



Comercio electrónico en PYMES del sector agrícola del suroeste antioqueño

Ana María Zapata Gallego

Elizabeth Aguilar Suarez

Isabel Cristina Mosquera Mejía

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia

2017

Comercio electrónico en PYMES del sector agrícola del suroeste antioqueño

Ana María Zapata Gallego

Elizabeth Aguilar Suarez

Isabel Cristina Mosquera Mejía

Trabajo de Grado presentado para optar al título de:

Negociador Internacional

Tutor (a):

Doctorando Juan Camilo Mesa Bedoya

Línea de Investigación:

Comercio Internacional

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Internacionales

Medellín, Colombia

2017

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Principalmente le agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por brindarnos una vida llena de aprendizajes, sabiduría y sobre todo felicidad.

Gracias a nuestros padres por los valores que nos han inculcado, por darnos la oportunidad de tan excelente educación y sobre todo por el buen ejemplo a seguir.

A todos los docentes de la universidad y en especial a nuestro asesor Juan Camilo Mesa Bedoya por el apoyo, la confianza y la dedicación en el desarrollo de nuestra tesis profesional.

En síntesis, a todas las personas especiales que no son nada más y menos un grupo de seres queridos que nos acompañaron de una u otra manera a concluir un logro satisfactorio que se creía ser una tarea difícil, aportando experiencias que ayudaron con nuestro crecimiento tanto personal como profesional.

Una vez más gracias por ser ese apoyo incondicional que tuvieron, demostrándonos que cada momento que vivimos son los precisos para la realización de nuestras metas, presentando o no dificultades siempre nos recalcaron que en la vida lo que uno se propone con amor y dedicación se logra.

Dios los bendiga.

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar la viabilidad de aplicar el comercio electrónico en los negocios de los medianos y pequeños agricultores del municipio de Betania en el suroeste del departamento de Antioquia. Se realiza un estudio exploratorio a través de una combinación de un método de análisis documental e investigación de campo. Principalmente se concluye que las compañías agropecuarias del municipio de Betania en el suroeste de Antioquia, no han experimentado un acercamiento con los medios electrónicos para sus operaciones comerciales, es por ello que la viabilidad de aplicar el comercio electrónico en estos modelos de negocio, se va a ver reflejada en el aumento del nivel de ventas porque mediante el e-commerce se tiene la opción de llegar a mercados potenciales muy amplios lo cual permitirá mejorar su nivel de calidad de vida gracias a la mejora en la productividad de su actividad.

PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, productos agrícolas, tecnología, productividad.

ABSTRACT

The present research aims to determine the viability of the use of electronic commerce in the businesses of the medium and small farmers of the municipality of Betania in the southwest of the department of Antioquia. This is an exploratory research, that's combine a documental analysis method and the application of an exploratory study with field research. Principally one concludes that the agricultural companies of Betania municipality in the southwest of Antioch, have not experienced an approximation with the electronic means for his commercial operations, is for it that the viability of applying the electronic commerce in these models of business, is going to meet reflected in the increase of the level of sales because by means of the e-commerce there is had the option to come to potential very wide markets which will allow to improve his level of quality of life thanks to the improvement in the productivity of his activity.

KEYWORDS

E-commerce, agricultural products, technology, productivity

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
1. Formulación del proyecto	9
1.1 Estado del arte	9
1.2 Planteamiento del Problema	11
1.3 Objetivos	14
1.4 Justificación	15
1.5 Marco de Referencia.....	18
1.6 Marco Metodológico	25
1.7 Alcances	27
2. Desarrollo de la investigación	28
2.1 Caracterización de medianos y pequeños agricultores del municipio de Betania.....	28
2.2 Revisión de los modelos exitosos de comercio electrónico aplicados al sector agrícola en el contexto nacional e internacional.....	35
2.3 Diseño de una propuesta de modelo base para la implementación del comercio electrónico en las empresas agrícolas del municipio de Betania.	46
3. Conclusiones	52
4. BIBLIOGRAFÍA.....	56
5. ANEXOS.....	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	19
Figura 2. Betania en el sureste antioqueño	29
Figura 3. Sectores de mayor importancia en el valor agregado del municipio de Betania	30
Figura 4. Usos de internet en la empresa Santa Anita	31
Figura 5. Principales razones por las que la empresa Santa Anita utilizaría el comercio electrónico	32
Figura 6. Usos de internet en la empresa Café de las Cordilleras	33
Figura 7. Principales razones por las que la empresa Café de las Cordilleras utilizaría el comercio electrónico.....	34
Figura 8. Nivel de productividad que podrían tener los pequeños y medianos agricultores del municipio de Betania, Antioquia.....	48

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA TruTrade-África (Uganda y Kenia)	38
Tabla 2. Matriz DOFA AgroCommerce-Chile	40
Tabla 3. Matriz DOFA SiembraViva-Antioquia	42
Tabla 4. Matriz DOFA MerkaOrgánico 100% natural-Medellín	43
Tabla 5. Matriz DOFA estratégica.....	464

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los pequeños y medianos productores del sector agrícola en el suroeste antioqueño son en su mayoría campesinos, quienes por distintas razones no cuentan con los medios necesarios de información para sacar provecho de su actividad productiva, es por ello que realizan sus actividades solo obteniendo lo suficiente para vivir y difícilmente pueden utilizar recursos para el desarrollo de sus cultivos, ocasionando más pobreza y concentración del poder adquisitivo en los grandes gremios del país.

Los principales problemas que enfrentan los campesinos se deben principalmente, a la falta de procesos de transferencia tecnológica ,importaciones, falta de infraestructura para facilitar los procesos, débil acción de las políticas de reformas agrarias, altos costos de insumos, tasa de interés altas para sus créditos y falta de conocimientos técnicos para maximizar el rendimiento de sus cultivos.

Un factor clave para impulsar los procesos de investigación para dar soporte técnico a las actividades de los pequeños y medianos productores agrícolas es el de demostrar como por medio de nuevas herramientas tecnológicas como la internet estos productores pueden eliminar intermediarios.

Por lo tanto, es importante demostrar cuál es la viabilidad de aplicar el comercio electrónico en los negocios de los medianos y pequeños agricultores. Para ello se realiza, en un primer apartado, una caracterización de los medianos y pequeños agricultores de Betania. En una parte subsecuente, se revisan modelos exitosos de comercio electrónico aplicados al sector agrícola en el contexto internacional y nacional. La última parte desarrolla el diseño de una propuesta de modelo base para la implementación del comercio electrónico en las empresas agricultoras del municipio de Betania.

La recolección de información en primera instancia se obtiene de investigaciones anteriormente realizadas, en segunda instancia se entrevista al personal de dos empresas productoras del municipio de Betania, elegidas para la muestra de la investigación con finalidad exploratoria.

1. Formulación del proyecto

1.1 Estado del arte

Como lo destaca Armenta, Alcalá y Sánchez (2009) el comercio electrónico presenta nuevos campos para las PYMES¹ que buscan expandir la comercialización de sus productos, y a su vez apoyar el fortalecimiento de los canales tradicionalmente utilizados. Esta investigación fue desarrollada con el fin de mostrar algunos de los provechos que se obtiene al utilizar el internet como factor fundamental de la distribución y búsqueda de nuevos mercados, también se pretendió indagar a profundidad sobre el comercio electrónico, debido a que la internet se convirtió en la mejor alternativa para ofrecer productos sin limitaciones geográficas.

Una de las investigaciones más relevantes fue la de Plana, Cerpa, & Bro (2006), en la cual se planteó un método para que las PYMES adopten el comercio electrónico de una manera sistemática, formando unas bases esenciales de las etapas más tempranas de la aceptación al *e-commerce* y una serie de pasos operativos para que la implementación de las nuevas tecnologías sea victoriosa. Dicha investigación fue aplicada a dos empresas que tuvieron que confrontar todos los inconvenientes que presentan las transiciones a modelos alternativos de las nuevas tecnologías.

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

¹ Pequeñas y medianas 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.

En una investigación llevada a cabo en el país de México, se desarrolló un trabajo en el cual, se demostró el desarrollo que ha tenido la implementación de la nueva tecnología en las PYMES de ese país, estudiando los indicadores que forman parte del proceso de adopción de los medios informáticos. Con lo anterior, estos autores propusieron un modelo de aplicación de nuevas tecnologías que miden las características del *e-commerce* en las PYME, y determinaron que con las nuevas tecnologías se generan ventajas que solo son mantenidas hasta que las demás empresas comienzan a implementar modelos para emparejar dicha competencia. Cuéllar & Tovar (2005)

Una de las investigaciones pioneras a nivel regional, tuvo lugar en Centroamérica, trabajo en el cual, se investigó la importancia de las TICS para el desarrollo y el aumento de la productividad en las PYME de esta región. El estudio se realizó por medio de unas encuestas realizadas a cerca de 750 empresas de tamaño pequeño y mediano, para las cuales también se utilizaron fuentes de información secundaria para desarrollar las conclusiones. El trabajo arrojó una fuerte y alarmante señal, debido a que se demostró que la mayoría de PYME no cuenta con el suficiente uso de equipos de cómputo y de medios informáticos, como si lo hacen las PYME de los países desarrollados, generando una amenaza constante por factores de globalización. González, Azofeifa, & Chamberlain (2005)

Ahora bien, en relación directa con el objeto de estudio de la presente investigación, es necesario destacar que, hasta el momento, no se encuentran registro de investigaciones en relación con las PYMES del municipio de Betania. Sin embargo, se destaca que diferentes instituciones como la cámara de comercio de Medellín, FENALCO, y la cámara colombiana de comercio electrónico, han desarrollado reuniones y capacitaciones en cuanto a la innovación para las pequeñas y medianas empresas para su posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, en el municipio de Ciudad Bolívar se realizó un encuentro patrocinado por la cámara de comercio de Medellín y el proyecto llamado Colombia prospera con Antioquia, en el cual se ofrecieron talleres y conferencias para los empresarios

y emprendedores de la región, en temas como innovación, formalización empresarial, financiamiento y transformación de sus negocios.

Otro de los eventos importantes en cuanto a comercio electrónico para las pymes fue el “*e-commerce* a puertas abiertas” llevado a cabo por la cámara colombiana de comercio electrónico el pasado 17 de febrero de 2017 con el propósito de que las pequeñas y medianas empresas “conocieran las prácticas de las empresas líderes del país para que puedan enfrentar los retos y aprovechar las ventajas que conlleva la era digital en el siglo XXI” CCCE (2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente la falta de investigaciones en relación con el objeto de estudio acá planteado. Si bien, es cierto que este tema es bastante específico, es menester aclarar que tampoco han sido prolíferos los estudios en temas tangenciales a este objeto o que desarrollen temas similares. De ahí se desprende la necesidad académica de suplir este vacío y generar un aporte en el área de conocimiento de los negocios internacionales.

1.2 Planteamiento del Problema

Los pequeños y medianos productores del sector agrícola en el suroeste antioqueño son en su mayoría campesinos, que por distintas razones no cuentan con los medios necesarios de información para sacar el mayor provecho de su actividad productiva, motivo por el cual las grandes industrias sacan provecho logrando un mayor margen del producto de sus cosechas. Situación que se agrava a causa de dos amenazas principales que afectan la sostenibilidad de sus tierras. En primer lugar, se encuentran las importaciones de productos agrícolas colombianas desde Estados Unidos que han crecido en un 27% desde la firma del TLC (tratado de libre comercio) lo que causó que los costos de producción de los agricultores colombianos no pudieran competir con el precio de mercado que imponen estos productos extranjeros (El Espectador, 2014). En segundo lugar, se encuentran las compañías de la industria minera que quieren explotar grandes predios por su riqueza natural, poniendo en riesgo los recursos naturales que abastecen la actividad agricultora de la región (Rodríguez, 2014).

Un estudio realizado por el departamento de planeación nacional colombiano, reveló que el 90% de los campesinos del país se encuentran en situación de pobreza y la brecha económica entre zonas rurales y zonas urbanas, sigue en crecimiento desfavoreciendo a las zonas más alejadas de las ciudades centrales del territorio nacional. (El Espectador, 2014). Además, los campesinos se encuentran en una encrucijada, debido a que cuando salen sus cosechas, los precios de esta decaen y para los pequeños y medianos productores los ingresos no son suficientes para subsanar la inversión en sus cultivos por no contar con economías de escala, como si lo pueden hacer las grandes multinacionales y los grandes terratenientes. Lo anterior demuestra que, en la mayoría de ocasiones, los campesinos realizan sus actividades solo obteniendo lo suficiente para vivir y difícilmente pueden utilizar recursos para el desarrollo de sus cultivos.

Como lo afirma un campesino llamado Antonio Cuellar, quien debe esperar un año para que una mata de plátano produzca un racimo, la cual debe vender a un precio aproximado de 1.500 pesos, mientras que en las grandes ciudades ese mismo racimo es comercializado en 10.000 pesos. Es decir que quien cultivó, preparó su fertilización y recolectó la cosecha, además de tener que lidiar con riesgos de plagas, del clima, de enfermedades, entre otros riesgos; al final de todo este proceso durante todo un año, solo recibió menos de una quinta parte de lo que paga el consumidor final (Martínez, 2013).

