marketing digital donde los expertos tienen en cuenta que hay un gran número de usuarios de estas redes sociales.

El comercio electrónico tiene algunas características un tanto especiales en el sentido que, al igual que el comercio presencial, tiene como objetivo la generación de las ventas, pero dichas características son muy diferentes y estas son algunas de ellas:

7.2 Interactividad

Una de las características más especiales del comercio electrónico es que fomenta una retroalimentación constante entre los comerciantes y el consumidor puesto que en cuestiones de segundos los usuarios pueden formular una serie de interrogantes, dar su opinión sobre el producto o servicio y plantear quejas o sugerencias. De esta manera, las empresas que se tienen como prioridad la atención al cliente, tienen la posibilidad de dar respuestas a estas preguntas, quejas, etc., de forma inmediata. (Álamo, 2016)

7.2.1 Omnipresencia

Otra característica muy relevante del comercio electrónico es que tiene la capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo. Sí, tal como lo hace el comercio electrónico. Si así lo desea, una tienda virtual puede atender al público las 24 horas del día, independientemente del lugar en que se encuentre el usuario.

7.2.2 Globalización

Anteriormente, para que una empresa pudiera comercializar sus productos en otros países o continentes tenían que tener una organización muy bien estructurada y a gran escala, con varias sucursales, empleados y una logística de muchos procesos. Pero gracias al comercio electrónico, se brinda un alcance global a toda empresa que quiera hacer parte de este, tanto que consumidores de cualquier país podrán ingresar a la tienda virtual o cuenta en las redes sociales, simplemente las empresas deben desarrollar las estrategias adecuadas para conectarse con los clientes. Hablando de países, México y Colombia han sido unos de los principales en Latinoamérica en cuanto al crecimiento de las tiendas virtuales. (Álamo, 2016).

7.2.3 Incremento de las oportunidades de venta

Se considera que un comercio que opere de forma tradicional incrementará de forma significativa sus oportunidades de venta si a su vez decide aprovechar los canales electrónicos. Por otra parte, las marcas que se dedican exclusivamente a esta forma de comercio también cuentan con mayores oportunidades, pues tienen acceso a una comunidad global de millones de usuarios principalmente en las redes sociales (Gaviria & Monsalve, 2021).

7.2.4 Lanzamiento de productos innovadores

En la forma de comercialización tradicional el lanzamiento de productos innovadores demanda una fuerte inversión en publicidad y una gran estructura logística para llevarlo a los puntos de venta o proveedores adecuados, así como la productividad de un equipo de venta. Es por eso que muchos medianos y pequeños emprendedores aprovechan el comercio electrónico para ofrecer servicios o artículos novedosos, permitiéndoles a los usuarios conocer sus especificaciones e, incluso, interactuar con algunas de sus funcionalidades antes de comprarlos (Gaviria & Monsalve, 2021).

7.2.5 Reconocimiento de marca

Las empresas que llevan varios años en el mercado y no cuentan con un reconocimiento de marca necesariamente deben hacer parte del comercio electrónico puesto que comercializar en la numerosa comunidad de Internet y las redes sociales sirve para que una marca pase de ser “invisible” a conocida por muchos usuarios y actores del mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede argumentar acerca de los beneficios del comercio electrónico se encuentran relacionados con la flexibilidad, ya que para contar con una tienda o empresa virtual que sea de éxito no se necesitan muchos empleados, trabajadores o

colaboradores, siempre y cuando haya una buena arquitectura y un respaldo tecnológico, mencionando además el acceso a información, puesto que desarrollar este tipo de estrategias es mucho más sencillo cuando se comercializa de forma electrónica. Todo esto es consecuencia de la dinámica del e-commerce, que brinda acceso a información valiosa sobre la identificación del cliente, los patrones de consumo y las preferencias del mercado, requiere además una menor inversión puesto que el comercio electrónico no solo es usado por las grandes marcas, sino que por pequeño que sea un negocio y con poco inventario, puede utilizar esta herramienta para vender y darse a conocer, por esto, también se ha consolidado como una muy buena alternativa para los pequeños y medianos emprendedores. Entre otras cosas, permite ahorrar costes en nómina de empleados, inventarios de gran volumen y gastos asociados con el mantenimiento y el alquiler de tiendas físicas.

En Colombia, gracias al avance de la transformación digital en los e-commerce, las empresas nacionales o extranjeras que cuentan con sede en Colombia se han dado cuenta de la importancia de adoptar una estrategia de ventas online para atender a una población cada vez más digital. Gracias a esto, en 2018 el comercio electrónico en Colombia representó el 8,5% en el PIB. Este crecimiento se presenta debido a diferentes factores como lo son la conectividad a Internet, puesto que Colombia tiene un 68,2% de penetración de Internet mientras que el 76% de los colombianos tiene un celular inteligente en el bolsillo, otro factor de gran importancia es el aumento en el ingreso medio de los colombianos, los problemas de movilidad y la creación de una normatividad para el e-commerce. Estas tendencias, junto con el creciente desarrollo de aplicativos móviles, el diseño de plataformas digitales, han hecho que los consumidores colombianos estén cada vez más dispuestos a realizar compras por Internet tanto así que para el año 2019, el comercio electrónico reportó ingresos por USD 3,46 millones. MinTic (2020).

7.3 Avance del comercio electrónico en el sector agrícola.

En relación a los bienes más comprados en el comercio electrónico en Colombia tenemos los muebles y electrodomésticos con un porcentaje del 24%, la industria textil (ropa) con un 18%, la juguetería con un 13% y la industria de los alimentos y cuidado personal de un 12%. MinTic (2019).

