

Seminario de Investigación ‘Mercadeo Digital como Herramienta para Mejorar las Condiciones
del Sector Panelero de la Hoya del Río Suárez’

Diana Carolina Forero Gamba, Diana Carolina Cruz Ortiz,

Laura Gineth Suárez González y Jennifer Julieth Nieves Quintero

Trabajo de Grado para Optar el Título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Jairo Enrique Figueroa Chaparro

Especialista en Finanzas

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Profesional Gestión Empresarial

Bucaramanga

2021

Dedicatoria

A mi mamá Claudia Gamba, y familia por impulsar e inculcar el valor de la educación, y que con esfuerzo todo es posible; a mi hija por ser la razón principal de superación, a mi compañero de vida, quien, durante el desarrollo de esta, me apoyo, me acompaño y fue parte importante para cumplir esta meta, al igual que mis compañeras. (Diana Carolina Forero Gamba)

Principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi familia, en especial a mi madre por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mis compañeras porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta. (Diana Carolina Cruz Ortiz)

A Dios por haberme brindado la oportunidad de llegar a este punto de culminar con esta etapa, por guiarme a tomar las mejores decisiones, dándome sabiduría y conocimiento en cada paso y por haber sido mi motor en todo tiempo empujándome a lograr este gran sueño de ser profesional. A mi esposo por ser esa compañía en todo momento, por ayudarme cuando más lo necesite y por recordarme siempre que yo si podía. A mis padres y compañeras que hicieron parte de este proceso ya que cada una de ellas fue una ficha fundamental donde pude aprender de sus conocimientos y experiencias. (Jennifer Julieth Nieves Quintero)

A mis padres, quienes han sido parte importante para culminar este proceso, brindándome su ayuda y apoyo, siendo los promotores de este gran sueño ya casi logrado. A mis compañeras, que me manifestaron su motivación y cariño, aprendiendo mucho junto a ellas. A mis tutores, por su dedicación y orientación durante toda la carrera, ofreciendo un soporte entusiasta para poder llegar hasta el final. (Laura Gineth Suárez González)

Agradecimientos

A nuestro Director, Jairo Enrique Figueroa Chaparro, por siempre brindarnos su apoyo de transmitirnos su confianza, asesoría y observaciones para poder llegar a esta etapa final, ha sido un gran privilegio poder contar con él y saber que nos guio a tomar buenas decisiones y a darnos esa seguridad en nosotras mismas para culminar nuestra carrera.

A nuestros tutores que hacen parte de esta importante Universidad, que desde el primer semestre nos compartieron sus conocimientos, sus experiencias, siempre buscando el bienestar de nosotros para llegar al objetivo de esta gran carrera profesional.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	16
1. Características del Seminario de Investigación	18
1.1 Que es Seminario de Investigación	18
1.2 Objetivo del Seminario de Investigación	18
1.3 Beneficios del Seminario de Investigación	19
1.4 Características	21
1.5 Organización del Seminario de Investigación	22
1.5.1 Tema del seminario de investigación.	23
1.5.2 Dirección del seminario de investigación.	24
1.5.3 Desempeño de roles.	24
1.6 Metodología	26
2. Problema de Investigación	27
2.1 Descripción del Problema	27
2.2 Objetivo.....	29
2.2.1 Objetivo general.	29
2.2.2 Objetivos específicos.....	29
2.3 Justificación.....	30
3. Planeación	33
3.1 Estudio Bibliográfico	33
3.2 Planificación de las Sesiones.....	40
4. Ejecución.....	41
4.1 Documentación para los Subtemas.....	41
4.2 Desarrollo de una Sesión.....	42
4.2.1 Documentos que intervienen en cada sesión.	44
5. Documentos finales	45
5.1 Informe Final de la Investigación.....	45

5.2 Información Recopilada	45
5.3 Presentaciones	46
5.4 Anexo documentos de Presentaciones	46
6. Seminario de Investigación “Mercadeo Digital como Herramienta para Mejorar las Condiciones del Sector Panelero de la Hoya del Río Suárez”	47
6.1 Situación Actual de los Productores de Panela de la Hoya del Río Suárez	47
6.1.1 La panela en Colombia.....	48
6.1.2 Producción panelera en la hoya del río Suárez.....	49
6.1.3 Mercado nacional.	51
6.1.4 Precio.....	51
6.1.5 Los problemas del precio.	52
6.1.6 Costos de Producción.	52
6.1.7 Exportaciones.....	53
6.1.8 Normatividad acerca de la Producción y Comercialización de Panela.	56
6.1.9 Entorno Social.....	57
6.1.10 Educación.....	60
6.2 Principios del marketing digital	62
6.2.1 ¿Qué es el comercio electrónico?.....	62
6.2.2 ¿Qué es el negocio electrónico?	63
6.2.3 Oportunidades del comercio electrónico.....	63
6.2.4 Ventajas del comercio electrónico en clientes y empresas.....	65
6.2.5 Factores legales del comercio electrónico.....	66
6.2.6 Tipos de comercio electrónico.	72
6.2.7 Tecnologías que emplea el comercio electrónico.	77
6.2.8 Riesgos del comercio electrónico.....	77
6.3 Comercio Electrónico en Países Desarrollados.....	78
6.3.1 Amazon en el Comercio Electrónico.....	81
6.3.2 Comercio Electrónico en Australia.	84
6.3.3 Comercio Electrónico en Estados Unidos.	84
6.3.4 Comercio Electrónico en Japón.....	85
6.3.5 Comercio Electrónico en Canadá.....	86
6.3.6 Comercio Electrónico en Suiza.	87
6.4 Agroindustria en Colombia	88
6.4.1 Sectores Principales de la Agroindustria.....	89
6.4.2 Comercio Electrónico en Colombia.	94
6.4.3 Comercio Electrónico en la Agroindustria Colombiana.	97