Todo esto ocasiona cada vez más pobreza y más concentración del poder adquisitivo para los grandes gremios del país, dejando en desventaja a los pequeños y medianos productores de las zonas rurales. Una de las causas más notables es la concentración de tierras en manos de unos pocos, motivo por el cual muchos de los campesinos han salido a protestas para presionar al gobierno, pero el problema aún sigue luego de algunos fallidos intentos de reformas agrarias, y su impacto es tan notorio que es un tema que fue discusión central en los diálogos de paz en La Habana. Algunos de los principales problemas que todo lo anterior genera en los campesinos, son la poca aceptación tecnológica, la existencia de poca preparación para enfrentar la competencia de avanzada, como pueden ser las importaciones, la falta de infraestructura para facilitar sus procesos, la débil acción de las políticas de reformas agrarias, los altos costos de los insumos que en su mayoría son importados, las tasas de interés para sus créditos suelen ser más altas que las tasas en los

sectores urbanos y la falta de conocimientos técnicos para maximizar el rendimiento de sus cultivos (Martínez, 2013).

La existencia de dichos problemas se conoce desde hace varias décadas en el país, y a través del tiempo se ha ido agravando haciendo que muchos de los campesinos abandonen sus tierras y sus cultivos por falta de condiciones dignas para vivir. Teniendo en cuenta que la mayoría de desplazamientos se han dado por situaciones de inseguridad, sumados a los problemas económicos de sus actividades, no han de pasar muchos años para que veamos las ciudades cada vez más pobladas de personas que no están preparadas para enfrentar la competencia que existe en las ciudades principales.

Durante este proceso de investigación se ha notado que la mayoría de los inconvenientes son generados por la situación económica y la falta de conocimientos técnicos de los campesinos para maximizar sus ingresos. También, hay un factor clave que impulsa a realizar procesos de investigación para dar soporte teórico a las actividades de los pequeños y medianos productores agrícolas, y es el de demostrar como por medio de nuevas herramientas tecnológicas, como lo es la internet, estos productores pueden eliminar intermediarios consolidados que son los que se llevan la mayor ganancia del proceso en la cadena de abastecimiento de alimentos en las grandes urbes.

Debido a dicha situación es de gran importancia formular una investigación que demuestre cuál es la viabilidad de aplicar el comercio electrónico en los negocios de los medianos y pequeños agricultores, y por limitaciones de alcance es necesario elegir una región específica como muestra de la población en estudio, la cual es la zona del suroeste antioqueño.

1.3 Objetivos

- **Objetivo General**

Determinar la viabilidad de aplicar el comercio electrónico en los negocios de los medianos y pequeños agricultores del municipio de Betania en el suroeste del departamento de Antioquia.

- **Objetivos Específicos**

- Caracterizar a los medianos y pequeños agricultores del municipio de Betania.
- Revisar los modelos exitosos de comercio electrónico aplicados al sector agrícola en el contexto internacional y nacional.
- Diseñar una propuesta de modelo base para la implementación del comercio electrónico en las empresas agricultoras del municipio de Betania.

1.4 Justificación

- **Justificación teórica**

El comercio electrónico reúne herramientas de fácil acceso para todos los actores de una operación comercial, debido a esto la implementación en los diferentes sectores de la economía de esta nueva forma de vender y comprar productos o servicios es una oportunidad y necesidad de estudio para reconocer sus fortalezas y debilidades en comparación con los métodos conservadores del comercio.

Esta investigación servirá para dar soporte a los diferentes productores en su proceso de transformación de los modelos de negocio tradicional hacia un modelo de *e-commerce*. El aporte académico tendrá énfasis en demostrar cómo las nuevas tecnologías eliminan procesos o eslabones que desfavorecen a la población que carece de información o medios suficientes para lograr los mayores beneficios de su actividad productiva, dejando atrás los modelos de comercio conservadores para dar paso a negociaciones directas entre productor y consumidor.

La utilidad de los resultados de este trabajo será la de reflejar las bondades de este nuevo tipo de comercio que viene tomando fuerza en los países y regiones en desarrollo como una nueva alternativa de obtener mayores beneficios, debido a que con el comercio electrónico se eliminan algunos costos de la gestión de los negocios, como la necesidad de un espacio físico para el desarrollo del objeto social que pasa a ser un espacio virtual, en el cual se saca provecho de la disponibilidad y facilidad que tiene la internet para mantener los negocios activos las 24 horas del día sin incurrir en costos altos para los propietarios de las empresas, haciendo que su productividad sea cada vez más alta para poder incurrir en aspectos de las TIC (tecnologías de información y comunicación) como soporte para atender una nueva era de usuarios digitales que demandan mayor innovación de los negocios para su decisión de compra.

En cuanto a beneficios este trabajo demostrará que la implementación del comercio electrónico permite crear o llegar a mercados sin necesidad de incurrir en costos altos de

investigación, siendo un aliado estratégico de los sectores que cuentan con recursos demasiado limitados para invertir en planes de mercadeo tradicionales.

- **Justificación Social y/o empresarial**

La desigualdad económica en Colombia responde a la poca capacidad de acción de las políticas estatales en las zonas rurales, dejando a los pequeños y medianos productores del sector agrícola en desventaja con las grandes compañías que poseen los medios y la información para llevar estos alimentos a las zonas urbanas donde se concentra la mayor demanda de bienes y servicios. Esta es una de las mayores razones por la cual se debe buscar una manera adecuada de proporcionar los medios necesarios para que la balanza entre campesinos productores y grandes industrias empiece a equilibrarse, y el comercio electrónico brinda herramientas para lograrlo.

Con esta investigación se dará un aporte académico para que los pequeños y medianos agricultores del suroeste antioqueño puedan obtener información sobre los modelos de negocios de comercio electrónico.

El beneficio de la implementación del *e-commerce* en su actividad productiva permitirá a estos obtener información que sirva para la realimentación de su negocio, formalizando cada vez más su simple cosecha en empresas de mayor influencia económica para su región. Además, con el comercio electrónico como aliado estratégico, las pymes del sector agrícola podrán crear mercados controlables en cuanto a oferta y demanda para que sus productos siempre estén en un punto de equilibrio para lograr influir en el precio final de sus alimentos sin depender del precio de mercado que imponen las grandes industrias.

Es importante resaltar que con estudios como este, se busca apoyar los sectores menos favorecidos en la cadena de valor nacional, proponiendo soluciones innovadoras y de menor costo como lo son las herramientas de comercio electrónico que brindan información clara y real sobre los hábitos y las tendencias de consumo sin necesidad de inversiones altas como en los métodos tradicionales de recolección de información.

- **Justificación personal**

La realización de la presente investigación permite afianzar y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación profesional, así mismo es satisfactorio contribuir a que los pequeños y medianos productores agrícolas puedan tener un mayor acercamiento y conocimiento sobre el *e-commerce*.

1.5 Marco de Referencia

- **Marco Teórico**

La globalización es un término demasiado amplio para definirlo en pocos renglones, pero su esencia radica en que globalización e integración son dos términos que guardan una relación estrecha, debido a que es un proceso donde las regiones comienzan a relacionarse con las demás generando interdependencia entre las naciones en diferentes ámbitos, que van desde lo cultural, hasta los aspectos económicos.

Desde sus inicios, la globalización ha tenido diferentes críticas, algunas positivas y otras negativas; por ejemplo una de las razones por la cual ha sido más aceptada es por la aparición de nuevas oportunidades, al encontrarse nuevos mercados potenciales para los productos que quizás en el territorio propio no tiene el mayor rendimiento, pero a su vez la globalización tiene amenazas para los productores locales cuando estos no se encuentran preparados para enfrentar la competencia feroz que dicho proceso conlleva.

Uno de los factores principales de la globalización son los ámbitos tecnológicos, debido a que el desarrollo de las tecnologías de comunicación, generan que los recursos y los productos se movilen de una manera más rápida y que se reinventen en menor tiempo. Además, la utilización de nuevos medios tecnológicos genera que las personas, las instituciones y los gobiernos se comuniquen con mayor frecuencia y eficacia.

Como lo menciona Reyes (2001) en la revista *tendencias*, los nuevos medios tecnológicos que sirven para facilitar la comunicación, son más accesibles a las PYME locales, por lo cual se genera un nuevo campo para realizar operaciones comerciales, obteniendo provecho de los mecanismos monetarios virtuales y de medios informáticos que generalizan la comunicación en la mayor parte del mundo.

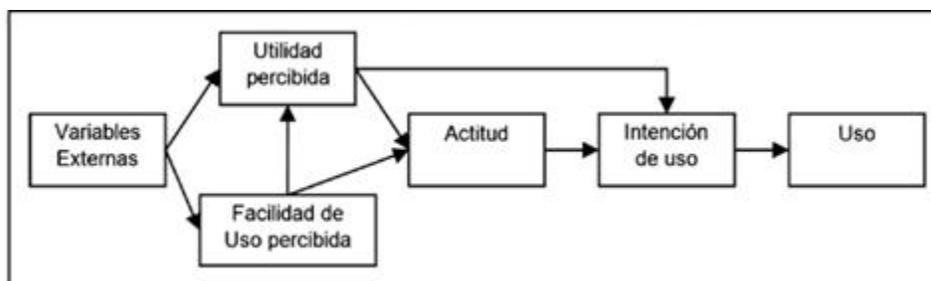
Para formar una base sólida de investigación, es necesario abordar el modelo de aceptación de tecnología (TAM)² desarrollado por el autor Fred Davis, quien planteó una manera de medir el uso de las TIC³ según dos factores que inciden en la aceptación de las

² Siglas en inglés para Technology Acceptance Model

³ Siglas para Tecnologías de Información y Comunicación.

innovaciones tecnológicas: el primer factor es conocido como utilidad percibida (PU)⁴ que se refiere al grado en que una persona cree que el uso de un sistema puede mejorar su rendimiento en alguna labor o actividad. El segundo factor es la facilidad del uso percibido (PEOU)⁵ que se define como la percepción que un individuo tiene de que el uso de algún sistema no implique mayor esfuerzo de su parte. Con este modelo se pretende analizar como un conjunto de variables externas influyen en los factores de PU y PEOU en el momento en que una persona define su actitud hacia usar, intención conductual para usar y la conducta de uso real de nuevas tecnologías. La finalidad del autor con su planteamiento fue la de demostrar que con el hecho de definir las variables externas que afectan estos dos factores, se puede medir el impacto que tendrá el uso de las TIC en determinado sector o región, como se ilustra en la figura 1.

Figura 1. El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)



Fuente: (Tavera, Sanchez, & Ballesteros, 2011)

Otra de las teorías que ha abordado y fundamentado las investigaciones de usos del comercio electrónico es la “teoría del comportamiento planificado” (TPB)⁶ desarrollada por el autor Icek Ajzen, quien planteó que el comportamiento de un individuo no es 100 % voluntario, lo que dio lugar a la aparición de un modelo que ayuda a entender el comportamiento de alguien. Según esta teoría, los comportamientos de las personas ante las nuevas tecnologías no solo se rigen por la percepción de la facilidad de uso y la utilidad del uso percibida, como se planteaba en la TAM, sino que también incorporó la idea de que las creencias normativas, de comportamiento, y las controladas, son consideraciones que conducen a la acción del individuo (Tavera & Londoño, 2014).

⁴ Siglas en inglés para Perceived usefulness

⁵ Siglas en inglés para Perceived Ease of Use

⁶ Siglas en inglés para Theory of planned behavior

Esta teoría demostró que:

- Las creencias normativas influyen sobre la intención de usar y la facilidad de uso del *e-commerce*, es decir, que la acción se apoya en experiencias de otros.
- El control percibido sobre una nueva tecnología influye directamente en la intención de uso y la facilidad de uso del comercio electrónico.

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 de la 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 según (Jimenez & Hoyos, 2007)

En el año 2008, el autor (Moncalvo, 2008) dio a conocer en su libro llamado comercio electrónico para PYMES las siete etapas por las cuales debe pasar todo proyecto de implementación del comercio electrónico, comenzando con la elaboración de un plan de negocios y terminando con el tratamiento post-venta. Este mismo autor planteó una serie de estrategias corporativas fundamentales para el éxito del comercio electrónico, a los cuales llamo las “9C” del *e-commerce* que son las siguientes: contenido, *customer care*, customizacion, e-comercio, comunidad, cooperación, colaboración, complemento y crecimiento.

(Neilson, 2009) dejó en evidencia, en su artículo sobre comercio electrónico, las principales ventajas y oportunidades de utilizar el comercio electrónico como plan de expansión para las diferentes industrias, demostrando que los límites geográficos desaparecen, que los costos en relación a las campañas publicitarias en otros medios son

muy bajos, que la disponibilidad de las plataformas en línea son las 24 horas del día los 7 días de la semana, todo esto conformando un efecto multiplicador que se ve reflejado en el bajo coste de la gestión del negocio, haciendo más competitivas las empresas en su determinado sector.