Un punto importante en cuanto a la evolución del comercio electrónico se tiene en los últimos años en la distribución de frutas y hortalizas, puesto que ha venido en un cambio constante donde el canal tradicional que se basa en los mayoristas, se ha sustituido por canales paralelos mucho más cortos, en este proceso la tecnología ha sido un factor de gran importancia que marca una pauta a seguir para los años siguientes. Con la aparición del comercio electrónico, los grandes comercializadores han desarrollado inversiones de gran magnitud para adentrarse en el medio de lo digital. En esta sentido, es importante resaltar que las plataformas electrónicas y redes sociales buscan gestionar las compras y canalizar las relaciones entre consumidor y productor.

En el comercio electrónico las empresas que comercializan frutas y hortalizas deben implementar un sistema de gestión teniendo en cuenta las nuevas tecnologías, donde estas antes de ser consideradas una amenaza, debe considerarse una oportunidad para las empresas del sector agrícola.

Casi todos los sectores de la economía han trasladado parte de sus operaciones al medio virtual, donde quienes lideran este mercado son la electrónica, el sector de los productos químicos y el sector energético. Teniendo en cuenta esta tendencia, se considera que los sectores económicos incrementen sus operaciones encaminadas a la consolidación en el comercio

electrónico. El sector agrícola no ha sido ajeno a este proceso puesto que ha venido adaptándose a los nuevos sistemas.

En el año 1991 el internet contaba con alrededor de 3 millones de usuarios en diferentes países del mundo y no se aplicaba al comercio electrónico, para el año 1999 se estima que los usuarios que tenían acceso al internet oscilaban entre los trescientos millones, de ellos aproximadamente el 25% hacían compras en línea en diferentes sitios de comercio electrónico donde aproximadamente el 5% hacían compras de productos agrícolas. En la actualidad, las ventas del comercio electrónico han crecido sustancialmente hasta el punto de lograr en el año 2019 ventas por un 109 millón de dólares de los cuales el 12% corresponde a la comercialización de productos agrícolas (Gaviria & Monsalve, 2021).

Los beneficios que reporta el comercio electrónico en el sector agrícola son principalmente el hecho de estar abiertos al público de manera constante y en cualquier lugar, de este modo, para los comerciantes no se hace necesario tener una tienda física o empleados para la atención al cliente, dejando notar mayores utilidades y que además se puedan comercializar sus productos en cualquier parte del país, incluso diferentes países del mundo.

Además de esto, aprovechan que las compras en línea suelen aumentar año tras año, esto debido a que el comercio electrónico les permite a los comerciantes la segmentación de los clientes agropecuarios abriendo consigo la posibilidad del incremento del número de clientes, también le brinda gran facilidad para la implementación y desarrollo de estrategias de marketing digital y a su vez hace más fácil la comparación de productos, características y precios. Se considera que, con la llegada del comercio electrónico en el sector agrícola, se generan alternativas para los pequeños productores, con menos intermediarios lo que genera grandes utilidades y un control sobre los precios.

Aunque las investigaciones preliminares del comercio electrónico en las PYMES colombianas han sido poco exploradas, se debe tomar como base el trabajo desarrollado por Pinto (2013), donde se muestra que las PYMES son uno de los sectores de la economía que más aporta al crecimiento de las naciones y a la generación de riquezas. Por ejemplo, en Colombia las PYMES junto a las microempresas, conforman un porcentaje notable en la economía de la nación, generando el 73 % de los empleos y el 53 % de la producción total de algunos de los sectores más importantes del país. Debido a esto, se vio la necesidad de realizar una investigación llevada a cabo en el departamento de Boyacá, con el objetivo de indagar a fondo la implementación de las tecnologías de la información que realizan las PYMES en su actividad productiva y comercial, por medio de una metodología cuantitativa y cualitativa, con un cuestionario compuesto por indicadores, aplicado a 500 empresas aproximadamente. Los resultados de dicha investigación revelaron que la mayoría de las PYMES no considera que las implementaciones de nuevas tecnologías de la información hagan parte fundamental de la competitividad empresarial. (Barrera 2019).

Las empresas del sector agrícola en Colombia no han experimentado un acercamiento con los medios electrónicos para sus operaciones comerciales, publicidad de sus productos agrícolas, relacionamiento con clientes y proveedores entre otros. Es por ello que la viabilidad de aplicar el comercio electrónico en estos modelos de negocio, se va a ver reflejado en el aumento del nivel de ventas porque mediante el e-commerce se tiene la opción llegar a mercados potenciales muy amplios, el nivel de productividad de los pequeños y medianos agricultores puede ser mayor si se ofrecen productos agrícolas orgánicos y libres de pesticidas atendiendo los requerimientos que

cada vez son más estrictos y rigurosos por parte de los usuarios y/o clientes, la estrategia dirigida a asociarse con pequeños y medianos agricultores de diferentes regiones, ciudades y/o países permite satisfacer las necesidades de los clientes. Esto permitirá mejorar su nivel de calidad de vida gracias a la mejora en la productividad de su actividad.

8 CAPITULO 2

8.1 Análisis de los avances y limitaciones del comercio electrónico en el sector agrícola en Colombia y el departamento de Córdoba.

Con el impacto que se ha ocasionado a causa del auge de las tecnologías de la comunicación y de la información, conjuntamente con la incursión de los protocolos de la World Wide Web a nivel mundial desde el año 1989, el mundo se abre paso al fenómeno de la globalización, el cual trasciende a las diferentes esferas que enmarcan el desarrollo de la humanidad; entre estas esferas no podía obviarse, evidentemente, el desarrollo económico mundial. Este último encuentra en la globalización, su mecanismo idóneo de expansión y concertación del libre mercado a nivel internacional.