6.5 Oportunidades que le Puede Ofrecer el Comercio Electrónico al Sector Panelero de la Hoya del Río Suárez....	100
6.5.1 Oportunidades del Comercio Electrónico en el Sector Panelero.	102
6.5.2 Requisitos de Calidad de la Panela.....	102
6.5.3 Requisitos generales para la comercialización de la Panela.....	105
6.5.4 Modelo de Implementación del comercio electrónico en las empresas productoras de panela en Colombia.....	108
7. Conclusiones.....	119
8. Recomendaciones.....	121
Referencias Bibliográficas	124
Apéndices	134

Lista de Tablas

Tabla 1. Organización y participantes del seminario de Investigación.....	23
Tabla 2. Temas y Subtemas.....	39
Tabla 3. Matriz de relatorías.....	40
Tabla 4. Planificación de las Sesiones.....	43
Tabla 5. Censo Nacional Agropecuario	49
Tabla 6. Censo Poblacional 2005 (DANE)	57

Lista de Figuras

Figura 1 Metodología del Seminario de investigación.....	26
Figura 2 Principales productores de panela a nivel mundial.....	48
Figura 3 Área cosechada de caña panelera en la Hoya del Río Suárez.	50
Figura 4 Costos de Producción de 1 Has de Caña Panelera.	53
Figura 5 Cifras de Exportación de Panela.....	53
Figura 6 Exportaciones de Panela por presentación.....	56
Figura 7 Población rural de la Hoya del Río Suárez	60
Figura 8 Nivel educativo de los productores del departamento de Santander	61
Figura 9 Nivel educativo de los productores del departamento de Boyacá	61
Figura 10 eCommerce 2020	80
Figura 11 eCommerce 2020	81
Figura 12 Amazon en el E-commerce.....	83
Figura 13 Participación Porcentual por Actividad Económica	89
Figura 14 Requisitos fisicoquímicos de la panela granulada o en polvo	103
Figura 15 Principales Productores de Panela a Nivel Mundial en 2017	138
Figura 16 Área Cosechada y Producción Panela Colombia.....	139
Figura 17 Producción Panelera Hoya del Rio Suarez	143
Figura 18 Área Cosechada de Caña Panelera Municipio.....	144
Figura 19 Principales Mercados de Panela Colombia.....	145
Figura 20 Precios Históricos al Productor de Panela Corriente.	148

Figura 21 Costos de Producción de 1 Hectárea de Panela.	149
Figura 22 Cifras de Exportación de Panela 2015-2019.....	150
Figura 23 Distribución de las exportaciones de panela por presentación durante 2018.	152
Figura 24 Población rural Hoya del Rio Suarez.....	160
Figura 25. Censo Nacional Agropecuario	161
Figura 26 Censo Agropecuario 2014	161
Figura 27 Evolución del Marketing: Antes y ahora	192
Figura 28 Plataformas Sociales	193
Figura 29 Comercio Electrónico en Australia.....	202
Figura 30 Consumo Electrónico.....	203
Figura 31 Ventas Online	206
Figura 32 Consumer Goods.....	207
Figura 33 Resumen.....	209
Figura 34 Consumer Goods Purchasees.....	210
Figura 35 Análisis	211
Figura 36 ECommerce ARPU.....	211
Figura 37 Las Tiendas en Línea más Populares en Suiza en 2018.....	215
Figura 38 Actividad digital Australia.....	219
Figura 39 Estados Unidos	219
Figura 40 Transición del Tamaño del Mercado	221
Figura 41 Ventas Minoristas de Comercio Electrónico	221
Figura 42 Ventas Suiza	222
Figura 43 Actividad Económica IV 2019.....	229

Figura 44 Producción Etanol vs Biodisel	231
Figura 45 Áreas Productoras de Cacao en Hectáreas	233
Figura 46 Exportación de Cacao	233
Figura 47 Exportación Cacao en Grano	234
Figura 48 Producción Mensual Café	235
Figura 49 Exportación Mensual de Café	236
Figura 50 Exportaciones por País	239
Figura 51 Producción Mundial de Panela	240
Figura 52 Canales de Compra	242
Figura 53 Cifras en Millones de Dólares	254
Figura 54 Datos PayU	256
Figura 55 Requisitos Fisicoquímicos de la Panela Granulada o en Polvo	264
Figura 56 Paso A Paso Cómo Inscribirse Como Persona Jurídica	272