Tal y como lo afirma (Alfonzo, 2010) el comercio electrónico, o más conocido como *e-commerce*, creó un espacio virtual que reunió a compradores y vendedores de diferentes lugares sin importar la distancia geográfica, generando plataformas de mercado donde la oferta y la demanda siguen siendo los reguladores del flujo del comercio. Un ejemplo de ello son los casos de éxito de las plataformas amazon.com y mercadolibre.com, las cuales son un ejemplo claro de los índices de rentabilidad que estos modelos de negocios generan (p.72)

Para el año 2011, en Colombia, según (Mejía, 2011) internet alcanzó más de 25 millones de usuarios identificados, llegando a una penetración total de la población de un 54%, siendo la segunda cifra más alta en Latinoamérica. Estadísticas como la anterior, revelaron el potencial de la creciente ola de los medios electrónicos para realizar adaptaciones de los modelos de negocios en este país. La internet y sus desarrollos facilitaron la creación de nuevos espacios en los que las empresas desarrollaron su objeto social para la satisfacción de las necesidades de los clientes, siendo el soporte de la nueva economía digital según (Tavera, Sanchez, & Ballesteros, 2011)

Debido a la creciente incorporación de los medios electrónicos a la vida cotidiana de las personas, los autores (Jones, Alderete, & Motta, 2013) realizaron una investigación mediante un estudio exploratorio-descriptivo a 108 empresas de diferentes tamaños para desarrollar indicadores que representaron la importancia de la implementación del comercio electrónico en la actividad de las empresas, obteniendo como resultado que las empresas incurren en el E-commerce dependiendo de su tamaño y la influencia que los medios electrónicos tengan en la decisión de compra de sus posibles clientes.

De acuerdo con datos otorgados por PayU Latam, la plataforma de pagos en línea que más opera en Latinoamérica, a la revista Dinero, en Colombia las transacciones online en el sector de comercio electrónico de alimentos crecieron en un 3,367% pasando de 46 transacciones registradas en el año 2013 a más de 1.500 transacciones en el año 2014. A su

vez, una de las firmas alimenticias que opera bajo el negocio de *e-commerce* llamada “*hellofood*” argumentó que luego de la implementación de pago online a través de su plataforma de ventas, dichas ventas crecieron en un 15% mes a mes. (Dinero, 2014).

- **Marco Conceptual**

Por mucho tiempo se ha conocido el comercio como un intercambio de un producto o un servicio por una cantidad de dinero, mediante una operación en la cual un vendedor y un comprador utilizan un espacio o una interacción física para llegar a un acuerdo. Debido a diferentes factores como los avances tecnológicos, la necesidad de automatizar procesos y la urgencia de las empresas por sacar el mayor provecho de sus actividades comerciales eliminando intermediarios, las industrias comenzaron a implementar estrategias para llegar a los consumidores finales sin tener que estar presentes en la zona física de influencia de algunos lugares lejanos que no ofrecían las condiciones necesarias para ubicar físicamente los negocios para que abastecieran dichos mercados. El comercio electrónico es básicamente la misma transacción de un producto o servicio, pero realizado a través de algún tipo de medio electrónico en tiempo real, sin tener que estar en interacción física durante la operación, de allí nace el termino *e-business* o negocio electrónico, el cual se refiere a las operaciones que realizan las empresas por medio de algún medio electrónico, (Seoane, 2005)

De la misma manera que han desaparecido las rutas comerciales que se realizaban sobre camellos por la aparición de las rutas aéreas que dan mayor eficiencia en tiempos, así mismo algunos modelos tradicionales de comercio empiezan a debilitarse por la aparición del comercio electrónico (Torres & Guerra, 2012). Uno de sus mayores atributos es que en la actualidad cualquier persona puede vender u ofrecer sus productos rompiendo los esquemas de lugar y tiempo, es decir, una persona solo necesita de una conexión a internet y un dominio web para mostrar sus productos a una persona que se encuentre en cualquier lugar del mundo.

Para comprender la importancia que el comercio electrónico ha tenido en nuestra sociedad, debemos precisar que uno de los mayores atributos de este modelo no convencional de hacer negocios es la capacidad de eliminar eslabones durante la cadena de distribución del producto o servicio. Antes de la aparición del e-commerce, la cadena de

distribución se hacía de manera muy plana, empezando desde un fabricante, seguido de la venta a un mayorista, que tiene mayor capacidad de pago, para que este los vendiera a un detallista, y finalmente los productos o servicios llegan al consumidor final por medio de los mencionados eslabones, pero con la llegada de la nueva era de realizar negocios, el comercio electrónico, se eliminaron unos intermediarios para generar el mayor provecho marginal de cada operación comercial.

Los negocios que utilizan las TIC, pueden tomar varias formas debido a la alta flexibilidad del internet y del mismo sistema globalizado que rige las industrias. De acuerdo con (Seoane, 2005) el *e-commerce* se puede calificar de acuerdo al papel que tiene el comprador y el vendedor en el modelo de negocio de la siguiente manera: En primer lugar se encuentran los llamados B2B (*business to business*), que se refieren al modelo de negocio en el que las empresas hacen operaciones de intercambio entre sí; En segundo lugar están los modelos B2C (*business to consumer*), estos se identifican porque la posición de vendedor es asumida por una compañía, y la posición de comprador la asume un consumidor final; En tercer lugar se encuentra el modelo C2C, que por sus siglas traduce *consumer to consumer*, es un modelo en el cual interactúan consumidores finales tomando posiciones de compradores y vendedores, uno de los casos más exitosos son las plataformas virtuales “ebay” y “Amazon”. Las anteriores son las más reconocidas formas de negocio del comercio electrónico, aunque algunos autores también definen los modelos de negocio según otros factores como: si los negocios se realizan con el gobierno, entidades de administración pública, entre otros.

Según (Garibaldi, 1999) otro de los aspectos que hace que el comercio electrónico sea más eficiente que los modelos de negocios tradicionales, son los escenarios de tiempo, porque el comercio electrónico no involucra horarios, es decir, el e-commerce trabaja sin descanso, debido a que su funcionalidad es de 24 horas al día sin importar inconvenientes de ámbitos sociales, culturales u otros. En los modelos de negocio que se realizan por medio de la internet, siempre hay un sistema capaz de recibir información y procesarla en tiempo real, reduciendo en gran parte los costos de gestión de la actividad comercial, que a su vez se ve complementado con la ventaja de que, al usar espacios virtuales, los costos fijos del negocio serán mucho menores que en los modelos tradicionales de comercio.

(Seoane, 2005) Señala que para que una compañía genere una transición de un modelo tradicional hacia un modelo de *e-commerce*, existen diferentes opciones con las cuales, según su naturaleza comercial, se pueden aumentar las probabilidades de aceptación entre los consumidores. Algunos ejemplos de adopción de formas en comercio electrónico son: el escaparate virtual, que es una página web en la que la empresa se limita a solo mostrar su portafolio de productos, pero no venden estos directamente por medio de la página; el comercio virtual, en el cual además de mostrar su portafolio de productos, se venden directamente desde la red; la suscripción, donde un usuario paga por obtener diferentes servicios de la empresa; la afiliación, en la que se trata de un modelo donde se pagan determinadas comisiones; y por último se encuentra una adopción llamada mediador, es un agente que reúne compradores y vendedores generando mercado y cobrando ciertas cuotas por cada venta realizada.

1.6 Marco Metodológico

- **Método de Investigación**

La investigación tiene un enfoque cualitativo, por tanto, se considera como aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

Aunado Sampieri (2006) considera que:

las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso Inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. Por ejemplo, en un típico estudio cualitativo, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender lo que busca. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general.

La investigación tiene un diseño metodológico de tipo exploratorio, pensado para examinar un problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se han abordado.

- **Metodología de la investigación**

En esta investigación se utiliza una combinación de un método de análisis documental en primera instancia, y en segundo lugar se utilizará una aplicación de un estudio de tipo exploratorio con investigación de campo, porque es uno de los métodos con los que se obtiene información primaria para el buen desarrollo de la investigación.

La población sobre la cual la investigación será desarrollada es la subregión del suroeste del departamento de Antioquia, que consta de veintitrés municipios. Para la muestra se considerarán dos empresas agricultoras de tipo PYMES ⁷ del municipio de Betania, las cuales no han implementado el *e-commerce* en sus planes de negocio, dicha muestra fue

⁷ Pequeñas y medianas empresas

seleccionada de forma dirigida, porque es recomendable en los casos de estudios preliminares exploratorios.

La recolección de información en primera instancia será por medio de investigaciones anteriormente hechas halladas en fuentes confiables como Google académico y Ebsco, y en segunda instancia se hará por medio de una entrevista personal a las dos empresas productoras del municipio de Betania elegidas para la muestra de la investigación con finalidad exploratoria, ya que el tema ha sido poco investigado y resulta desconocido para gran parte de estos agricultores; con la encuesta se buscará identificar el nivel de aceptación tecnológico para reconocer cuales son los factores externos que influyen en la utilidad percibida y en la facilidad de uso del *e-commerce* y con esto poder medir el posible impacto que tendría en este sector agrícola, una transición de modelos de negocio tradicional a modelos de comercio electrónico.

Esta encuesta estará diseñada con preguntas cerradas, todas con el fin de generar información confiable y medible sobre las variables determinadas en la investigación. Así mismo incluye preguntas abiertas para conocer más específicamente algunas consideraciones y apreciaciones de los entrevistados. Aunque en Colombia no se han realizado investigaciones a profundidad con los agricultores sobre los temas del comercio electrónico, en este trabajo se utilizarán variables de medición utilizadas en investigaciones anteriores en los sectores agrícolas en países emergentes como México y Argentina. Las variables o ítems de medición se tomarán del análisis de las teorías TAM y TPB, tratadas con anterioridad en el marco teórico de este trabajo, y son las siguientes:

- Facilidad de uso percibida
- Utilidad percibida
- Actitud hacia el *e-commerce*
- Intención de usar el *e-commerce*
- Control percibido
- Seguridad percibida

Para garantizar la ecuanimidad y objetividad de la información debemos buscar las organizaciones que nos respalden con exactitud, vigencia, funcionalidad y verificación de

los detalles de la información es claro que en las páginas oficiales tales como la Alcaldía, los diferentes despachos del departamento, los análisis del sector económico donde nos muestra el crecimiento y disminución de la demanda y oferta de los productos. Permitiendo así descartar la información que puede ser considerada obsoleta y usar la actualizada. Basándonos en estas fuentes, lograremos realizar un estudio de campo más preciso y dinámico.

Para el tratamiento de la información se formulan matrices DOFA y DOFA estratégica como herramientas de análisis de la información obtenida y así mismo para diseñar la propuesta de modelo base para la implementación del comercio electrónico en las empresas agricultoras del municipio de Betania.

1.7 Alcances

La presente investigación se realiza en el municipio de Betania en el suroeste del departamento de Antioquia.

2. Desarrollo de la investigación

2.1 Caracterización de medianos y pequeños agricultores del municipio de Betania

- **Generalidades del municipio de Betania**

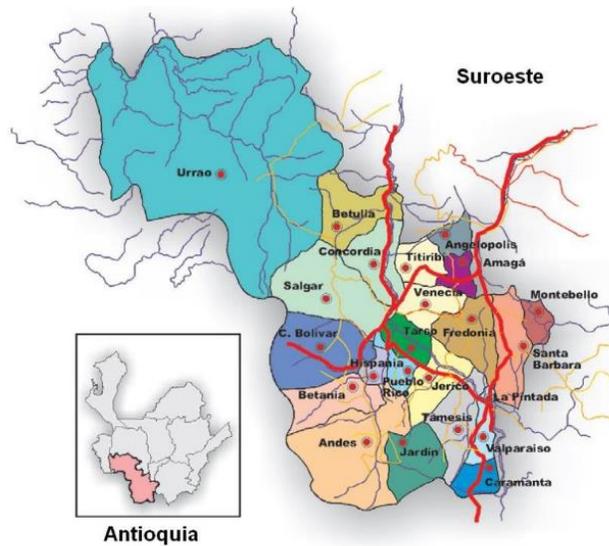
El municipio de Betania fue fundado el 29 de Julio de 1889, se encuentra localizado en 5° 44' 55'' latitud norte y 75° 58' 46'' longitud al este de Greenwich. Cuenta con una extensión total de 169 Km² de los cuales 106 Km pertenecen al piso térmico medio, 43 Km al piso térmico frío y 19 Km pertenecientes al páramo. La temperatura que fluctúa 16°C y 26°C, para una temperatura media de 22°C (Alcaldía de Bentania, 2016). Así mismo el 35% de este territorio está clasificado como bosque intervenido caracterizado por altas pendientes y alejado de las vías de penetración, pero aun así cuenta con asentamientos urbanos (Alcaldía de Bentania, 2016).

Limita al norte con los municipios Hispania y Ciudad Bolívar, al este limita con los municipios Hispania y Andes al sur también limita con el municipio de Andes y al oeste con el departamento del Chocó. El caso urbano de Betania y todas las veredas se encuentran ubicadas en medio del Cañón de Río Pedral y el Río Tapartó y está asentado en la cordillera occidental de los Andes (Alcaldía de Bentania, 2016).

Se encuentra ubicado a 118 kilómetros aproximadamente del Valle de Aburrá⁸, principal subregión económica del departamento de Antioquia. A continuación, se presenta el mapa referente a la ubicación de Betania en el departamento de Antioquia y su división política.

⁸ El Valle de Aburrá es una subregión del Departamento de Antioquia, integrado por los municipios de Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Medellín, Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas (Mesa Bedoya & Moreno Soro, 2015)

Figura 2. Betania en el sureste antioqueño



Fuente: Plan de Desarrollo Betania 2016 -2019.