Es por esto que, entendiendo la noción de globalización de Cajal (2014) , se puede decir que la globalización es principalmente como un evento que gira en torno a la integración económica de las naciones, y en función de esto, teniendo de forma más fácil acceso a la información y conectividad comunicativa entre agentes económicos, se logra percibir que se hicieron más livianas las condiciones logísticas que forman parte de los procesos comerciales en los niveles internacionales, supranacionales y nacionales; impulsándose además, con el uso de las TIC's y la consolidación económica que han tenido los mercados locales. (Cajal, 2014)

En Colombia, la incursión de las TIC's y el comercio electrónico ha permitido vislumbrar un desarrollo acelerado de las estrategias de desarrollo comercial en el país, que como se puede notar está creciendo de forma constante; consecuencia de esto, se han notado diferentes tipos o modelos de comercio electrónico, creciendo al punto de lograr niveles de competitividad empresarial significativamente altos, que por supuesto, han generado gran valor.

En cuanto a las formas e-comerciales B2B y B2C, es decir, de negocios a negocios; o de negocios a consumidor, equivalen de forma virtual a lo que se conoce comúnmente como mercados mayoristas y distribución al consumidor final respectivamente; Estas dinámicas comerciales y a partir del análisis que este realiza se entiende el comercio electrónico en estas modalidades como una eliminación del intermediario, pues a través de estas estrategias en el comercio electrónico desaparece la necesidad de que coexista un ente mediador; es así como en el proceso de la logística virtual ya están dados todos los elementos necesarios para que se puedan concretar las ventas y evitar imprevistos que se presentan normalmente en el comercio físico (Montoya & Jaramillo, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe resaltar que el comercio electrónico no funciona de manera exitosa por sí solo, sino que requiere de condiciones previas que hagan referencia a un territorio globalizado virtud de lo dicho, se entenderá también que para que exista comercio electrónico previamente deben existir las condiciones idóneas que caracterizan a un territorio globalizado, esto es, la debida red de conectividad a internet; servicios públicos básicos y demás elementos e infraestructura necesaria para garantizar la cobertura de la red de internet, así como la cultura que se adquiere de forma paulatina de comprar por internet.

De esta manera, se puede decir que a pesar de que el auge tecnológico ha sido un gran impulso para la economía, pero, además, es muy cierto también que existe un contraste bastante alto entre unos países y otros con respecto a los conceptos y prácticas de la globalización, pues dependen de la forma como sea concebida la globalización en cada territorio y los esfuerzos que se hayan hecho por lograrla. Lamentablemente para Colombia, la globalización es algo que solo puede verse de reflejada de forma significativa en los centros urbanos y las ciudades, donde se encuentra la mayor parte de la población con acceso a internet; que, según cifras del Ministerio

de Tecnologías de la Información y la Comunicación equivalen a 57.4 habitantes de cada cien, lo que nos acerca a un 60% de población conectada, pero nos deja una cifra alarmante y es que más del 40% de la población no tiene acceso a internet (Aramendis et. Al 2018).

Estas cifras anteriores, llevan a pensar en la deficiencia que existe en este sector, pero además lleva a establecer cuáles son las causas que preceden estos hechos, todo esto para poder evaluar de forma más clara las ventajas y desventajas del comercio electrónico en Colombia, específicamente en el sector agrícola colombiano tomando como ejes de estudio los siguientes tópicos: (i) robustecimiento de la economía agrícola; y (ii) limitaciones materiales. (Villanueva, 2018)

Respecto del robustecimiento económico del sector agrícola, es un hecho evidente que se puede evidenciar documentalmente el presentado Zapata et al (2017) donde se deja claro que a través de la práctica del comercio electrónico la cadena de suministro se torna en un mayor nivel de efectividad puesto que los costos de las empresas disminuyen en cuanto a la logística de transporte y distribución de sus productos; por otro lado se fortalece esta tesis del robustecimiento del desarrollo económico empresarial a través de la implementación del comercio electrónico teniendo en consideración casos como el expuesto por Méndez (2019) en el cual resulta, luego de una investigación, la consideración respecto de la viabilidad del comercio electrónico en empresas agrícolas de Boyacá, entendiendo que la incursión en el mismo procede a garantizar el aumento de ganancias de los productores y a su vez asegura la relación directa entre el productor y el distribuidor.

En la actualidad los pequeños y medianos productores del sector agrícola en Córdoba suelen ser en su mayoría campesinos los cuales por una variedad de razones no cuentan con los medios mínimo de información que le permitan sacar un mayor beneficio en su actividad productiva por

tanto son realizadas sus labores obteniendo como recompensa lo necesario para sobrellevar el día a día. Las acciones realizadas carecen efectivamente de los procesos tecnológicos importantes que facilitan sus acciones sin embargo la falta de soporte técnico las actividades de estos demuestran como la ausencia de las nuevas herramientas tecnológicas aumentan los intermediarios y disminuyen los beneficios (Gaviria & Monsalve, 2021).

Miranda (2021), realizó un estudio en Córdoba en el cual se verifica la viabilidad que tiene la creación y puesta en marcha de comercio electrónico en pequeñas empresas donde los clientes se muestran satisfechos al poder seleccionar sus productos teniendo en cuenta sus preferencias, esta investigación permitió conocer cómo son facilitadas las tendencias de consumo en estos espacios y la facilidad de manejo por parte de los consumidores.

Entretanto, podemos encontrar este tipo de características que permiten encauzar la procedencia y viabilidad del comercio electrónico, también encontramos que en Colombia, el sector agrícola es uno de los más rezagados en cuanto al comercio electrónico puesto que gran parte del 43.3% de la población que no cuenta con acceso a internet móvil pertenece justamente a las zonas rurales de nuestro país en las cuales sobreabunda la carencia de necesidades de mínimo vital y vida digna y que a su vez son los territorios nacionales en los cuales el estigma y la sombra del conflicto armado colombiano aun acechan (González, 2018).