Lista de Apéndices

Apéndice A. Relatoría Seminario I	134
Apéndice B. Correlatoría seminario I.....	164
Apéndice C. Relatoría seminario II.....	168
Apéndice D. Correlatoría seminario II	191
Apéndice E. Relatoría Seminario III	197
Apéndice F. Correlatoría seminario III	218
Apéndice G. Relatoría Seminario IV	224
Apéndice H. Correlatoría seminario IV	252
Apéndice I. Relatoría seminario V	259
Apéndice J. Correlatoría seminario V	284

Glosario

AGRICULTOR: es la persona que se dedica a cultivar la tierra en una explotación agraria para la extracción y explotación de los recursos que origina, tales como: alimentos vegetales como cereales, frutas, hortalizas, pastos cultivados y forrajes; fibras utilizadas por la industria textil; cultivos energéticos etc., por cuenta propia. (Wikipedia, S.F)

AGROINDUSTRIA: es la actividad económica que se dedica a la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, forestales y otros recursos naturales biológicos.

COMPETITIVIDAD: capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. (wikipedia, s.f)

E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO: consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. (Rodriguez , 2015)

ESTRATEGIA DE MARKETING: proceso que permite definir cómo abordar un mercado.

LEY: es una norma jurídica dictada por el legislador, es decir, un precepto establecido por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia, cuyo incumplimiento conlleva a una sanción. (Wikipedia, s.f)

PANELA: es un azúcar en estado bruto, sin separar la melaza de los cristales, que se obtiene como resultado de triturar la caña de azúcar y extraer su jugo con agua caliente. (Sabeta, 2018)

PRECIO: es el pago o recompensa que se asigna a la obtención de bienes o servicios o, más en general, a una mercancía cualquiera.

RENTABILIDAD: Es el beneficio comparado con el total de recursos empleados para obtener esos beneficios. (wikipedia, s.f)

SECTOR: es una parte o una determinada zona de algún lugar. (Perez Porto & Merino , Definicion de Seminario., 2013)

SEMINARIO: es una clase o encuentro didáctico donde un especialista interactúa con los asistentes en trabajos en común para difundir conocimientos o desarrollar investigaciones.

VENTAJAS: es una superioridad o una mejoría de algo o alguien respecto de otra cosa o persona. (Perez Porto & Merino , 2013)

Resumen

Título: Seminario De Investigación “Mercadeo Digital como Herramienta para Mejorar las Condiciones del Sector Panelero de la Hoya del Río Suárez”. *

Autores: Diana Carolina Cruz Ortiz, Diana Carolina Forero Gamba, Jennifer Julieth Nieves Quintero, Laura Gineth Suárez González. **

Palabras clave: Comercio Electrónico, sector panelero, agricultura, rentabilidad, mercadeo, estrategias, marketing y consumidor.

Descripción:

A nivel global se observa como la innovación en la tecnología ha hecho que la economía cambie y dentro de esto la manera de hacer negocios de una manera más eficaz, sumándole a esto el impacto que ha tenido en el Sector Agroindustrial. En la comercialización agraria, generalmente los márgenes de utilidad más altos se encuentran en fases posteriores al proceso de producción de cultivos; quienes hacen el trabajo duro muchas veces se quedan con una pequeña parte de la ganancia. El sector panelero perteneciente a la agroindustria está atravesando por una crisis a nivel nacional ya por varios años debido a la sobreoferta y bajos precios, donde la intermediación entre productores y consumidor final ha sido la principal causa de esta crisis que ha generado pérdidas para el sector.

Ante esta situación, se hace necesario diseñar jornadas de capacitación, sensibilización y aprendizaje para enseñar a los agricultores del sector panelero de la Hoya del Río Suárez las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos, mirándolo de una manera más amplia diseñar estrategias de comercialización nacional e internacional, para hacer conocer y vender el producto en todas las regiones posibles aumentando el valor agregado y generando mayores oportunidades en las sociedades.

Analizar el funcionamiento y desarrollo de los mercados agrícolas y de alimentos y la evolución comercial del mercadeo de estos, es una estrategia válida para buscar desarrollo en las sociedades y mejores oportunidades en los campos latinoamericanos.

*Trabajo de Grado

**Facultad Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia Ipred. Director Jairo Figueroa

Abstract

Title: Research Seminar "Digital Marketing as a Tool to Improve the Conditions of the Paneling Sector of the Hoya del Río Suárez". *

Authors: Diana Carolina Cruz Ortiz, Diana Carolina Forero Gamba, Jennifer Julieth Nieves Quintero, Laura Gineth Suárez González. **

Keywords: E-Commerce, panelero sector, farming, profitability, marketing, strategies, marketing and consumer.

Description:

At a global level, it is observed how innovation in technology has made the economy change and within this the way of doing business in a more efficient way, adding to this the impact it has had on the Agroindustrial Sector. In agricultural marketing, generally the highest profit margins are found in phases subsequent to the crop production process; those who do the hard work often keep a small part of the profit. The panelero sector belonging to the agribusiness is going through a crisis at the national level for several years due to the oversupply and low prices, where the intermediation between producers and final consumer has been the main cause of this crisis that has generated losses for the sector.