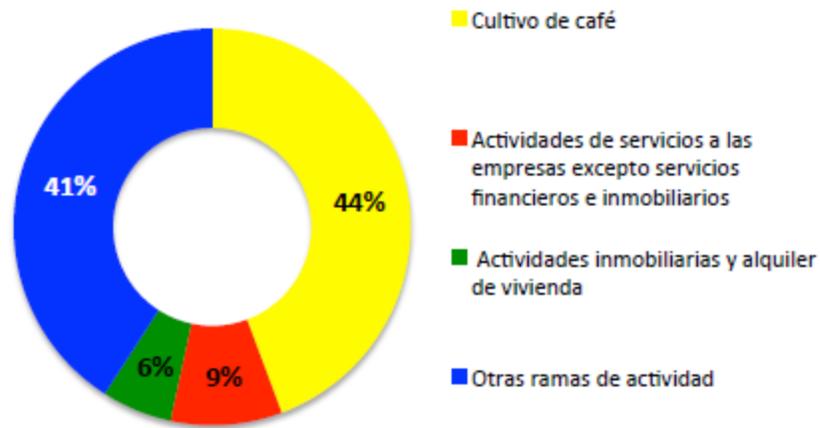
En relación a la caracterización socio económica del municipio, en el plan de desarrollo, realizado por la Alcaldía de Betania 2016-2019, hace referencia a que “el 80% del territorio del municipio de Betania está destinado al cultivo de: café, plátano, yuca, fríjol, maíz y derivados de la miel. Algunos de sus habitantes se dedican a estas actividades para su sustento”. Betania es un municipio que produce maderas de construcción y ebanistería, y también en sus montañas abundan las plantas y árboles frutales silvestres.

“El 10% del territorio pertenece al área urbana que está destinada en su gran mayoría para uso residencial y el resto de uso comercial que se desarrolla alrededor del parque y a lo largo de las vías principales” (Alcaldía de Bentania, 2016).

- **Sectores de mayor importancia en el valor agregado del municipio de Betania**

En la siguiente gráfica se presentan los sectores económicos de mayor importancia en el municipio y cada uno de sus porcentajes respecto a lo que aportan al valor agregado del mismo.

Figura 3. Sectores de mayor importancia en el valor agregado del municipio de Betania



Fuente: Ficha Municipal 05091 de Caracterización. DNP

Como se observa en la gráfica 1, el cultivo de café representa el 44% en el valor agregado del municipio siendo este el sector más importante, seguidamente se encuentran otras ramas de actividades no especificadas, el sector de las actividades de servicios a las empresas excepto servicios financieros e inmobiliarios representan el 9% del valor agregado del municipio y el sector de las actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda representan el 6% del valor agregado.

- **Pequeños y medianos agricultores del municipio de Betania**

Para la caracterización de los pequeños y medianos agricultores del municipio de Betania, se aplicó la entrevista que se encuentra en el Anexo 1, a empresas de la región, con la intención de conocer a mayor profundidad su funcionamiento y si utilizaban o pensaban utilizar a futuro el comercio electrónico.

En primer lugar, se aplicó la entrevista a la empresa Finca Santa Anita (Ver Anexo 2) y en segundo lugar a la empresa Café de las Cordilleras (Ver Anexo 3). A continuación, se describen cada uno de los resultados obtenidos.

Empresa: Finca Santa Anita

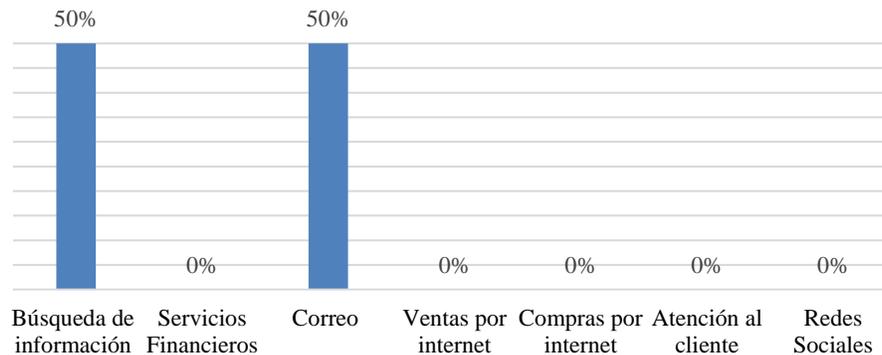
La finca Santa Anita, es una empresa familiar creada en abril del año 2005, el área total en donde funciona es de ocho (8) cuadras, tiene entre 1 y 10 trabajadores, se clasifica en el nivel microeconómico y su producción está dirigida principalmente a mayoristas. En esta empresa se realiza la producción de café pergamino seco especialmente para la exportación de café verde y no realizan otro tipo de actividades.

Respecto a la gestión empresarial de la empresa, en primer lugar, hace parte de una organización de productores y en ocasiones anteriores también hizo parte de este tipo de organizaciones de productores.

La empresa realiza exportaciones por medio de una cooperativa de productores de café. Y cuenta con cada uno de los registros técnicos de control para llevar a cabo su actividad.

La empresa posee actualmente un (1) computador. Y utiliza internet de acuerdo como se ilustra en la gráfica 2, para realizar las actividades cómo: búsqueda de información y correo. Las actividades referentes a: servicios financieros, ventas y/o compras por internet, atención al cliente y redes sociales no se realizan en esta empresa mediante internet.

Figura 4. Usos de internet en la empresa Santa Anita

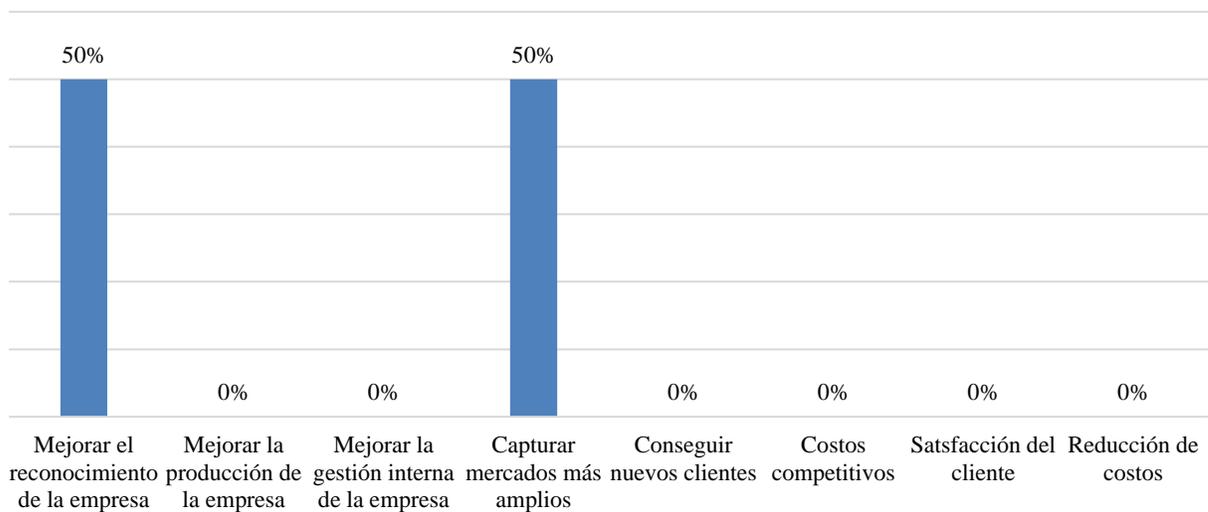


Fuente: Elaboración propia con datos de entrevista realizada a empresa Finca Santa Anita

También se indagó respecto a si la empresa cuenta con página web y/o redes sociales, hasta el momento la empresa Finca Santa Anita no cuentan con este tipo de herramientas de marketing empresarial. Pero el comercio electrónico está dentro de los planes estratégicos de la empresa.

En la siguiente gráfica se presentan las principales razones por las que la empresa utilizaría el comercio electrónico.

Figura 5. Principales razones por las que la empresa Santa Anita utilizaría el comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia con datos de entrevista realizada a empresa Finca Santa Anita

Principalmente la empresa Finca Santa Anita, utilizaría el comercio electrónico inicialmente para mejorar el reconocimiento de la empresa y así mismo para capturar mercados más amplios.

Finalmente, para los funcionarios de la empresa no se encuentran ninguna razón para que no se utilice el comercio electrónico.

Empresa: Café de las cordilleras

La empresa Café de las cordilleras es una asociación creada el 15 de enero de 2015 cuenta con un área de operaciones de ochenta (80) cuerdas, actualmente cuenta con entre

11 y 50 trabajadores, es una empresa perteneciente al nivel macroeconómico y sus clientes son minoristas y mayoristas.

La actividad y/o proceso productivo que realizan es la compra y venta de café e insumos agropecuarios. Además de estas actividades, también se dedican al cultivo de café y banano.

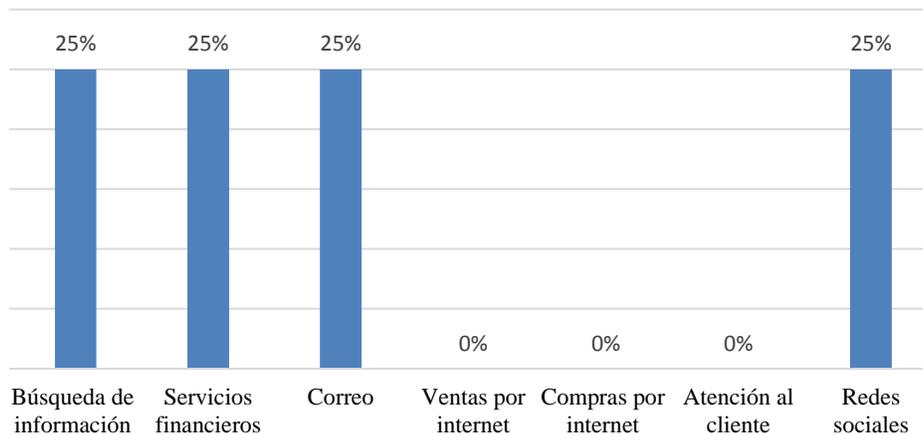
Respecto a la gestión empresarial de la compañía, actualmente hacen parte de una organización de productores y en ocasiones anteriores también ha hecho parte de estas. No realizan exportaciones y cuentan con cada uno de los registros técnicos de control.

Respecto al uso del comercio electrónico en la empresa, ésta cuenta con diez (10) computadores.

Mediante el uso de internet, la compañía realiza las actividades que se ilustran en la

Figura 6. Usos de internet en la empresa Café de las Cordilleras

siguiente gráfica.



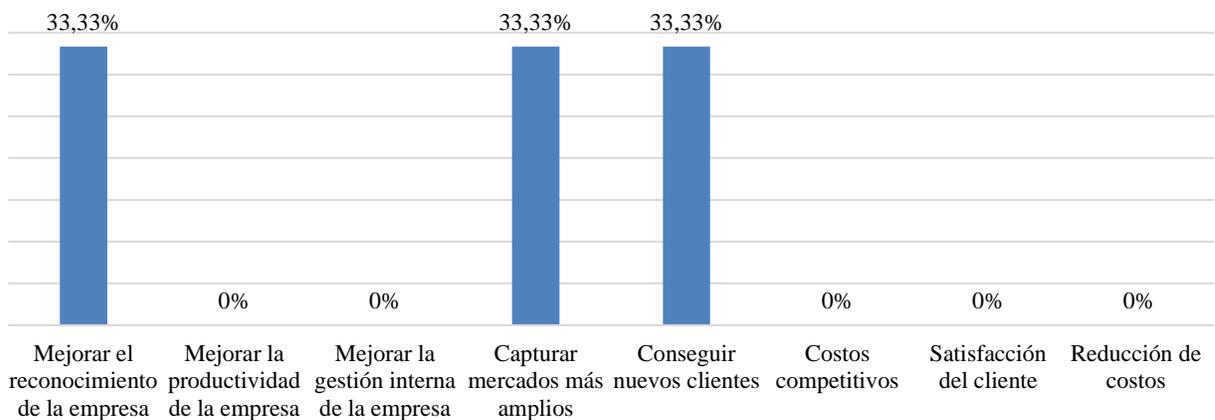
Fuente: Elaboración propia con datos de entrevista realizada a empresa Café de las Cordilleras

En la figura 6, se observa que la empresa Café de las Cordilleras utiliza internet para realizar búsqueda de información, para servicios financieros, correo y redes sociales. Y

actividades como ventas y/o compras por internet y atención al cliente no las realizan mediante internet.

La empresa no cuenta con página web, pero si tiene presencia en diferentes redes sociales. Para esta compañía es importante y/o necesario implementar el comercio electrónico en la empresa, pero en el momento esto no hace parte de sus planes estratégicos.

Figura 7. Principales razones por las que la empresa Café de las Cordilleras utilizaría el comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia con datos de entrevista realizada a empresa Café de las Cordilleras

De acuerdo con la gráfica 7, las principales razones por las que la empresa Café de las Cordilleras utilizaría el comercio electrónico sería para: mejorar el reconocimiento de la empresa, capturar mercados más amplios y para conseguir nuevos clientes.

Una de las razones porque las que no se utilizarían el comercio electrónico en la empresa Café de las Cordilleras, es por los altos costos en los cuales tendrían que incurrir para el posicionamiento de la empresa en el comercio electrónico.

Por tanto, se infiere que las compañías agropecuarias del municipio de Betania 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.