Lo dicho anteriormente, permite inferir que al no contar con la satisfacción de necesidades básicas e inclusive niveles mínimos de educación, las poblaciones que desarrollan el comercio agrícola en Colombia, existen departamentos, e incluso zonas que carecen de condiciones favorables para que a ellos logre permear el fenómeno de la globalización; Luna et. Al (2018), hablando de este fenómeno como agente transformador de la cultura mundial, mencionan este factor como un aspecto negativo, y atribuyen este obstáculo al difícil acceso a la información y a

la tecnología esto presume una desaceleración en el desarrollo económico de las regiones agrícolas. En lo atinente a elementos educativos debe aunarse también la carencia de preparación para el adecuado uso de las herramientas tecnológicas que muchas veces son desconocidas para el campesino.

Así las cosas, a modo de conclusión, y en concordancia con Bone (2019), se podría decir que el comercio electrónico está tomando un lugar cada vez más determinante en la economía colombiana, pero para impulsar la base económica de la agricultura a través de la tecnología, debe primero emplearse un proceso lento de pedagogía y adecuación de las zonas rurales urbanas para lograr de este modo convencer a los productores agrícolas de las ventajas que la tecnología puede estar reservando para el éxito comercial de estos.

En cuanto al departamento de Córdoba, encontramos que según el Fenalco (2020) solo un 22% de las empresas han logrado migrar al área digital o de comercio electrónico, lo que nos deja en una cifra bastante alarmante de un 80% de las empresas que todavía no están aplicando este tipo de comercio, que además, es hoy por hoy una de las principales fuentes de subsistencia, ya que en medio de la crisis que se ha generado a nivel mundial por Covid-19, se ha acelerado aún más el proceso de la migración digital y con ello el proceso de comprar-vender a través de internet.

En este sentido, también Fenalco señala la importancia que desde los gremios existan actividades de acompañamiento y capacitaciones técnicas a las empresas para que realmente puedan llegar a vincularse de forma acertada a la era digital, pues como lo indica Gómez (2020) quien es la directora de Fenalco en Córdoba, no se trata solo de subir fotos o hacer publicaciones en las redes sociales, sino que es un proceso que va mucho más allá de todo esto y que requiere de un acompañamiento técnico para que se haga de manera exitosa.

Por otra parte, de acuerdo con García (2020), “el marketing digital en Córdoba tiene el objetivo de enseñar que las estrategias de comercialización están cambiando, ya que cada vez existen mayor número de empresas dedicadas a ofrecer servicios de marketing, lo que indican que las empresas están empezando a dar importancia al mismo”. Lo que indica que se busca de cierta manera incursionar en esta área.

En el departamento de Córdoba, además, encontramos empresas que se dedican a ofrecer servicios de Marketing digital como lo son Agencia Perfil Digital y Plasmar Publicidad, las empresas de esta naturaleza se dedican a brindar asesoría y aplicación de planes de marketing en plataformas digitales con el propósito de aumentar su visibilidad y ventas en el mundo digital y electrónico. En este sentido muchas empresas cordobeses se han sumado a este tipo de estrategias y están migrando a la parte digital, ejemplo de esto es Café Córdoba que cuenta con perfil en Facebook y Twitter buscando visibilidad en redes sociales, y otro tipo de empresas del sector textil como Pau Kstro que cuentan con página web y que facilitan el tránsito de su inventario, también empresas del sector inmobiliario como Bohío Consultores, y empresas del sector agrícola como Solla Nutrición Animal, estas últimas tienen su portafolio de productos y servicios así como su información de contacto a solo un clic de los clientes potenciales.

Otro factor importante es la flexibilidad que presenta el internet y a su vez el sistema globalizado que logra regir las distintas industrias, Miranda (2021) analiza las ventajas del comercio electrónico en el departamento de Córdoba en el cual corrobora cómo este modelo no convencional de realizar negocios permite eliminar ciertos eslabones existentes en la cadena de distribución de un producto puesto que normalmente se realiza de una forma muy plana comenzando por un fabricante y seguido de la venta a un mayorista, en este caso el comercio

electrónico puede lograr eliminar en intermediarios y generar el mayor provecho posible en cuanto al margen de todas las operaciones comerciales que rigen una empresa.

Ahora bien existe un actor según Agudelo (2021) el comercio electrónico logra eliminar escenarios de tiempo puesto que no suele involucrar horarios exhaustivos, pero a la vez puede estar funcionando las 24 horas del día sin importar inconvenientes de ámbitos que generalmente son importantes en la vida de las personas como el social y el cultural, en este ámbito se habla de los sistemas que se encargan de recibir y procesar información en tiempo real reduciendo los costos de actividad comercial y a la vez logra complementar la ventaja de usar los medios virtuales y por ende los costos del negocio disminuirán en comparación a los modelos tradicionales de comercio.

9 CAPITULO 3

9.1 Beneficios del comercio electrónico en el sector agrícola colombiano y en el departamento de Córdoba.

El sector agrícola colombiano ha venido en un constante crecimiento, específicamente un creció 6,8%, debido a los incentivos que han sido destinados por parte del gobierno para el fortalecimiento de este sector el cual es uno de los más importantes en el país, de acuerdo con el informe del departamento de nacional de estadísticas DANE, los subsectores que han tenido un crecimiento constante son los cultivos agrícolas, la ganadería y la pesca. (Ministerio de agricultura, 2020).

Indiscutiblemente el sector agrario está pasando por el mejor momento a pesar de los estragos ocasionados por la pandemia del Covid 19, donde las cifras evidencian el crecimiento de este sector, entre enero y marzo de 2020, el agro se ubicó seis puntos porcentuales por encima (0,9%) y es la variación más alta de los últimos 15 años el cual va a estar soportado en una gran demanda proveniente principalmente del mercado internacional. Los datos arrojados por el fondo internacional para el desarrollo agrícola muestran cómo la producción de alimentos en países en desarrollo deberá duplicarse para el 2050 debido al crecimiento del ingreso disponible de las economías emergentes, la mejora en la calidad de la dieta y el incremento poblacional internacional (Ministerio de agricultura, 2020).