Faced with this situation, it is necessary to design training, awareness and learning sessions to teach farmers in the panelero sector of the Hoya del Río Suárez the most appropriate strategies to market their products, looking at it in a broader way to design national marketing strategies and international, to make the product known and sold in all possible regions, increasing the added value and generating greater opportunities in societies.

Analyzing the functioning and development of agricultural and food markets and the commercial evolution of their marketing is a valid strategy to seek development in societies and better opportunities in Latin American fields.

*Trabajo de Grado

**Facultad Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia Ipred. Director Jairo Figueroa

Introducció

La tecnología día a día avanza y sigue siendo tendencia a nivel mundial llegando a transformar la economía y la forma de hacer negocios de forma global, sin dejar de lado el comercio del sector agroindustrial, es por eso que este trabajo de grado está encaminado a mejorar las condiciones del sector panelero en la Hoya del Río Suárez a través del mercado electrónico, es sabido que el sector panelero por mucho tiempo se ha visto afectado por la sobreoferta y precios bajos debido a la intermediación entre productores y consumidor final generando una comercialización muy dispersa, poco eficiente y desventajosa para el productor. Para la Hoya del río Suárez, la industria panelera es la principal fuente generadora de empleo, especialmente en el sector rural, los Municipios que la conforman tienen una producción superior a las 10. 000 toneladas anuales haciendo un aporte significativo al PIB de la industria alimentaria.

El Comercio Electrónico o E-Commerce se ha transformado en los últimos años en uno de los canales más recurridos para efectuar compras. Pese a la situación económica actual, cada año, los volúmenes de ventas por esta canal crecen de forma reveladora. Los negocios electrónicos son muy importantes y encierran todos los aspectos de la gestión de una empresa que vende bienes y servicios, incluida la comercialización, ganar y retener clientes, la adquisición, el desarrollo de socios de negocios y la educación del cliente.

Este trabajo de grado se encuentra organizado y fundamentado en capítulos, en el primer capítulo se halla todo de lo que es el seminario de investigación, en que se fundamenta el objetivo principal que tiene que es instruir, profundizar y extender el conocimiento en una rama del saber a

los integrantes de la investigación, las ventajas, características, la forma de organización y la metodología que se debe tener en cuenta para la investigación.

En el segundo capítulo se da a conocer el porqué de este trabajo de grado, presentando la descripción del problema que se tiene en el sector panelero, los objetivos, general y específicos, y por último la justificación. En el tercer capítulo está la planeación para tener en cuenta para el progreso del seminario de investigación, como lo es el estudio bibliográfico y la planificación de las sesiones. El cuarto capítulo es donde ya se ejecuta el seminario y se da cumplimiento al cronograma de sesiones que ya fueron establecidas en la planeación con cada una de las relatorías.

El quinto capítulo describe el orden que se debe tener en cuenta para el seminario como la información recopilada, las presentaciones y el anexo de los documentos, seguido se da paso al sexto capítulo donde ya culmina el seminario y es allí donde se presenta todo lo investigado, todos los recursos encontrados, los temas y subtemas que son referentes a la descripción del problema y que hicieron parte de cada relatoría dando como resultado que el mercadeo digital debe ser una herramienta para mejorar las condiciones del sector panelero en la hoya del río Suárez.

Para finalizar y siguiendo los lineamientos y requisitos establecidos por la Vicerrectoría académica para los trabajos de grado en modalidad Seminario de Investigación, se adjuntan los anexos correspondientes de las Relatorías y Correlatoria ejecutadas en cada uno de los seminarios, la información presentada en estos anexos justifica su presencia pues complementa el cuerpo del trabajo y contiene información que orienta el alcance de los objetivos plasmados en este seminario de investigación.

1. Características del Seminario de Investigación

1.1 Que es Seminario de Investigación

El Seminario de Investigación, también conocido como “Seminario Alemán”, es una actividad académica, cuyo origen se dio a finales del siglo XVIII en la Universidad de Gottingen de Alemania, fue creado con el fin de renovar las estrategias de estudio y formación de los investigadores y con ello demostrar que la docencia y la investigación se pueden unir y complementar para obtener mejores resultados.

Se fundamenta en estudiar, discutir e intercambiar experiencias acerca de un tema específico seleccionado por el grupo de trabajo, sus participantes se intercomunican exponiendo dicho tema complementándolo, evaluándolo, aportando entre todos para sacar conclusiones y nuevos interrogantes permitiendo que todo ello quede en la memoria escrita.