2.2 Revisión de los modelos exitosos de comercio electrónico aplicados al sector agrícola en el contexto nacional e internacional

En este apartado se presentan dos modelos exitosos de comercio electrónico a nivel internacional, el primero de ellos es TruTrade – África (Uganda y Kenia), el segundo AgroCommerce (Chile). También se presentan dos modelos exitosos de comercio electrónico a nivel nacional, como lo son: Siembra Viva (Antioquia) y Merca Orgánico 100% natural (Medellín). La selección de los mismos fue aleatoria. La intención de este apartado radica en la necesidad de conocer de primera mano el modelo que implementaron y cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

- **TruTrade – África (Uganda y Kenia):**

Es una empresa social que permite a los pequeños agricultores obtener un precio justo por sus productos, principalmente “ofrece un servicio de vinculación al mercado que permite a los agricultores africanos ganar más, mejora el acceso de los consumidores a productos de calidad y hace más segura la inversión en cadenas de valor” (TruTrade, s.f.).

El modelo de negocio es incluyente porque “proporciona una alternativa a la práctica de compra-baja-venta-alta predominante” (TruTrade, s.f.), este modelo de negocio cuentan con un incentivo para obtener el precio más alto posible para el agricultor.

Así mismo es una propuesta de comercio electrónico innovadora porque “permite la colaboración y la confianza a lo largo de toda la cadena de valor de productor a consumidor”. Cuenta con tres principales actores para elaborar de manera exitosa su operación los cuales son: agricultores, agregadores y compradores.

Los agricultores trabajan en mercados de alimentos básicos no organizados y no generan ningún tipo de valor agregado a los alimentos, a menudo son explotados por intermediarios quienes pagan valores bajos por los alimentos básicos que producen los agricultores, lo que se resume en que los agricultores no tienen a nadie de su lado cuando se trata de marketing.

Debido a esta problemática los agricultores de esta región confían en un mercado justo para la comercialización de sus productos, es por ello que TruTrade brinda un precio a los agricultores, acceso confiable a los mercados, pago por la recolección de sus productos y un bono referente a la adición de valor el cual crea la lealtad del proveedor.

Con la iniciativa propuesta por TruTrade los agricultores se benefician de un mejor precio y sus productos pueden ser comercializados en un mercado más seguro. Los agricultores reciben un pago inicial por la recolección de su cosecha y un bono a la venta. Además de esto TruTrade “aumenta la proporción del valor del producto final que se destina a los agricultores al permitirle retener la propiedad de sus cultivos a medida que éstos avanzan en la cadena de valor”. Para representar la eficiencia de ello es importante notar que los ingresos de los agricultores aumentan en un 10% y 15%, si el producto alimenticio tiene valor agregado esto puede aumentar al 20% y 30%.

Los agregadores se enfrentan a muchos desafíos en la realización de su actividad, esto se debe a las zonas remotas en donde desempeñan su labor porque el transporte y el capital son limitados, ser un intermediario es un trabajo duro y arriesgado si no se cuenta con la logística y la inversión adecuada. Es por esto que TruTrade ofrece una oportunidad de negocio atractiva para los comerciantes de las zonas rurales y tiene como fin eliminar los dolores de cabeza de la búsqueda de compradores, la búsqueda de capital de trabajo y la gestión de las relaciones con los compradores lo que permite a los franquiciados centrarse en aumentar los volúmenes de productos de alta calidad, los agregadores de TruTrade suelen ser mujeres y jóvenes.

Los compradores de TruTrade obtienen productos en cuanto a calidad y volúmenes adecuados además de esto la entrega de los productos alimenticios es oportuna y confiable. Se ofrece transparencia lo que permite a los compradores ver toda la cadena de valor y así mismo rastrear los productos desde la granja hasta la fábrica o el punto de venta.

TruTrade cuenta con las siguientes categorías de compradores:

1. Consumidores de la Base de la Pirámide (BOP): representan el mayor potencial para hacer crecer esta idea de negocio mediante la vinculación de los pequeños agricultores con el gran número de consumidores de bajos ingresos de las ciudades y

pueblos en crecimiento. Se han desarrollado redes de distribución para abastecer a vendedores y puntos de venta que sirven a personas en asentamientos informales y áreas pobres de las ciudades. Los clientes compran cantidades de forma regular y valoran los alimentos seguros e higiénicos.

2. Procesadores escalados: la capacidad logística y financiera permite satisfacer la demanda de volumen de compradores más grandes, abasteciendo cultivos de varias las redes. Los compradores reconocen la importancia de una relación fuerte con sus proveedores y valoran el tipo de información referente a precios y ubicaciones de los agricultores.
3. Compradores Premium: esta modalidad permite satisfacer la demanda de los compradores de gama alta quienes buscan el comercio justo y productos orgánicos.

El negocio de TruTrade, se basa en lo siguiente:

- Redes: El poder de estas impulsan el negocio a gran escala. Así mismo comparten experiencias, aprenden unas de otras y realizan negocios juntos, esta estructura permite un rápido crecimiento y abre oportunidades comerciales regionales.
- Colaboración: El aprendizaje en línea de intercambio de compañeros de aprendizaje construye la colaboración a lo largo de la cadena de valor. Los diferentes actores de la cadena de valor pueden ver todos los precios y costos a lo largo del proceso, lo que permite hacer las cadenas de valor más eficientes y dar mejores beneficios a todos.
- Tecnología: TruTrade utiliza las aplicaciones móviles y en línea basadas en la nube de IBM, para proporcionar los controles e información para la fijación de

precios, el seguimiento de los productos desde la recogida hasta la entrega y el seguimiento de los pagos del comprador al agricultor.

Tabla 1. Matriz DOFA TruTrade-África (Uganda y Kenia)

<p>Debilidades</p> <p>El portal web no cuenta con una sección específica en donde los clientes puedan conocer cada uno de los productos que venden y los precios de los mismos.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Expandir su mercado</p> <p>Realizar alianzas con agricultores de otros países para que les provean otros tipos de productos alimenticios y así aumentar su oferta.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Cuenta con un portal web amplio para el usuario.</p> <p>Aplicaciones móviles que permiten el control de información para la fijación de precios y el seguimiento de los productos desde la recogida hasta la entrega.</p> <p>Apoyo a pequeños agricultores, para impulsar la idea de negocio a gran escala.</p> <p>Colaboración mediante el intercambio de conocimiento.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Pérdida de clientes que desean conocer al detalle y así mismo los precios de los productos agrícolas que ofrece TruTrade.</p>

Fuente: Elaboración propia

- **AgroCommerce - Chile:**

Esta compañía fue fundada en el año 2000, su casa matriz se encuentra ubicada en Santiago de Chile, se dedican a la importación, distribución y comercialización de múltiples categorías de productos, desarrollo de servicios complementarios que aportan a la cadena de valor y ofrece al mercado un servicio integral de la más alta calidad y eficiencia (AgroCommerce, s.f.).

Se ha consolidado como un proveedor estratégico de alimentos y retail. Importa productos desde Argentina, Colombia, Ecuador, Brasil, Paraguay, Canadá, EEUU, Alemania y Asia, maneja ventas anuales sobre los USD 120 millones.

Cuenta con 20.000 mts² con tecnología de punta para el almacenamiento y distribución de sus productos, así mismo cuenta con líneas de envasado y elaboración de *productos Ready to eat*, mantienen un estricto control en los procesos acorde a las normas.

Las categorías de productos que se manejan en la compañía son: aceites, arroz, azúcar, legumbres, paté, puré, cereales, frutos secos, café, platos preparados, grasa vegetal, conservas, atún, agua, sal, cuidado del hogar y cuidado de ropa.

Los servicios que ofrece *AgroCommerce* son:

- Distribución y comercialización: Es un sistema eficiente de distribución que le permite estar presente en todos los supermercados y canales tradicionales del país.
- Almacenaje: Esta compañía cuenta con nuevas bodegas de 20.000 mts² con tecnología de punta y almacenan productos como: gráneles, abarrotos, frutos secos, snacks, café, conservas, cuidado del hogar, entre otros.

- Importaciones: Ésta área se especializa en comprar productos acordes a la planificación comercial y búsqueda constante de nuevas oportunidades en el mercado.
- Departamento de calidad: Área especializada en el control de calidad de todos los productos acorde a las normas establecidas por la compañía para el mejoramiento continuo de los procesos.
- Envasado: La compañía cuenta con líneas de envasado de productos como arroz, azúcar, avena, legumbres, frutos secos, etc.
- Departamento de marketing: El cual desarrolla planes estratégicos y tácticos de todas las marcas que posee la empresa. Está a la vanguardia de buscar nuevos negocios y desarrollos rentables.

Tabla 2. Matriz DOFA AgroCommerce-Chile

<p>Debilidades</p> <p>Portal web poco amigable con el cliente. No prestar un servicio de atención eficiente a los clientes mediante el portal web.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Mejorar el diseño del portal web con el fin de que los clientes puedan realizar sus compras por medio de este.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Gran capacidad de oferta de productos alimenticios. Amplia red logística para la distribución y comercialización de productos alimenticios y para el aseo del hogar</p>	<p>Amenazas</p> <p>Pérdida de clientes potenciales que deseen realizar compras por internet o conocer el precio de los productos por este medio.</p>

--	--

Fuente: Elaboración propia

- **SiembraViva – Antioquia**

Es una empresa social y un proyecto de agricultura regenerativa que está transformando la vida de los pequeños productores, conectándolos directamente con los consumidores en la ciudad. Apoyados por *Acumed Fund* desde el año 2014, en el año 2016 se certificaron como Empresa B (BCorp, Sistema B) y buscan “no ser la mejor empresa del mundo, sino la mejor empresa para el mundo”.

El objetivo principal es “dignificar la labor del agricultor, entregar un servicio justo por sus productos que les permita mejorar su calidad de la vida y garantizar las ventas de lo que producen directamente a los consumidores a través de la tienda *e-commerce* en www.SiembraViva.com” (SiembraViva , s.f.). Así mismo ofrecer productos saludables, deliciosos y de mejor calidad.

En esta compañía confían en el cultivo de local de comida saludable, que no requiera ni contenga agro tóxicos y el cuidado de la tierra es su principal misión.

La red de productores agroecológicos SiembraViva, trabaja con pequeños productores locales y su objetivo es dignificar su labor mediante:

1. Apoyo a la producción de insumos para la siembra y los cultivos
2. Transferencia de conocimientos en agricultura orgánica y sostenible
3. Garantía en el acceso al mercado para sus productos

En conjunto, se trabaja bajo el compromiso de intercambio de conocimiento, las metas de calidad y el comercio justo.

En la tienda virtual se encuentra toda la oferta de los productos que tienen disponibles para la venta. El cliente puede ingresar, armar su canasta, seleccionar la fecha y posteriormente recibir sus productos frescos en la puerta de su casa.

La filosofía de agricultura regenerativa de SiembraViva se resume en el siguiente lema:

La tierra Sana = La Comida Sana = La Persona Sana

Proveedores de productos locales y artesanales: Son productores locales de Antioquia, para ello SiembraViva es rigurosa en la selección de estos proveedores y tienen muy en cuenta los comentarios de los clientes con respecto a la calidad y el gusto.

Tabla 3. Matriz DOFA SiembraViva-Antioquia

<p>Debilidades</p> <p>Horarios de atención al cliente muy cortos.</p> <p>No atender a los clientes los días domingo.</p> <p>No tener una sección en el portal web dirigida al contacto con proveedores.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Expandir la oferta de productos a mercados potenciales.</p> <p>Ofrecer su servicio en las ciudades principales del país.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Oferta de productos orgánicos.</p> <p>Cultivo de productos de la mejor calidad.</p> <p>Idea permanente de cuidar a los clientes.</p> <p>Transferencia de conocimiento respecto a agricultura orgánica y sostenible.</p> <p>Se garantiza el acceso de los productos de los agricultores al mercado.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Pérdida de clientes potenciales por no atenderlos en horarios en que seguramente necesitaran el servicio.</p>

<p>Portal web de fácil acceso y manejo para la realización de pedidos.</p> <p>Apoyo a los pequeños agricultores de la región.</p> <p>Atención al cliente mediante el chat en vivo instalado en el portal web.</p>	
---	--

Fuente: Elaboración propia

- **MerkaOrgánico100% natural – Medellín**

Es un mercado de alimentos orgánicos frutas y verduras a domicilio en la ciudad de Medellín. Los productos alimenticios los obtienen de cultivos realizados con técnicas no contaminantes, obteniéndose productos libres de fertilizantes, agroquímicos y pesticidas, etc.

La agricultura orgánica utiliza técnicas compatibles con las leyes de la naturaleza, prohíbe el uso de fertilizantes, pesticidas químicos de síntesis y transgénicos.

Esta idea de negocio nace de “la necesidad y la poca oferta en la comunidad de productos orgánicos garantizados y de la necesidad creciente de la población de cuidar su salud al adquirir conciencia de que somos lo que comemos” (MerkaOrgánico 100% Natural, s.f.).

Los productos que comercializa MerkaOrgánico provienen de cultivos artesanales a pequeña escala, lo que permite garantizar una producción limpia y 100% natural.