Ante este panorama nuestro país cuenta con una posición de privilegio que le posibilita incrementar su producción agrícola. Colombia puede convertirse en una de las más grandes despensas del mundo puesto que es uno de los países de Latinoamérica con mayor potencial para el desarrollo de áreas cultivables según la ONU (2020), para la Alimentación y la Agricultura.

Sin duda alguna una y como lo afirman Gaviriria y Monsalve (2021), en su estudio implementación del comercio electrónico en Mipymes verdes comercializadoras de alimentos, demuestra por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo como el comercio electrónico es de las herramientas que ha impulsado este crecimiento económico del sector agrícola y sumado a ello, permitido la expansión de mercados, aumento en el número de clientes y el posicionamiento de marcas, entre otros beneficios más los cuales serán detallados más adelante.

Entrando a los beneficios que tiene el comercio electrónico en el sector agrícola encontramos que este establecimiento está abierto a todos los clientes las veinticuatro horas del día lo que es una ventaja para el comprador puesto que en todo momento puede hacer las compras de los productos que desee y de igual manera para los comerciantes de frutas y hortalizas les ayuda en el aumento de las ventas posibilitando el aumento de las utilidades en poco tiempo.

El marketing digital en este tipo de comercio también hace un gran aporte y si se tiene un plan de marketing bien estructurado aumentarían sustancialmente el número de clientes, del mismo modo se hace la claridad de que gracias al comercio electrónico no se hace necesario disponer de una tienda física ni de empleados para la atención oportuna de los clientes lo que disminuye los costos de operación.

En el comercio electrónico se trabaja directamente con el internet lo que significa que el alcance que puede tener un negocio que implemente esta forma de comerciar no tendrá un límite en su comercialización logrando fácilmente una mejora en la imagen y en el posicionamiento de su marca. Para que todo esto sea posible, el comercio electrónico te brinda herramientas como plataformas especializadas para la implementación de un e-commerce.

La segmentación de mercados es una eficaz estrategia que ayuda a las compañías a establecer las características que tienen en común sus consumidores y a conocerlos mejor, el

comercio electrónico hace más fácil segmentar los clientes agropecuarios con lo que se podrá incrementar la posibilidad de satisfacer las necesidades de cada segmento de mercado ya que al conocer mejor a los clientes las opciones de satisfacer sus necesidades son mayores; Permite seleccionar las estrategias más adecuadas para cada segmento puesto que identificar los rasgos específicos de los diversos grupos, facilita la creación de estrategias y acciones concretas de marketing, dirigidas para cada grupo; favorece un mayor aprovechamiento de los recursos y disminución de los costos. Al diseñar estrategias específicas para cada segmento, se aprovechan mejor los recursos y se ahorran costes en marketing, publicidad e, incluso, en producción, los empresarios del sector agrícola pueden descubrir nuevos nichos de mercado. Al analizar los rasgos, las necesidades e intereses de tus clientes, puedes descubrir nuevos nichos de mercado que aún no estén cubiertos y mejora la imagen de sus negocios y favorece una mayor ventaja competitiva. Ofrecer un servicio personalizado, adaptado a tus clientes, que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas, además de mejorar tu imagen y conseguir una mayor fidelización de clientes, favorecerá tu posicionamiento frente a tus competidores.

Gracias a la implementación del comercio electrónico, los costos de inicio y mantenimiento se disminuyen de forma considerable en comparación a un negocio tradicional y de este modo se logra una optimización del tiempo que se invierte al agro negocio.

Por otra parte, el comercio electrónico generó nuevas ventajas para las pequeñas y medianas empresas que cuentan con limitaciones para llegar a nuevos clientes potenciales fuera de su alcance regional. Esta nueva forma de planteamiento del comercio se basó en el uso del internet como medio de distribución, adoptando herramientas que permiten realizar cualquier tipo de transacción comercial, incluyendo pagos por medios seguros, convirtiéndose en un espacio en el cual las empresas desarrollan actividades comerciales entre ellas, a esto se le llama

B2B (business to business) y a su vez desarrollando el comercio con ventas a clientes finales, llamado B2C (business to consumer), y debido a esto, muchas de las empresas han direccionado o apoyado su proceso de ventas a través de canales electrónicos, eliminando intermediarios que aumentaban el valor de los productos (Agudelo, 2021).

Según el informe publicado por la Organización Mundial del Comercio (2019), el comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios. De igual forma, la aplicación del comercio electrónico para las pymes del sector agrícola depende de que conozcan cómo y en qué grado sus inversiones en TIC se pueden acompañar con prácticas de uso y gestión de las mismas que propicien un mejor aprovechamiento de los beneficios asociados a estas tecnologías.

En el sector agrícola un beneficio del comercio electrónico bastante notable es la obtención del precio justo por los productos lo cual principalmente permite ofrecer un servicio de vinculación al mercado donde los agricultores pueden ganar un poco más por sus cosechas y a su vez mejorar el acceso de los consumidores a productos de calidad. Cómo lo afirma el autor Luna et. Al (2018), muchas veces los agricultores obtienen tan solo la cuarta parte del valor final del producto siendo ellos las personas que más tiempo y dedicación invierten en el mismo.

Ahora bien, el comercio electrónico a nivel de la agricultura permite la inclusión y proporción de alternativas en cuanto a la práctica de colaboración y confianza a lo largo de la cadena de valor del producto al consumidor Por tanto se puede considerar que estos interactúan en un mercado más seguro Bone (2019) afirma que los agricultores logran aumentar sus ingresos en un 10% Y 15% si el producto alimenticio tiene valor agregado este puede aumentar del 20% al 30%.