El Seminario de Investigación se programa por temas los cuales son seleccionados con la orientación del director del seminario, quien, con su experiencia y conocimiento del tema central, guía la selección con la debida pertinencia, actualidad y ubicación en el contexto. Los temas son desarrollados en sesiones planificadas, en las cuales, los miembros del grupo deben asumir diferentes roles, comprometiéndose así a colaborar y participar activamente dentro del desarrollo de cada sesión. (Universidad Industrial de Santander, 2017)

1.2 Objetivo del Seminario de Investigación

El objetivo principal del seminario es instruir, profundizar y extender el conocimiento en una rama del saber a los integrantes de la investigación, introduciendo en los métodos del trabajo la investigación científica y familiarizar con ellos, no exponiendo su teoría, sino al desarrollo de

habilidades específicas aplicadas en al asumir diferentes roles dentro del seminario incitando a la colaboración y al trabajo en equipo.

Estas habilidades están orientadas a desarrollar la capacidad de lector crítico de resultados de investigación en cualquiera de las áreas del conocimiento, a fortalecer la capacidad de observar e identificar los problemas presentes en tópicos bajo análisis, a buscar respuestas a preguntas claves y sustentarlas teórica y metodológicamente en forma verbal y por escrito, y a identificar las relaciones del problema objeto de estudio con el contexto económico, político o social, a fin de enriquecer con una mirada de integralidad, el conocimiento para el grupo de estudiantes.

Para alcanzar este objetivo se debe desarrollar una formación desde el trabajo personal hacia el trabajo en equipo; para esto, cada participante debe comprometerse, reconocer sus intereses, estilos de aprendizaje, su capacidad para aprender en interacción con pares; debe apropiarse de la metodología e instrumentos con los cuales trabajará, con el fin de lograr, al interactuar con los demás miembros del grupo en las sesiones del seminario, compartir, criticar y corregir las ideas que surjan de él, en un ambiente de la colaboración mutua.

Para así lograr desarrollar un seminario original, argumentado y metodológico que responda y satisfaga los interrogantes planteados. (Universidad Industrial de Santander, 2017)

1.3 Beneficios del Seminario de Investigación

El seminario de investigación presenta los siguientes beneficios:

- ❖ Permite a los estudiantes contar con un director (profesor) durante el desarrollo del seminario, quien les guía hacia la consecución de los propósitos establecidos, resuelve las

dudas e inquietudes, orienta sobre las fuentes de consulta y ayuda a los miembros del grupo en la búsqueda para suplir las necesidades de información.

- ❖ Incentiva la práctica de documentarse correctamente acerca del tema bajo investigación. Para esto los participantes recurren a fuentes bibliográficas, bases de datos, textos de referencia obligada; este ejercicio refuerza el desarrollo de las competencias interpretativas, argumentativas y propositivas; les permite apropiarse y aprender de los métodos que emplearon los autores de los artículos y textos, así como también, reconocer su valor y aporte a la investigación.
- ❖ Brinda la oportunidad de desempeñar diferentes roles dentro del grupo, desarrollando habilidades comunicativas y de relaciones interpersonales, complementarias para la formación tanto personal como profesional.
- ❖ Impulsa el aprendizaje como una experiencia grupal, experimentando la eficiencia del trabajo en equipo el cual puede estar conformado por estudiantes de diferentes áreas del conocimiento, enriqueciendo la interdisciplinariedad, indispensable en desempeño laboral del mundo de hoy.
- ❖ Permite el uso de distintas herramientas didácticas de apoyo al desarrollo de las sesiones, así como un control sobre la planificación establecida de éstas.
- ❖ Es una metodología integradora centrada en el estudiante, con amplio potencial para fortalecer la habilidad de aprender a aprender, fundamental para tomar el perfil del

ciudadano del siglo XXI, Sus ventajas la hacen aplicable a todas las áreas del conocimiento humano y no solo a algunas como equivocadamente pudiera pensarse. (Universidad Industrial de Santander, 2017)

1.4 Características

El seminario de investigación presenta las siguientes características:

- ❖ Participación de todos los miembros del seminario, puesto que no solo el director (profesor) interviene, sino también todos los integrantes del grupo realizan su aporte desde el rol que estén desempeñando.
- ❖ El Seminario de Investigación está compuesto por un grupo reducido, de aprendizaje activo y cooperativo, inducido a investigar, reflexionar, descubrir y concluir.
- ❖ Empleo del diálogo permanente para compartir los conocimientos adquiridos
- ❖ Ambiente amable y cooperativo fomentando la mayor participación de los integrantes del grupo.
- ❖ Sesiones desarrolladas utilizando medios didácticos de apoyo al aprendizaje.
- ❖ La estructura del seminario y todas las actividades y parámetros para desarrollarlas, son planificados en la primera sesión.

- ❖ El seminario de investigación exige a los participantes una alta responsabilidad para lograr la preparación adecuada, que les permita tener bases para llevarlo a cabo. (Universidad Industrial de Santander, 2017)

1.5 Organización del Seminario de Investigación

El Seminario de Investigación se compone de las siguientes actividades: la Relatoría, la Correlatoría, la Discusión y el Protocolo, las cuales deben girar en torno a un tema, del que se desprenden los subtemas a tratar durante las sesiones.

Dichas actividades son responsabilidad de los integrantes del grupo, por lo cual a cada uno de ellos es asignado un rol, de carácter rotativo; es así como una persona que en una sesión asume el rol de correlator, en la siguiente puede ser el protocolante, es decir el responsable del protocolo.