Tabla 4. Matriz DOFA MerkaOrgánico 100% natural-Medellín

<p>Debilidades</p> <p>Los pedidos que realizan los clientes solo se reciben hasta medio día.</p> <p>Las entregas de los pedidos se realizan únicamente el día miércoles.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Ampliar los horarios de entrega de productos, atendiendo las necesidades de los clientes.</p>
---	--

F ortalezas	A menazas
<p>Amplio portafolio de productos.</p> <p>Comercialización de productos naturales libres de pesticidas y transgénicos.</p> <p>Apoyo a pequeños agricultores de la región.</p> <p>Atención al cliente mediante el chat en vivo instalado en el portal web.</p>	<p>Pérdida de clientes por no entregar los pedidos el día en que lo solicitan y en el horario que lo desean.</p>

Fuente: Elaboración propia

Los modelos exitosos de comercio electrónico TruTrade – África (Uganda y Kenia) y AgroCommerce (Chile) internacionales presentados anteriormente, tienen varias similitudes respecto al diseño y servicios que los clientes encuentran en sus portales web, ambos son amplios y ofrecen gran cantidad de productos agrícolas. TruTrade se caracteriza por apoyar a los agricultores en sus ideas de negocio, mientras que AgroCommerce cuenta con una amplia red logística para la comercialización y distribución de sus productos. Así mismo ambos portales no cuentan con una sección específica en donde los clientes puedan ingresar a conocer al detalle las características de los productos agrícolas y sus respectivos precios.

SiembraViva – Antioquia y MerkaOrgánico 100% natural - Medellín, escogidos en la presente investigación como modelos exitosos de comercio electrónico nacional. Cuentan con un amplio portafolio de productos agrícolas orgánicos y libres de pesticidas, así mismo el portal web es amigable con los usuarios en el sentido en que tienen diseñada una sección exclusiva en donde se encuentran cada uno de los productos, el precio por libras o por kilos de los mismos, permite al cliente ir realizando la orden de compra de los productos que requiere. Así mismo cuentan con chat en vivo para poder atender a los usuarios en tiempo real. En cuanto a los horarios de entrega de los pedidos, son cortos lo que es una limitación para el cliente porque deben realizar los pedidos dentro de un horario específico y la entrega de los mismos también se realiza dentro de un horario específico y limitado.

2.3 Diseño de una propuesta de modelo base para la implementación del comercio electrónico en las empresas agricultoras del municipio de Betania.

Lo expuesto en el apartado anterior permite tener dos percepciones de modelos de comercio electrónico internacionales y dos percepciones de comercio electrónico nacionales, lo cual permite formular la siguiente matriz DOFA estratégica teniendo como base las matrices DOFA formuladas para cada uno de los modelos de negocio analizados.

La siguiente matriz DOFA estratégica, es una variante generada por las autoras, comparativa y con fines propositivos para poder diseñar una óptima propuesta para la generación de un modelo base, sobre el cual diseñar futuras propuestas de comercio electrónico en las empresas de carácter agricultor en el municipio de Betania.

Teniendo en cuenta cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas detectadas en los modelos de negocio de comercio electrónico analizados, se formulan estrategias FO (dirigidas a las fortalezas y debilidades detectadas), DO (dirigidas a las debilidades y oportunidades detectadas), FA (dirigidas a las fortalezas y amenazas detectadas) y DA (dirigidas a las debilidades y amenazas detectadas).

Tabla 5. Matriz DOFA estratégica

DOFA ESTRATÉGICA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	TruTrade	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con un portal web amplio para el usuario. - Aplicaciones móviles que permiten el control de información para la fijación de precios y el seguimiento de los productos desde la recogida hasta la entrega. - Apoyo a pequeños agricultores, para impulsar la idea de negocio a gran escala. - Colaboración mediante el intercambio de conocimiento. 	TruTrade	<ul style="list-style-type: none"> - El portal web no cuenta con una sección específica en donde los clientes puedan conocer cada uno de los productos que venden y los precios de los mismos.
	AgroCommerce	<ul style="list-style-type: none"> - Gran capacidad de oferta de productos alimenticios. - Amplia red logística para la distribución y comercialización de productos alimenticios y para el aseo del hogar. 	AgroCommerce	<ul style="list-style-type: none"> - Por tal web poco amigable con el cliente. - No prestar un servicio de atención eficiente a los clientes mediante el portal web.
	Siembra Viva	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de productos orgánicos. - Cultivo de productos de la mejor calidad. - Idea permanente de cuidar a los clientes. - Transferencia de conocimiento respecto a agricultura orgánica sostenible. - Se garantiza el acceso de los productos de los agricultores al mercado. - Portal web de fácil acceso y manejo para la realización de pedidos. - Apoyo a los pequeños agricultores de la región. 	Siembra Viva	<ul style="list-style-type: none"> - Horarios de atención al cliente muy cortos. - No atender a los clientes los días domingo. - No tener una sección en el portal web dirigida al contacto con proveedores.
	Merka Orgánico	<ul style="list-style-type: none"> - Amplio portafolio de productos - Comercialización de productos naturales libres de pesticidas y transgénicos. - Apoyo a pequeños agricultores de la región. 	Merka Orgánico	<ul style="list-style-type: none"> - Los pedidos que realizan los clientes solo se reciben hasta medio día. - Las entregas de los pedidos se realizan únicamente el día miércoles.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
TruTrade				
<ul style="list-style-type: none"> - Expandir su mercado. - Realizar alianzas con agricultores de otros países para que les provean otros tipos de productos alimenticios y así aumentar su oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar publicidad de la plataforma o portal web en las ciudades o países en donde se desean incursionar para capturar mercados potenciales, llegando a más clientes <u>en clientes en</u> el mundo. - Aliarse con agricultores de otros países, lo cual permitirá captar clientes a nivel mundial. - Apoyar a pequeños agricultores de diferentes partes del mundo. - Ofrecer un amplio portafolio de productos agrícolas, atendiendo los requerimientos de los clientes en su totalidad. 		<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una sección en el portal web, en donde se den a conocer los productos agrícolas que tienen disponibles (sus especificaciones, precios etc.) - Incluir dentro de la plataforma o portal web un chat on line que esté disponible para la atención de los clientes las 24 horas. - Ampliar los horarios de atención a clientes. - Atender a los clientes los días domingo, en este día varios usuarios necesitan el servicio. - Ampliar el horario de recepción de pedidos. - Entregar los pedidos al cliente mínimo 5 días a la semana. 	
AgroCommerce				
Mejorar el diseño del portal web con el fin de que los clientes puedan realizar sus compras por medio de este.				
SiembraViva				
<ul style="list-style-type: none"> - Expandir la oferta de productos a mercados potenciales. - Ofrecer su servicio en las ciudades principales 				
MerkaOrgánico				
Ampliar los horarios de entrega de productos, atendiendo las necesidades de los clientes.				
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
TruTrade				
<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de clientes que desean conocer al detalle y así mismo los precios de los productos agrícolas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuar el portal web de manera tal que atienda cada uno de los requerimientos de los clientes respecto a que encuentren toda la información necesaria referente a los productos agrícolas y el proceso de compra de los mismos. - Hacer uso de aplicaciones que permitan fijar los precios más asequibles para los compradores. - Asociarse con pequeños agricultores de la región para poder tener una amplia oferta de productos agrícolas. - Ofrecer productos orgánicos y libres de pesticidas. 		<ul style="list-style-type: none"> - Incluir una sección en el portal web en donde los proveedores tanto de productos agrícolas como de insumos puedan contactarse. - Ajustar horarios de recepción de pedidos acorde a las necesidades de los clientes. - Programar la entrega de los pedidos u órdenes de compra acorde al requerimiento de cada uno de los clientes y/o usuarios. 	
AgroCommerce				
<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de clientes potenciales que desean realizar compras por internet o conocer el precio de los productos por este medio. 				
SiembraViva				
<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de clientes potenciales por no atenderlos en horarios en que seguramente necesitaran el servicio. 				
MerkaOrganico				
<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de clientes por no entregar los pedidos el día en que lo solicitan y en el horario que lo desean. 				

Fuente: Elaboración propia

Teniendo como referencia la matriz DOFA estratégica, a continuación, se presenta la propuesta dirigida a la transformación de los modelos de negocio de los pequeños y medianos agricultores del municipio de Betania hacia el comercio electrónico.

La presente propuesta contiene los aspectos generales para el diseño de una plataforma o portal web de comercio electrónico en donde los pequeños y medianos agricultores del municipio de Betania, Antioquia pueda ofrecer sus productos a nivel nacional e internacional.

Por lo tanto, al detectar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los modelos de negocio nacionales e internacionales se propone lo siguiente:

1. En la plataforma o portal web de comercio electrónico, es necesario ofrecer un amplio portafolio de productos agrícolas, esto con el fin de atender a cada uno de los requerimientos específicos de los clientes.
2. Diseñar una sección en el portal web en donde se den a conocer los productos agrícolas que se tienen disponibles (especificaciones, precios entre otros).
3. Incluir dentro de la plataforma o portal web un chat on-line que esté disponible para la atención de los clientes las 24 horas.
4. Adecuar la plataforma o portal web de manera tal, que atienda cada uno de los requerimientos de los clientes respecto a que encuentren toda la información necesaria referente a los productos agrícolas y el proceso de compra de los mismos.
5. Incluir una sección dentro de la plataforma o portal web en donde productores tanto de productos agrícolas como de insumos puedan dejar sus datos para que posteriormente sean contactados.
6. Realizar publicidad de la plataforma o portal web en las ciudades o países en donde se desean incursionar, para así capturar mercados potenciales en la región, en otras ciudades de Colombia y en el mundo.

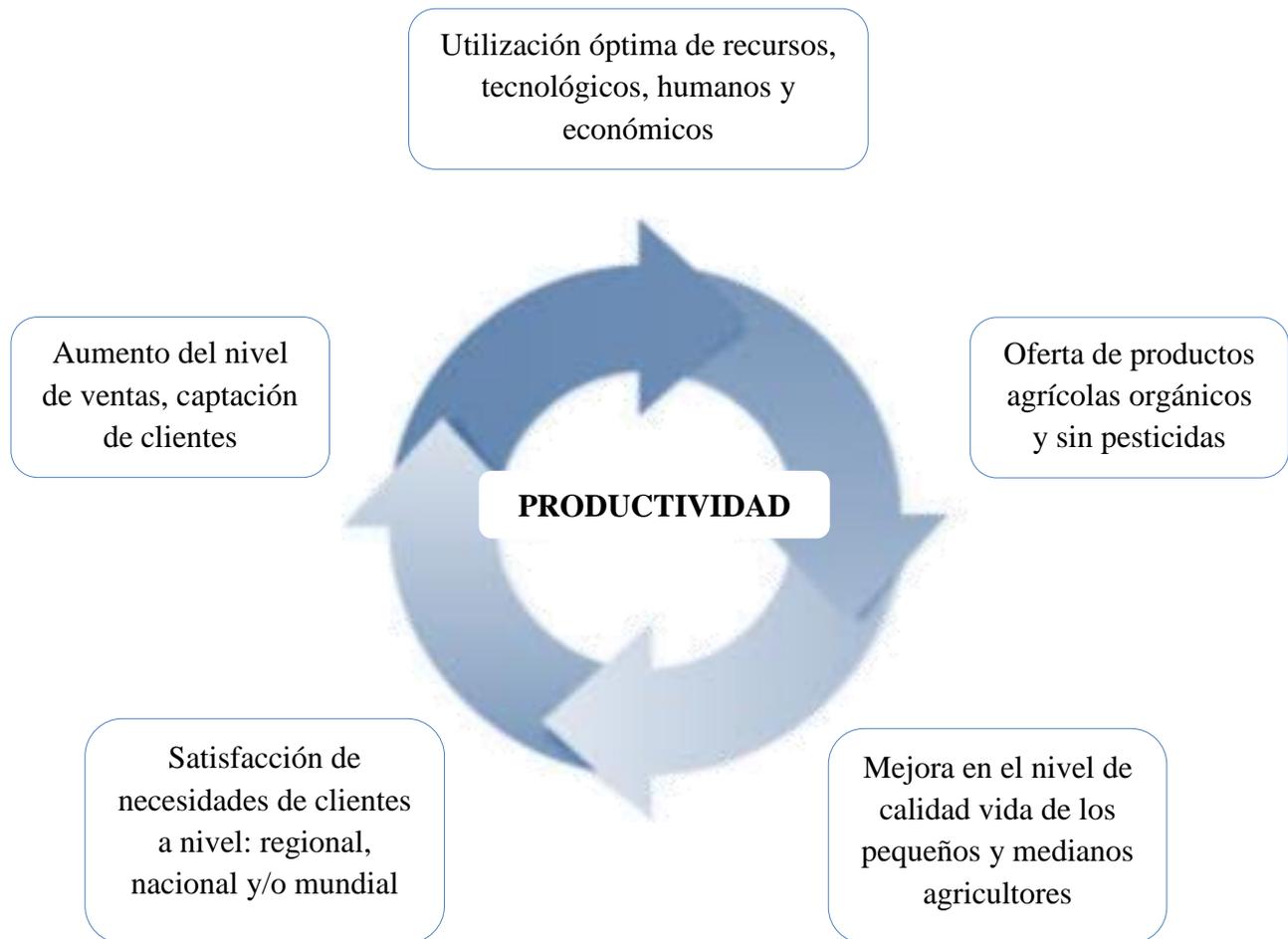
Además de dirigir la estrategia a la creación de la plataforma o portal web e incluir lo que esta debe contener para su eficiente funcionamiento, se proponen las siguientes estrategias para que el servicio que se preste sea eficiente y a la vez productivo para los pequeños y medianos agricultores de Betania, Antioquia.