Un beneficio innegable en el ámbito agrícola también es la capacidad de oferta de diferentes productos alimenticios acompañados de una amplia logística para la distribución y comercialización de productos alimenticios a partir de un diseño de la virtualidad con el fin de que los clientes logren realizar sus compras por medio a este.

Ahora Bien también es dignificada la labor del agricultor puesto que entregar un servicio justo por los productos que le permitan mejorar su calidad de vida y garantizar las ventas de lo que él produce directamente a los compradores a través del comercio electrónico ayuda en este sentido, y expande la oferta de productos a mercados potenciales no explorados presencialmente.

Para los empresarios del sector agrícola, el comercio electrónico intensifica su poder de venta mediante un nuevo canal de distribución, eliminando intermediarios, dando la facilidad de poder ofrecer mejores precios, agilizar el trámite en los pedidos y desarrollar una estrategia de marketing propia; además, constituye un modo de ahorrar costos y tiempos operativos y administrativos. El comercio electrónico es una herramienta potente para las pymes que les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales, posiciona a las pymes en el mercado mundo.

En el departamento de Córdoba podemos encontrar algunos ejemplos y aproximaciones de empresas del sector agrícola que ya han incursionado en el sector del comercio electrónico, poniendo en escena su página web, su perfil de Facebook, Instagram o cualquier otra red social que los acerque a nuevos clientes potenciales, abriendo un abanico de posibilidades de alcanzar visibilidad, publicidad y por supuesto nuevos clientes. A continuación, se presentan algunos ejemplos de estas empresas:

La primera corresponde a Solla Nutrición Animal, ubicada en la ciudad de Montería, dirección: Cl 38 1 B-79 y abre su mundo al comercio electrónico a través de su página web que se presenta en la siguiente imagen.

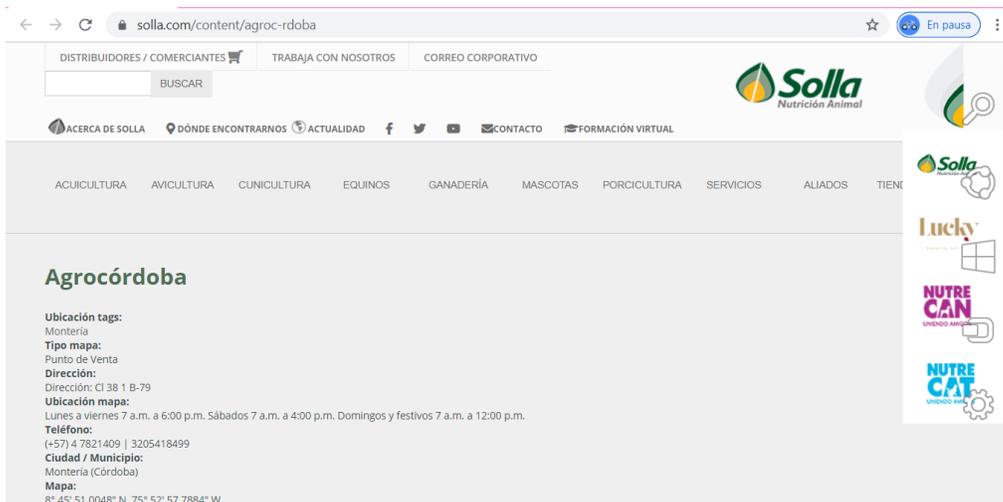


Imagen 1. Empresa Solla Nutrición Animal, tomada del sitio web de la empresa.

La segunda corresponde a agropecuaria el cordobès, que se encuentra ubicada en el municipio de Lorica y que se encuentra en el entorno digital a través de su página de Facebook tal como se muestra aquí:



Imagen 2. Agropecuaria El Cordobés, tomada de la página de facebook de la empresa.

La tercera corresponde a la Agropecuaria la Economía, ubicada en Montería y que la encontramos a través de su página de Facebook.



Imagen 3. Agropecuaria La Economía, tomada de la página de facebook de la empresa.

Entre 2012 y 2017 las diferentes regiones del mundo presentarán un promedio de crecimiento anual en B2C, destacando Asica-Pacific con un 28.53% y América Latina con 14.96%. El e-Commerce sigue creciendo a nivel mundial, debido principalmente a la evolución tecnológica, a las nuevas formas de pago y a la confianza que han demostrado los compradores en Internet. Se estima que el mercado global de comercio electrónico alcance 1.5 trillones de dólares en 2014, y 2.35 trillones para el 2017. Lo que significa que el e-Commerce a nivel global crecerá para 2017 en más de un 55% aproximadamente con respecto a 2014. El crecimiento anual promedio en ventas B2C en Asia-Pacific y Latino América hasta 2017 se sitúa en 28.5% y

14.9% respectivamente, presentando como los mercados más emergentes, principalmente en los siguientes países como China, Indonesia, India, Argentina, México y Brasil.

Algunas cifras que se aproximan a la realidad de Colombia en materia de comercio electrónico, muestran que es el cuarto país con mayor número de usuarios en internet en Latinoamérica con un 55,9% de usuarios. La lista es encabezada por Argentina, Chile y Uruguay con un 67%, 59% y 57% de población consumidora de Internet respectivamente.

El sector del comercio electrónico en Colombia viene en crecimiento, pues paso de crecer 7% en el año 2017 a crecer 60 % en el año 2018, lo cual es una evidencia del fuerte incremento y posicionamiento, por lo que el MinTIC proyecta que el 70% de las pymes del sector agrícola de Colombia ya estén vendiendo en línea en el año 2020. Castro (2019).