La organización del seminario también implica establecer el lugar del seminario, el número de sesiones y las fechas para realizarlas, así como la duración de cada una de las actividades (Relatoría, Correlatoría, Discusión y Protocolo).

El seminario que se realizó tuvo la organización expuesta en la tabla 1.

Tabla 1. Organización y participantes del seminario de Investigación

Tema:	Mercadeo Digital en el Sector Panelero de la Hoya del Rio Suarez.
Subtema	Sector Panelero
Titulo:	Mercadeo Digital como herramienta para mejorar las condiciones del Sector Panelero de la Hoya del Rio Suarez.
Director	Tutor Ipred Jairo Enrique Figueroa, especialista en finanzas.
Participantes:	Diana Carolina Cruz Ortiz Diana Carolina Forero Gamba Jennifer Julieth Nieves Quintero Laura Gineth Suarez Gonzalez
Lugar	Medio electrónico, plataforma Microsoft Teams.
Sesiones	Para cumplir el número de horas de los cursos trabajo de grado i y ii, se realizarán sesiones de dos horas continuas los sábados. Durante cada sesión las cuatro estudiantes rotaran las funciones de relatoría, correlatoria y protocolo.

1.5.1 Tema del seminario de investigación.

El seminario de investigación en conjunto con el profesor y los participantes escoge el tema general a tratar, el cual se fragmenta en subtemas que serán desarrollados en cada sesión. Cada uno de ellos debe tener su respectiva bibliografía, la cual debe estar dispuesta con anticipación, con el fin de brindar a los participantes las fuentes de consulta para prepararse para las sesiones, de acuerdo con el rol que vayan a desempeñar.

1.5.2 Dirección del seminario de investigación.

La dirección del Seminario de Investigación está a cargo de un profesor el cual debe poseer experiencia y conocimiento del tema que se vaya a tratar durante el seminario. Su principal función es orientar a los estudiantes en su investigación, para ello, les brinda la asesoría que requieran para encaminar sus trabajos y tareas hacia el cumplimiento de lo programado.

El profesor (director) es un líder con capacidad para motivar al grupo hacia la intervención activa desde la apropiación de los roles que se vayan asumiendo, mostrando que ésta es fundamental para enriquecer el desarrollo del seminario. El profesor que ejerce como director vela por mantener la cohesión del grupo y un adecuado ambiente de trabajo, e interviene durante las sesiones corrigiendo y complementando las opiniones de los participantes, propiciando el debate en el cual los miembros del grupo puedan mostrarse como personas con poder de decisión, así como con capacidad para la expresión oral, la argumentación y la participación crítica durante el seminario. Las cualidades del profesor se enfocan hacia el liderazgo y no al autoritarismo, puesto que limitaría la creatividad de los participantes; de igual manera no debe ser paternalista, pues crearía en las participantes dependencia e inmadurez.

1.5.3 Desempeño de roles.

Para el desarrollo del seminario de investigación se presentan en cada sesión los siguientes roles:

❖ Director:

Es el encargado de dirigir la sesión, iniciando con la presentación del tema y los participantes, coordina la intervención de los roles (relator, correlator, y protocolante) en los tiempos establecidos para cada uno.

Relator:

La relatoría es el procesamiento a través del cual el relator expone el tema correspondiente en la sesión del seminario. El relator tiene como misión principal enriquecer, como resultado de su investigación y estudio, el saber de los demás, buscando por medio de una argumentación rigurosa aportar algo nuevo que permita avanzar en el conocimiento sobre el objeto de estudio.

Correlator:

Es la complementación y enriquecimiento de la relatoría por parte de un correlator, el cual debe estar muy atento a la exposición del relator, pues no debe repetir lo expuesto, sino evaluar el contenido, la claridad y el manejo de la exposición, con el fin de plantear su reflexión personal, y su posición frente a la relatoría, de una manera crítica, destacando los aportes más relevantes de la relatoría motivando a los participantes al debate.

Discusión:

Es el medio a través del cual los participantes con base en lo expuesto en la relatoría y la argumentación del correlator, confrontan sus concepciones y apreciaciones sobre el tema. Esta dinámica se desarrolla a manera de discusión, la cual se caracteriza por ser de carácter positivo, argumentativo y enfocado al enriquecimiento del trabajo en grupo. La discusión requiere participación oportuna y respeto por las opiniones de los demás, criticando constructivamente.

Protocolante:

Es el encargado de plasmar en un documento las actividades tal y como fueron desarrolladas, utilizando una redacción clara y concisa; este documento debe ser leído antes de comenzar cada sesión, ya que es un acta de registro de lo ocurrido en la anterior y de los compromisos planteados. (Universidad Industrial de Santander, 2017)

1.6 Metodología

Para el desarrollo exitoso del Seminario de Investigación debe haber una adecuada planeación y organización con el fin de garantizar la fluidez de las sesiones y el cumplimiento de los objetivos planteados para el seminario. Por ello se escogió una metodología comprendida en tres fases Planeación, ejecución y finalización; las cuales se relacionan entre sí, dependiendo cada una de la anterior dependiendo de su fase previa como se observa en la Figura 1.