1. Crear alianzas y/o asociaciones con pequeños agricultores de la región y cuando se requiera con agricultores de otras ciudades y/o países, para así mismo ampliar el portafolio de productos ofertados.
2. Apoyar a pequeños agricultores que deseen hacer parte de este modelo de negocio.
3. Atender a los clientes todos los días de la semana incluyendo fines de semana, tanto en la recepción de los pedidos u órdenes de compra como también para la entrega de los mismos.
4. Tener un amplio horario para recepción de pedidos, los clientes suelen ingresar en diferentes horas del día.
5. Programar las entregas de pedidos lo más pronto posible, para atender la necesidad del cliente de manera oportuna.
6. Es importante hacer uso de aplicaciones y tener en cuenta los precios de los productos agrícolas en otros portales web; que permitan al administrador de la plataforma o portal web, fijar precios más asequibles a los usuarios y/o clientes.
7. Para crear un factor diferenciador referente a los productos agrícolas ofrecidos, es importante que estos sean orgánicos y estén libres de pesticidas.

Con esta propuesta, los pequeños y medianos agricultores del municipio de Betania, Antioquia, podrán ofrecer sus productos a clientes de diferentes partes de la región, el país y del mundo, lo cual permite aumentar su mercado objetivo y por consiguiente ser más productivos.

A continuación, se presenta un esquema de relacionamiento del nivel de productividad que podrían tener los agricultores del municipio de Betania.

Figura 8. Nivel de productividad que podrían tener los pequeños y medianos agricultores del municipio de Betania, Antioquia



Fuente: Elaboración propia

Los pequeños y medianos agricultores de Betania, Antioquia al ofrecer sus productos agrícolas en la plataforma o en el portal web; pueden mejorar la productividad de sus modelos de negocio mediante la adopción y utilización óptima de recursos humanos, tecnológicos, humanos y económicos. Así mismo el nivel de productividad 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 lo cual permite una mayor captación de clientes.

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.

Lo anteriormente expuesto, permite a los pequeños y medianos agricultores del municipio de Betania, Antioquia mejorar su nivel de calidad de vida gracias a la mejora en la productividad de su actividad.

De igual manera, siguiendo las recomendaciones de Mesa, Duarte y González (2014), desde la alcaldía de Betania se podría solicitar apoyo vía cooperación internacional descentralizada, con la finalidad de que otras ciudades y cooperantes internacionales, financien la puesta en marcha de este proyecto; ya que, como mencionan los autores, con la gestión que se realiza desde la alcaldía de Medellín, se han puesto en marcha iniciativas empresariales por montos que superaron los 9,6 millones de dólares en el año 2014.

3. Conclusiones

- Las compañías agropecuarias del municipio de Betania en el suroeste de Antioquia, 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.
- Los pequeños y medianos agricultores del municipio de Betania en su mayoría se dedican al cultivo de café. Se estudiaron dos empresas, la primera de ellas es Finca Santa Anita, la cual es una empresa familiar y pertenece al nivel microeconómico, atiende a clientes mayoristas, realiza exportaciones por medio de una cooperativa y cuanta con cada uno de los registros para su debido funcionamiento; en esta empresa utilizan internet para buscar información y para el envío de correos, actualmente no cuenta con página web pero su adopción está contemplada dentro de sus planes estratégicos y utilizarían el comercio electrónico para: mejorar el reconocimiento de la empresa, capturar mercados más amplios y no encuentran ninguna razón para que no se implemente el e-commerce en su empresa. Así mismo se tuvo un acercamiento con la empresa Café de las Cordilleras, la cual es una asociación que pertenece al nivel macroeconómico sus clientes son minoristas y mayoristas cuentan con todos los registros para su funcionamiento y hacen parte de una organización de productores; en esta empresa utilizan internet para buscar información, servicios financieros, correo y redes sociales; en esta empresa no

cuentan con página web pero si están presentes en redes sociales, así mismo consideran importante y/o necesario implementar el comercio electrónico pero en el momento esto no hace parte de sus planes estratégicos; las razones de adoptar e-commerce en esta empresa principalmente es para mejorar el reconocimiento de su empresa, capturar mercados más amplios y conseguir nuevos clientes, pero a la vez consideran no utilizarlo por los altos costos que les generaría.

- Los modelos de negocio exitosos de comercio electrónico internacionales estudiados como TruTrade – África (Uganda y Kenia) presenta debilidades referentes al portal web el cual no cuenta con una sección específica en donde los clientes puedan conocer cada uno de los productos que venden y los precios de los mismos; oportunidades de expandir su mercado y realizar alianzas con agricultores de otros países para que les provean otros tipos de productos alimenticios y así aumentar su oferta; dentro de las fortalezas se encuentran que cuenta con un portal web amplio para el usuario, aplicaciones móviles que permiten el control de información para la fijación de precios y el seguimiento de los productos desde la recogida hasta la entrega, apoyo a pequeños agricultores, para impulsar la idea de negocio a gran escala y colaboración mediante el intercambio de conocimiento y amenazas como pérdida de clientes que desean conocer al detalle y así mismo los precios de los productos agrícolas que ofrece TruTrade. Y AgroCommerce-Chile presente debilidades referentes al portal web que es poco amigable con el cliente y no presta un servicio de atención eficiente a los clientes mediante éste; oportunidades de mejorar el diseño del portal web con el fin de que los clientes puedan realizar sus compras por medio de este, fortalezas como la gran capacidad de oferta de productos alimenticios, amplia red logística para la distribución y comercialización de productos alimenticios y para el aseo del hogar y amenazas como la pérdida de clientes potenciales que desean realizar compras por internet o conocer el precio de los productos por este medio. En el contexto nacional se revisaron los modelos SiembraViva-Antioquia, el cual presenta debilidades en los horarios de atención al cliente porque son muy cortos, no atender a los clientes los días domingo, no tener una sección en el portal web dirigida al contacto con

proveedores; oportunidades, de expandir la oferta de productos a mercados potenciales, ofrecer su servicio en las ciudades principales del país; fortalezas como: oferta de productos orgánicos, cultivo de productos de la mejor calidad, idea permanente de cuidar a los clientes, transferencia de conocimiento respecto a agricultura orgánica y sostenible, se garantiza el acceso de los productos de los agricultores al mercado, portal web de fácil acceso y manejo para la realización de pedidos, apoyo a los pequeños agricultores de la región, atención al cliente mediante el chat en vivo instalado en el portal web y amenazas referentes a la pérdida de clientes potenciales por no atenderlos en horarios en que seguramente necesitaran el servicio. Y MerkaOrgánico 100% natural-Medellín que presenta debilidades referentes a recepción de pedidos, las entregas de los pedidos se realizan únicamente el día miércoles; oportunidades de ampliar los horarios de entrega de productos, atendiendo las necesidades de los clientes; fortalezas como el amplio portafolio de productos, comercialización de productos naturales libres de pesticidas y transgénicos, apoyo a pequeños agricultores de la región, atención al cliente mediante el chat en vivo instalado en el portal web y amenazas como la pérdida de clientes por no entregar los pedidos el día en que lo solicitan y en el horario que lo desean.

- La propuesta de modelo base para la implementación del comercio electrónico en las empresas agricultoras del municipio de Betania, se fundamenta mediante las siguientes estrategias: en la plataforma o portal web de comercio electrónico, es necesario ofrecer un amplio portafolio de productos agrícolas, con el fin de atender a cada uno de los requerimientos específicos de los clientes, diseñar una sección en el portal web en donde se den a conocer los productos agrícolas que se tienen disponibles (especificaciones, precios entre otros), incluir dentro de la plataforma o portal web un chat on-line que esté disponible para la atención de los clientes las 24 horas, adecuar la plataforma o portal web de manera tal, que atienda cada uno de los requerimientos de los clientes respecto a que encuentren toda la información necesaria referente a los productos agrícolas y el proceso de compra de los mismos, incluir una sección dentro de la plataforma o portal web en donde productores tanto

de productos agrícolas como de insumos puedan dejar sus datos para que posteriormente sean contactados, realizar publicidad de la plataforma o portal web en las ciudades o países en donde se desean incursionar, para así capturar mercados potenciales en la región, en otras ciudades de Colombia y en el mundo. Además de dirigir la estrategia a la creación de la plataforma o portal web e incluir lo que esta debe contener para su eficiente funcionamiento, se proponen las siguientes estrategias para que el servicio que se preste sea eficiente y a la vez productivo para los pequeños y medianos agricultores de Betania, Antioquia: crear alianzas y/o asociaciones con pequeños agricultores de la región y cuando se requiera con agricultores de otras ciudades y/o países, para así mismo ampliar el portafolio de productos ofertados, apoyar a pequeños agricultores que deseen hacer parte de este modelo de negocio, atender a los clientes todos los días de la semana incluyendo fines de semana, tanto en la recepción de los pedidos u órdenes de compra como también para la entrega de los mismos, tener un amplio horario para recepción de pedidos, programar las entregas de pedidos lo más pronto posible, para atender la necesidad del cliente de manera oportuna, es importante hacer uso de aplicaciones y tener en cuenta los precios de los productos agrícolas en otros portales web; que permitan al administrador de la plataforma o portal web, fijar precios más asequibles a los usuarios y/o clientes, para crear un factor diferenciador referente a los productos agrícolas ofrecidos.

4. BIBLIOGRAFÍA

- AgroCommerce. (s.f.). Obtenido de <http://www.agrocommerce.cl>
- Alcaldía de Bentania. (2016). *Plan de desarrollo 2016-2019, "Primero Betania, oportunidad para todos"*. Betania, Antioquia.
- Alfonzo, C. (1 de julio de 2010). comercio electronico la venta por catalogo del siglo XXI. *Debates IESA*, 72-75.
- Armenta, F. O., Alcalá, E. H., & Sanchez, J. I. (2009). *E COMMERCE EN PYMES*. Obtenido de riico.net: <http://www.riico.net/index.php/riico/article/view/886/554>
- CCCE. (17 de febrero de 2017). *Camara colombiana de comercio electronico*. Obtenido de <http://ccce.org.co/noticias/la-ccce-realizo-el-primer-ecommerce-puertas-abiertas>
- Cuéllar, R. G., & Tovar, L. A. (2005). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/654/65415104/>
- Dinero. (22 de septiembre de 2014). *Compra de alimentos online creció un 3.367% en Colombia*. Obtenido de <http://www.dinero.com/pais/articulo/compra-alimentos-online/201229>
- El Espectador. (16 de Mayo de 2014). *Importaciones desde estados unidos han crecido 27% por TLC*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/importaciones-estados-unidos-han-crecido-27-tlc-articulo-492789>
- Garibaldi, G. (1999). *Comercio electronico: conceptos y reflexiones basicas*. Buenos Aires, Argentina: BID-INTAL.
- Gonzalez, R. M., Azofeifa, C. A., & Chamberlain, J. A. (2005). *Tics en las PYMES de Centroamerica*. Editorial tecnologica de Costa Rica .

- Jimenez, M., & Hoyos, M. (2007). *indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electronico*. Zaragoza : cuadernos de economia y direccion de la empresa .
- Jones, C., Alderete, M., & Motta, j. (12 de Diciembre de 2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios. Cordoba, Cordoba, Argentina.
- Martínez, É. T. (08 de Septiembre de 2013). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13052762>
- Mejia, J. (29 de Marzo de 2011). *elcolombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/?p=640>
- MerkaOrgánico 100% Natural*. (s.f.). Obtenido de <http://www.merkaorganico.com/>
- Mesa Bedoya, J. C., & Moreno Soro, G. L. (2015). Retos políticos para el desarrollo territorial del Valle de Aburrá. *Escenarios: Empresa y territorio*, 99-128.
- Mesa, J., Duarte, L., & González, C. (2014). COOPERACIÓN INTERNACIONAL DESCENTRALIZADA. ESTUDIO SOBRE SU INSTITUCIONALIZACIÓN EN MEDELLÍN. *Escenarios: Empresa y territorio*, 101-119.
- Moncalvo, A. (2008). *Comercio electronico para pymes*. Buenos Aires: Ugerman editor.
- Neilson, J. (2009). Comercio electronico. *El Cid Editor | apuntes* , 17.
- Pinto, D. E. (2013). Desarrollo e implementacion de las TICS en las PYME de boyaca - Colombia. *Revista FIR*, 49-59.
- Plana, C., Cerpa, N., & Bro, P. (2006). BASES PARA LA CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE ADOPCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS PYMES CHILENAS. *Revista facultad de ingenieria- Universidad Tarapacá*, 49-63.
- Reyes, G. (2001). Teoria de la globalizacion: Bases fundamentales. *TENDENCIAS. Vol. II No. 1*, 43-53.

Rodriguez, D. (02 de Junio de 2014). *Las dos orillas*. Obtenido de <http://www.las2orillas.co/la-resistencia-de-ambientalistas-y-campesinos-contra-la-gran-mineria/>

Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: Comercio electronico*. España: Ideaspropias editorial.

SiembraViva . (s.f.). Obtenido de <https://siembraviva.com/home/>

Tavera, J., & Londoño, B. (2014). FACTORES DETERMINANTES DE LA ACEPTACION TECNOLOGICA DEL E-COMMERCE EN PAISES EMERGENTES. *Revista ciencias estrategicas*, 1-19.

Tavera, J., Sanchez, J., & Ballesteros, B. (2011). *Aceptacion de E-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellin*. Medellin: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad militar Nueva Granada.