El comercio electrónico, sin duda alguna, se posiciona hoy como un factor clave en la economía. El avance y los desarrollos tecnológicos han volcado nuestras actividades cotidianas a lo digital, aspecto que no ha sido ajeno a la forma en cómo compramos y vendemos bienes. No obstante, hay importantes retos que Colombia debe asumir para lograr una mayor consolidación del comercio electrónico en el sector agrícola tales como el fortalecimiento de la información y la seguridad de cara al consumidor final.

Es importante disminuir la desinformación de las implicaciones que tiene el E-commerce en el sector agrícola, de igual manera es importante que Colombia promocióne la implementación del comercio electrónico en el sector agrícola a través de los smartphones. Teniendo en cuenta que los teléfonos inteligentes se han posicionado como uno de los métodos más usados por los consumidores de internet.

En este orden de ideas, Colombia debe fortalecer las políticas públicas en materia de comercio electrónico en el sector agrícola. Aunque en Colombia ya se disponen de mecanismos

jurídicos que contribuyen al desarrollo de esta actividad, se hace necesario implementar algunas acciones que promuevan y faciliten mecanismos para la adopción de tecnologías en materia de comercio electrónico.

En consecuencia, se deben estimular los pagos digitales, pues el dinero en efectivo sigue siendo el principal mecanismo de medio de pago, aun cuando el proceso de compra se ha iniciado en la red. Esto representa un reto muy grande en materia de promoción de los medios de pagos electrónicos, lo que mejorará la eficiencia de la cadena de valor del comercio electrónico.

De acuerdo con García (2020) el marketing que se pueda desarrollar por medio de las redes sociales o el comercio electrónico en general es un medio por el que se pueden aumentar las ventas y que representa un valor muy importante para los microempresarios de Córdoba, ya que permite realizar transacciones de forma mucho más fácil y llegar a un mercado más amplio. Sin embargo, investigaciones afirman que el no contar con un soporte técnico adecuado, no tener personal con conocimiento de la tecnología, la falta de dinero y la falta de culturización son las principales razones que impiden a los microempresarios del departamento de Córdoba implementar el comercio electrónico.

Sin embargo, “el paradigma de no tener conocimiento sobre las nuevas tecnologías, está siendo reemplazado por el paradigma, que alude a que, si las empresas no implementan las nuevas tecnologías en sus procesos y aprenden a cómo utilizarlas, desaparecerán y serán sacadas del mercado por aquellas que si las saben utilizar de manera provechosa.” (García, 2020)

Esto demuestra que en el departamento de Córdoba existe conciencia de la importancia de estos mecanismos, tanto que García (2020) asegura que gran parte de los pequeños empresarios Cordobeses utilizan estrategias tradicionales para manejar la publicidad y promoción de sus negocios.

10 Conclusiones.

El comercio electrónico es hoy por hoy una de las principales formas de venta y comercialización de bienes y servicios, las plataformas digitales cada día toman mayor relevancia en este tema y el mundo entero se encuentra en un proceso de transición en cuanto a esta nueva forma de comercio. En este camino que se ha tomado rumbo el mundo entero, existen diferencias entre los países y regiones, pues si bien para muchas la transición ya es todo un éxito y las cifras de comercio electrónico son extraordinarias, para otros ha sido mucho más difícil, apenas emprenden esta transición y han encontrado diversos obstáculos.

Un ejemplo de la dificultad transitoria del comercio electrónico es Colombia, ya que existen limitantes como lo son la baja cobertura o acceso a internet por parte de sus habitantes, la falta de conocimiento en temas digitales que abunda no solo en la población general como consumidora, sino que se ha hecho muy evidente en los comerciantes o empresarios micro y medianos, estas entre muchas otras razones representan un gran atraso en el proceso y no se soluciona de la noche a la mañana, sino que requiere de un camino riguroso y estrecho en el que la culturización juega un papel fundamental, acompañada de las herramientas que provean un sano ejercicio a la hora de hablar de comercio electrónico.

El sector agrícola no es ajeno a la problemática y al cambio que se viene presentando, de hecho, es uno de los sectores al que más le conviene esta transición, puesto que como es de conocimiento general, es uno de los sectores con mayores intermediarios, ocasionando que los productos se vuelvan más costosos, pero además causa una sectorización de estos. Con el comercio electrónico se pueden superar estos obstáculos y además lograr el acercamiento con el consumidor final y todos los clientes potenciales.

En el departamento de Córdoba se encuentra que en materia empresarial local hay un gran camino por recorrer, pues la cifra de empresas que han logrado migrar al comercio electrónico o por lo menos practicarlo conjuntamente es apenas de un poco más del 20%, lo que nos deja ante un panorama muy preocupante en el que todavía hay largo camino por recorrer.

Es vital que las empresas logren comprender la importancia que tiene el comercio electrónico, no solo porque sea vanguardista, sino porque es una exigencia de las nuevas condiciones mundiales, tal como se puede evidenciar en la actualidad, en medio de una emergencia sanitaria que ha golpeado al mundo entero, el comercio electrónico ha sido una herramienta de subsistencia para muchas empresas y también un medio de abastecimiento para la población en general.

Los agricultores y todas las personas vinculadas al sector agrícola deben comprender que el momento que atraviesa el mundo exige una mayor presencia de este sector, la materia prima y los insumos que esta representa son el principal elemento para estimular la economía, lograr una presencia digital conlleva a mayores ventas, pero lo más importante es que visibiliza los productos y los hace más propensos al consumo, comunicar es una necesidad de las empresas en este tiempo y dar a conocer sus productos y servicios, mostrarlos y generar contenido acerca de ellos, sin duda ayudará a crear relaciones más sólidas y estables con los clientes potenciales, lo que se traducirá en mayores ventas y mejores ingresos.