Figura 1 Metodología del Seminario de investigación.



Nota: (Univeersidad Industrial de Santander, 2017)

El seminario de investigación es un espacio académico que consta de las siguientes actividades: relatorías, correlatorías, discusión y protocolos, utilizadas para la ampliación y profundización del conocimiento con respecto a temas que se derivan en subtemas desarrollados en sesiones planeadas, partiendo de un cronograma que identificó su número, duración y roles que asumieron cada uno de los participantes.

2. Problema de Investigación

2.1 Descripción del Problema

Las empresas productoras de panela han visto cómo la coyuntura económica les ha afectado, desatado por la sobre oferta y los bajos precios, poniendo en riesgo el sustento de miles de familias que su principal actividad económica proviene de cultivos y trapiches de la hoyo del Río Suárez. (Ocampo Fernadez , 2018)

Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2005), el mercado de panela se caracteriza por un alto grado de intermediación entre el productor y el consumidor final, generando así un sistema de comercialización disperso y poco eficiente. En este sentido, a medida que la distancia entre el productor local y los mercados regionales, nacionales e internacionales aumenta, se configura un proceso de captura de rentas cuyos grandes beneficiarios son los grandes mayoristas que abastecen los principales centros de compra en el país. Según la superintendencia de industria y comercio (2012), en el país hay entre 15 y 20 grandes intermediarios que se encargan de comprar panela a los miles de productores a lo largo del territorio nacional, para luego distribuirla en los canales de comercialización que van hasta el consumidor final. Por ende, dada la enorme disparidad entre el número de productores y compradores, se podría estar generando una

situación de oligopsonio en el mercado, es decir, una situación en la cual los compradores (en este caso los intermediarios) poseen poder de mercado para fijar precios por debajo de los niveles competitivos, sin que los productores puedan ejercer algún tipo de influencia. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo, s.f)

Algunos trapiches salieron del mercado, unos por dificultad económica y otros por cambio de actividad económica ya que resulta común ver fincas que antes tuvieron caña y producción de panela dedicadas al turismo o la ganadería. En el sector panelero hay un inconveniente bastante delicado y tiene que ver con la mano de obra, cada vez más escasa lo cual hace parte de un problema estructural del campo en donde los jóvenes migran a las ciudades ante la poca rentabilidad del campo que de a poco se va quedando solo y sin perspectiva. (Rivera Herrera, 2013)

De acuerdo con la información arrojada por el Cuarto Estudio de Transacciones Digitales, realizado por el Observatorio e-Commerce y publicado en 2018, Colombia ha tenido un constante crecimiento en las cifras de penetración de e-Commerce: la cantidad de transacciones digitales registra de un semestre para otro, para los años 2016 y 2017, una tendencia de crecimiento del 13% y 14% respectivamente y, particularmente, de un año al otro un incremento del 20%, por eso es importante adoptar un nuevo modelo de negocio que incluya el comercio o mercadeo electrónico podría significar una oportunidad para su crecimiento y sostenibilidad permitiéndole tener mayor viabilidad y visibilidad, mejorando las relaciones con los clientes y el posible aumento en las ventas. A través de esto, surge la necesidad de posicionar de tal forma que las fluctuaciones de precios no afecten de gran manera al productor. (Barajas Padilla, 2012)

Así mismo, el mercadeo electrónico está pasando por su mejor momento en Colombia, y está siendo adoptado por las empresas que ven su utilidad, que permite romper barreras de mercado

y llegar a más personas, generando cambios en los modelos de negocios de las empresas y se pretende como el medio preferido de compras en el futuro. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, s.f)

Al identificar estos síntomas y causas en el sector panelero se espera dar respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se deben implementar en el sector panelero de la Hoya del Río Suárez para incrementar su rentabilidad?

¿Por qué han decaído los precios de la panela en los últimos años para los productores, siendo este un producto base de la canasta familiar?

¿Cuáles son las ventajas que trae el comercio electrónico en la agroindustria colombiana?

¿Cuáles con las aplicaciones electrónicas que existen para comercializar productos agroindustriales?

2.2 Objetivo

2.2.1 Objetivo general. *Desarrollar un seminario de investigación a partir del análisis del comercio electrónico como estrategia de apoyo para el sector panelero, con el fin de mejorar los procesos de mercadeo e incrementar las posibilidades de crecimiento y desarrollo en la calidad de vida de los productores de panela en la Hoya del Río Suárez.*

2.2.2 Objetivos específicos.

- Identificar la importancia del sector panelero en la hoya del Río Suárez.

- Indagar sobre los procesos que constituyen el comercio electrónico y su aplicación en la Agroindustria.
- Investigar cómo ha sido aplicado el comercio electrónico en la Agroindustria de países desarrollados.
- Estudiar los procesos de éxito del comercio electrónico en la Agroindustria de Colombia.
- Reconocer qué oportunidades le puede ofrecer el comercio electrónico al sector panelero de la Hoya del Río Suárez.
- Identificar cómo puede ser implementado el comercio electrónico en las empresas productoras de panela en Colombia.