Torres, C., & Guerra, Z. (Julio de 2012). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

TruTrade. (s.f.). Obtenido de <http://trutrade.net/>

5. ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA, MEDIANOS Y PEQUEÑOS PRODUCTORES DEL MUNICIPIO DE BETANIA – ANTIOQUIA

1. Nombre de la empresa: _____

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

2. Tipo de empresa:

Individual_____

Familiar_____

Asociación_____

3. Fecha de creación de la empresa:

4. Área total del predio (fanegadas): _____

5. Cuántos trabajadores tiene la empresa:

Entre 1 y 10_____

Entre 11 y 50_____

Entre 51 y 200_____

Más de 200_____

6. ¿En qué nivel o categoría se puede clasificar a la empresa?

A. Microeconómico

B. Macroeconómico

7. Los clientes a los que la empresa dirige su producción son:

A. Minoristas

B. Mayoristas

C. Todas las anteriores

ACTIVIDAD EMPRESARIAL

8. Por favor, describa el proceso productivo que realizan en su empresa.

9. Dentro de su empresa, realizan otro tipo de actividades SI____, NO____.
10. Si la respuesta anterior fue afirmativa, por favor describa que otro tipo de actividades realizan en su empresa. Si la respuesta es negativa por favor continúe con _____ la _____ pregunta _____ 11.
- _____
- _____
- _____

GESTIÓN EMPRESARIAL

11. Actualmente ¿Hace parte de una(s) organización(es) de productores? SI____, NO____.
12. En ocasiones anteriores ¿Hizo parte de una(s) organización(es) de productores? SI____, NO____.
13. En su empresa ¿Realizan exportaciones? SI____, NO____.
14. Dentro de las actividades realizadas por su empresa ¿Cuentan con registros técnicos de control? SI____, NO____.

USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

15. ¿La _____ empresa _____ posee _____ computadores?
- _____.
16. ¿Cuántos computadores tienen en la empresa? _____.
17. ¿Para cuáles actividades o servicios la empresa utiliza internet?
- A. Búsqueda de información
 - B. Servicios financieros
 - C. Correo
 - D. Ventas por internet
 - E. Compras por internet
 - F. Atención al cliente
 - G. Redes sociales
 - H. Otras
- ¿Cuáles? _____
- _____
18. ¿La empresa cuenta con página web y/o redes sociales? SI____, NO____.

IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

27. ¿Cree importante y/o necesario implementar el comercio electrónico en la empresa?
SI____, NO_____.

28. ¿El comercio electrónico hace parte de los planes estratégicos de la empresa?
SI____, NO_____.
¿Cuáles?

29. ¿Cuáles serían las principales razones por las que la empresa utilizaría el comercio electrónico?, puede seleccionar varias opciones como respuesta.

- A. Mejorar el reconocimiento de la empresa
- B. Mejorar la productividad de la empresa
- C. Mejorar la gestión interna de la empresa
- D. Capturar mercados más amplios
- E. Conseguir nuevos clientes
- F. Costos competitivos
- G. Satisfacción del cliente
- H. Reducción de costos
- I. Otras

¿Cuáles?_____

30. ¿Cuáles serían las principales razones por las que la empresa NO utilizaría el comercio electrónico?, puede seleccionar varias opciones como respuesta.

- A. No cree necesario mejorar el reconocimiento de la empresa
 - B. La productividad de la empresa no mejorará por incursionar en el mercado electrónico
 - C. No le interesa incursionar en el mercado electrónico
 - D. Conseguir nuevos clientes no está dentro de los planes estratégicos de la empresa
 - E. Los costos de posicionar la empresa en el comercio electrónico son muy altos
- Otras

¿Cuáles?_____

ANEXO 2. ENTREVISTA REALIZADA A EMPRESA FINCA SANTA ANITA

1. Nombre de la empresa: Finca Santa Anita

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

2. Tipo de empresa:
Individual _____
Familiar X _____
Asociación _____
3. Fecha de creación de la empresa: abril de 2005
4. Área total del predio (Cuadras): Ocho (8)
5. Cuántos trabajadores tiene la empresa:
Entre 1 y 10 X _____
Entre 11 y 50 _____
Entre 51 y 200 _____
Más de 200 _____
6. ¿En qué nivel o categoría se puede clasificar a la empresa?
A. Microeconómico X
B. Macroeconómico
7. Los clientes a los que la empresa dirige su producción son:
A. Minoristas
B. Mayoristas X
C. Todas las anteriores

ACTIVIDAD EMPRESARIAL

8. Por favor, describa el proceso productivo que realizan en su empresa.
Producción de café pergamino seco para la exportación de café verde
9. Dentro de su empresa, realizan otro tipo de actividades SI _____, NO X .
10. Si la respuesta anterior fue afirmativa, por favor describa que otro tipo de actividades realizan en su empresa. Si la respuesta es negativa por favor continúe con _____ la _____ pregunta _____ 11.

GESTIÓN EMPRESARIAL

11. Actualmente ¿Hace parte de una(s) organización(es) de productores? SI__X__, NO_____.
12. En ocasiones anteriores ¿Hizo parte de una(s) organización(es) de productores? SI__X__, NO_____.
13. En su empresa ¿Realizan exportaciones? SI__X__, NO_____. Nota: se realizan por medio de una cooperativa de productores de café.
14. Dentro de las actividades realizadas por su empresa ¿Cuentan con registros técnicos de control? SI__X__, NO_____.

USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

15. ¿La empresa posee computadores? SI__X__, NO_____.
16. ¿Cuántos computadores tienen en la empresa? Uno (1)
17. ¿Para cuáles actividades o servicios la empresa utiliza internet?
 - A. Búsqueda de información X
 - B. Servicios financieros
 - C. Correo X
 - D. Ventas por internet
 - E. Compras por internet
 - F. Atención al cliente
 - G. Redes sociales
 - H. Otras¿Cuáles?

18. ¿La empresa cuenta con página web y/o redes sociales? SI____, NO__X__.

Si la respuesta anterior es afirmativa, por favor continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario continúe con la pregunta 27.

19. ¿Hace cuánto tiempo la empresa cuenta con página web y/o redes sociales?

(Escriba: _____ Mes _____ y _____ año)

20. ¿La empresa cuenta con un dominio propio? Entiéndase dominio cómo el nombre que identifica el sitio web. Por ejemplo: www.esumer.edu.co SI____, NO_____.
21. ¿Qué tipo de actividades realiza su empresa mediante el comercio electrónico?, puede seleccionar varias opciones como respuesta.
- A. Venta de bienes o productos tangibles.
 - B. Venta de intangibles.
 - C. Compras en internet.
 - D. Cotizaciones por internet.
 - E. Asesorías por internet.
 - F. Pagos por internet.
 - G. Atención al cliente por internet.
 - H. Otras
 - I. ¿Cuáles? _____

22. Indique el porcentaje de ventas que realiza la empresa por internet _____
23. Indique el porcentaje de compras que realiza la empresa por internet _____
24. ¿Cómo considera el nivel de ventas que realiza su empresa mediante el comercio electrónico?
- Poco _____
 - Regular _____
 - Adecuado _____
 - Bueno _____
 - Excelente _____
25. Indique el valor promedio aproximado mensual de ventas por internet en el año inmediatamente anterior _____
26. Indique el valor promedio aproximado mensual de compras por internet en el año inmediatamente anterior _____

IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

27. ¿Cree importante y/o necesario implementar el comercio electrónico en la empresa?
SI X, NO _____.

28. ¿El comercio electrónico hace parte de los planes estratégicos de la empresa?
SI X, NO _____.
¿Cuáles?

29. ¿Cuáles serían las principales razones por las que la empresa utilizaría el comercio electrónico?, puede seleccionar varias opciones como respuesta.

- A. Mejorar el reconocimiento de la empresa X
- B. Mejorar la productividad de la empresa
- C. Mejorar la gestión interna de la empresa
- D. Capturar mercados más amplios X
- E. Conseguir nuevos clientes
- F. Costos competitivos
- G. Satisfacción del cliente
- H. Reducción de costos
- I. Otras ¿Cuáles?

30. ¿Cuáles serían las principales razones por las que la empresa NO utilizaría el comercio electrónico?, puede seleccionar varias opciones como respuesta.

- A. No cree necesario mejorar el reconocimiento de la empresa
 - B. La productividad de la empresa no mejorará por incursionar en el mercado electrónico
 - C. No le interesa incursionar en el mercado electrónico
 - D. Conseguir nuevos clientes no está dentro de los planes estratégicos de la empresa
 - E. Los costos de posicionar la empresa en el comercio electrónico son muy altos
- Otras
¿Cuáles? _____

ANEXO 3. ENTREVISTA REALIZADA A EMPRESA CAFÉ DE LAS CORDILLERAS

1. Nombre de la empresa: Café de las cordilleras

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

2. Tipo de empresa:
Individual _____
Familiar _____
Asociación X
3. Fecha de creación de la empresa: enero 15 de 2015
4. Área total del predio (fanegadas): 80 cuadras
5. Cuántos trabajadores tiene la empresa:
Entre 1 y 10 _____
Entre 11 y 50 X
Entre 51 y 200 _____
Más de 200 _____
6. ¿En qué nivel o categoría se puede clasificar a la empresa?
A. Microeconómico
B. Macroeconómico X
7. Los clientes a los que la empresa dirige su producción son:
A. Minoristas
B. Mayoristas
C. Todas las anteriores X

ACTIVIDAD EMPRESARIAL

8. Por favor, describa el proceso productivo que realizan en su empresa.

Compra y venta de café e insumos agropecuarios

9. Dentro de su empresa, realizan otro tipo de actividades SI_X___, NO_____.

10. Si la respuesta anterior fue afirmativa, por favor describa que otro tipo de actividades realizan en su empresa. Si la respuesta es negativa por favor continúe con la pregunta 11.

Cultivo de café y banano

GESTIÓN EMPRESARIAL

11. Actualmente ¿Hace parte de una(s) organización(es) de productores? SI_X___, NO_____.

12. En ocasiones anteriores ¿Hizo parte de una(s) organización(es) de productores? SI_X___, NO_____.

13. En su empresa ¿Realizan exportaciones? SI____, NO_X___.

14. Dentro de las actividades realizadas por su empresa ¿Cuentan con registros técnicos de control? SI_X___, NO_____.

USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

15. ¿La empresa posee computadores? SI_X___, NO_____.

16. ¿Cuántos computadores tienen en la empresa? ____10____.

17. ¿Para cuáles actividades o servicios la empresa utiliza internet?

- A. Búsqueda de información X
- B. Servicios financieros X
- C. Correo X
- D. Ventas por internet
- E. Compras por internet
- F. Atención al cliente
- G. Redes sociales X

H. Otras

¿Cuáles?

18. ¿La empresa cuenta con página web y/o redes sociales? SI____, NO__X__.

Si la respuesta anterior es afirmativa, por favor continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario continúe con la pregunta 27.

19. ¿Hace cuánto tiempo la empresa cuenta con página web y/o redes sociales?

(Escriba: _____ Mes _____ y _____ año)

20. ¿La empresa cuenta con un dominio propio? Entiéndase dominio cómo el nombre que identifica el sitio web. Por ejemplo: www.esumer.edu.co SI____, NO_____.

21. ¿Qué tipo de actividades realiza su empresa mediante el comercio electrónico?, puede seleccionar varias opciones como respuesta.

A. Venta de bienes o productos tangibles.

B. Venta de intangibles.

C. Compras en internet.

D. Cotizaciones por internet.

E. Asesorías por internet.

F. Pagos por internet.

G. Atención al cliente por internet.

H. Otras

¿Cuáles? _____

22. Indique el porcentaje de ventas que realiza la empresa por internet _____

23. Indique el porcentaje de compras que realiza la empresa por internet _____

24. ¿Cómo considera el nivel de ventas que realiza su empresa mediante el comercio electrónico?

Poco _____

Regular _____

Adecuado _____

Bueno _____

Excelente _____

25. Indique el valor promedio aproximado mensual de ventas por internet en el año inmediatamente anterior _____

26. Indique el valor promedio aproximado mensual de compras por internet en el año inmediatamente anterior _____

IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

27. ¿Cree importante y/o necesario implementar el comercio electrónico en la empresa?
SI X, NO _____.

28. ¿El comercio electrónico hace parte de los planes estratégicos de la empresa?
SI _____, NO X.
¿Cuáles?

29. ¿Cuáles serían las principales razones por las que la empresa utilizaría el comercio electrónico?, puede seleccionar varias opciones como respuesta.

- A. Mejorar el reconocimiento de la empresa X
- B. Mejorar la productividad de la empresa
- C. Mejorar la gestión interna de la empresa
- D. Capturar mercados más amplios X
- E. Conseguir nuevos clientes X
- F. Costos competitivos
- G. Satisfacción del cliente
- H. Reducción de costos
- I. Otras

¿Cuáles? _____

30. ¿Cuáles serían las principales razones por las que la empresa NO utilizaría el comercio electrónico?, puede seleccionar varias opciones como respuesta.

- A. No cree necesario mejorar el reconocimiento de la empresa

- B. La productividad de la empresa no mejorará por incursionar en el mercado electrónico
- C. No le interesa incursionar en el mercado electrónico
- D. Conseguir nuevos clientes no está dentro de los planes estratégicos de la empresa
- E. Los costos de posicionar la empresa en el comercio electrónico son muy altos X
Otras
¿Cuáles? _____