Por último, teniendo en cuenta la información recopilada y la oportunidad que se abre a las empresas con el comercio electrónico, se plantea la iniciativa de crear una red de empresas agrícolas para impulsarlas en este tipo de comercio, pues se sabe que la gran mayoría de las empresas de este sector no han incursionado en esta área y muchas no saben cómo hacerlo. En este sentido, se puede llevar a cabo la propuesta de construir una red que permita exponer a las

empresas agrícolas que deseen vincularse a la vitrina electrónica, en la que se van a poder visibilizar y publicitar en línea, dándose a conocer de una manera más rápida y además pueden llegar a tener mayor número de clientes tanto reales como potenciales.

11 Referencias bibliográficas

- Agudelo, M. (2021). La economía digital y las industrias digitales basadas en el conocimiento.
- Álamo Raquel (2016). La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema tributario.
- Aramendis, R. H., Rodríguez, A. G., & Krieger Merico, L. F. (2018). Contribuciones a un gran impulso ambiental en América Latina y el Caribe: bioeconomía.
- Azamar Cambra, S. (2016). Estudio de la acción de la Organización Mundial de la Salud y ONU mujeres en relación con la salud materna en Perú: entornos urbanos, entornos rurales y comunidades indígenas.
- Barrera Filian, O. E. (2019). Impacto de la economía digital en las pymes de la industria textil en Guayaquil, período 2014-2018 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas).
- Barría, F. C., de Tyler, C. R., & Jiménez, T. G. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. Revista científica Guacamaya, 5(2), 58-71.
- Bone Torres, J. J. (2019). Análisis de las actividades del E-Commerce para la promoción de las exportaciones por parte de los agricultores del cantón La Troncal (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Cajal, A. (2014). Globalización Económica: Características, Ventajas y Desventajas -Tomado de <https://www.lifeder.com/globalizacion-economica/>
- Castro Santiago (2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. Bogotá – Colombia. Revista Semana Económica, 2019

Cruz, M. P., Santos, E., Cervantes, M. V., & Juárez, M. L. (2021). COVID-19, una emergencia de salud pública mundial. *Revista Clínica Española*, 221(1), 55-61.

Duque Pineda, L. F., & Camelo Díaz, P. N. (2017). Estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil y confección en Bogotá.

De Oca, H. A. C. M. (2019). Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 10(2), 121-134.

Figuroa Ferro, W. L., & Remeberg Castro, J. Y. (2017). Oportunidades y riesgos de las empresas del sector textil colombiano para incrementar su competitividad en los países de la Alianza del Pacífico (Doctoral dissertation, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Mercadeo, Bogotá).

García, L. (2018). Hábitos de compra de los consumidores de productos masivos comercializados a través del e-commerce en Colombia. Recuperado el , 29 .

García, G., Nuevas estrategias de marketing en las PYMES de Córdoba. Estudio de casos, Universidad de Córdoba, 2020. De:
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/2996/Garcia%20Sanchez%20Gustavo%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez Valverde, j. F., & rojas Ruiz, (2017). Comercio digital internacional. Ediciones Paraninfo, SA.

Gaviria Velásquez, Y., & Monsalve Restrepo, M. I. (2021). Análisis de la implementación del comercio electrónico en Mipymes verdes comercializadoras de alimentos, bebidas y productos de aseo en el Valle de Aburrá (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).

González, A. N. (2018). El modelo agrícola y los lineamientos de la política económica y social en Cuba. RUTH.

- Gonzalez, M. E. L. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Reto*, 6(1), 36-45.
- Luna, J. A. G., Arias, J. F. J., & Rojas, E. A. V. (2018). La Globalización como agente transformador de la cultura mundial”“Globalization as a transforming agent of world culture”“Globalização como agente transformador da cultura mundial. *Revista Gestión y Finanzas*, 2(3).
- Maji Llinin, S. I. (2020). El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato (Bachelor's thesis).
- Méndez Caicedo, D. R. (2019). Viabilidad económica de impulsar el comercio electrónico en ideas de negocio de los agricultores del municipio de Chiscas, Boyacá. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/2202
- Misterio de las TIC (2019). Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce. Bogotá – Colombia.
- Medina Vásquez, J. E., & Ortegón, E. (2016). Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe. Cepal.
- Mesías, JFT, Giraldo, JCS y Díaz, BB (2018). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19 (2), 9-23.
- Miranda Estrada, M. R. (2021). Estudio Para La Creación y Puesta en Marcha De Un Negocio E-Commerce-Tienda De Ropa Y Accesorios Femeninos.
- Montoya Jaramillo, A., & Villareal Trujillo, N. (2019). Estudios del consumo del comercio electrónico en Colombia.
- Mundial, O. (Libro Organización Mundial). Organización Mundial del Comercio., 98.

La razón.co Diario digital, Cobertura de comercio electrónico en Córdoba alcanza solo un 22%: Fenalco, 2020. De: <https://larazon.co/cordoba/cobertura-de-comercio-electronico-en-cordoba-alcanza-solo-un-22-fenalco/>

Rivera, S., & Rodríguez, C. (2011). Importancia del comercio electrónico y las TICs en el sector turístico latinoamericano. In 9th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (pp. 2-4).

Ruiz Rodríguez, J., & Aviléz Barboza, M. (2021). Estrategias de marketing digital para la internacionalización de la pulpa de piña desde Colombia a estados unidos.

Sampedro Mejía, M. P. (2019). Formulación de la plataforma estratégica organizacional para la agencia de medios PDT de Clínica Especialistas del Poblado (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Lasallista).

Venanzi Hernandez, A. B. (2016). Modelo de mercadeo para convertir la actual estrategia de comercio electrónico de las compañías agrícolas de seguros en una ventaja competitiva (Master's thesis, Maestría en Administración).

Zapata G., Aguilar E.; Mosquera I.; comercio electrónico en pymes del sector agrícola del suroeste antioqueño (2017). Institución Universitaria Esumer. De: http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1372/2/Esumer_electronico.pdf