2.3 Justificación

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO) estableció lo siguiente: países en el mundo promueven la panela (aproximadamente 11,000 toneladas por año) y Colombia es el segundo fabricante después de la India, con un volumen que representa el 12.1% de la producción mundial. Sin embargo, en términos de consumo por habitante, Colombia ocupa el primer lugar con un consumo de 34.2 Kg de panela por habitante al año, cifra que supera de lejos al promedio mundial de 2 Kg. /Hab y del mayor productor mundial, la India, cuyo consumo fue de 7.9 Kg. /Hab. (Ramos, Nuevas Tendencias en el negocio electrónico. Palibri, 2013)

El consumo de panela representa el 2.18% del gasto en alimento de los colombianos y en algunos departamentos logra representar hasta el 9% del gasto en alimentos en los sectores de bajos ingresos. A nivel mundial los colombianos son los mayores consumidores de panela con más de

34.2 Kg. /Hab. La panela es originaria en economía campesina y se produce en casi todo el país durante todo el año y compone la economía básica en doce departamentos. Trabajan alrededor de 350,000 personas, es decir el 12% de la población rural económicamente activa. (FEDEPANELA, 2010)

Cabe mencionar, que la panela y el azúcar son bienes competitivos o sustitutos tanto en la producción como en el consumo, por derivar de la misma especie vegetal (caña) y por ser edulcorantes de uso cotidiano. Estas particularidades hacen que la conducta de la oferta y el mercado azucarero tengan un efecto en la producción y el precio de la panela. La industria azucarera se destina en gran parte a la exportación y por tanto sus precios están influidos por las condiciones del mercado internacional. De otro lado, el mercado mundial del azúcar instituye cuotas a los diferentes países proveedores. De esta manera, ante una depreciación de la cuota de exportación o una disminución en los precios internacionales del azúcar los productores nacionales tienen que sentenciar el azúcar al mercado interno, induciendo una caída en los precios. Ante unos precios relativamente más altos de la panela, se vuelve atractivo predestinar la caña a la producción de panela o convertir el azúcar en panela.

Este escenario induce entonces un exceso de oferta panelera y por tanto una caída de su precio, con efectos trascendentales sobre los productores menos eficientes, quienes, al conservar esta situación durante un período largo, no consiguen competir en costos y se ven cercanos a salir del mercado. En forma inversa, cuando la circunstancia del mercado azucarero internacional se restablece, los cañicultores de las zonas planas reservan su producción a los ingenios y se estimula una disminución en la oferta panelera y un incremento en los precios de la panela. (Meneses Daza, 2010)

La investigación se centrará en la problemática que viene teniendo desde hace varios años el sector panelero debido a sus bajos precios y cómo el comercio electrónico puede ser una herramienta de gran impacto para mejorar la rentabilidad y comercialización del producto. La panela tiene un futuro prometedor en el mercado nacional e internacional por su calidad, su naturalidad, su amplio valor nutricional, su gran demanda y su alta rentabilidad. Consecuentemente esto nos lleva a pensar en la necesidad de mejorar la distribución de la panela a través del mercadeo electrónico. Este mercadeo beneficia a las empresas campesinas primero por que el consumidor lo está pidiendo, y la realidad no es solamente porque hace eficiente el negocio, sino que el consumidor está ahí, debido a que la decisión de compra se está tomando por medio electrónicos.

Teniendo en cuenta que el consumidor está ahí y la cadena de valor se está transformando digitalmente a través de estas nuevas eficiencias tiene que estar y debe hacer más eficiente el negocio, lo hace rentable y así potenciar los canales online a través del Marketing digital. (Pueyrredon, 2018)

El Marketing Digital es la combinación de estrategias simultáneas en la web, a través de un proceso y una metodología específica, que busca objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales, elementos que permiten posicionar a las diferentes empresas en los mercados nacionales y mundiales de forma directa, concisa y masiva. Establecer las acciones de desarrollo y marketing en las redes sociales permite entender cómo las ventas, la atención al cliente, la fidelización de clientes, la comunicación corporativa, el desarrollo y muestra del producto, la generación de imagen, el posicionamiento, deben evolucionar hacia el marketing digital. (Agronegocios, 2019) Es por esto por lo que al realizar un análisis en el sector panelero es posible identificar la estrategia del Marketing digital como una herramienta que permite a los productores

acercarse más a su comprador directo eliminando así a los intermediarios; mostrar sus productos, características, origen y naturalidad; esto permitirá obtener y generar nuevas posibilidades en el mercado y atraer las ganancias deseadas. (Sarmina Peña, Caicedo, & Delgado, 2018)

3. Planeación

En esta etapa se organizaron los juicios para tener en cuenta para el progreso del seminario de investigación, la relevancia e importancia del tema y la forma en las que se puede aplicar el comercio electrónico o marketing digital en las empresas.

Importancia y objetivos del seminario:

- Ejecutar un documento legítimo, siguiendo las normas establecidas por la Universidad para la elaboración de seminarios de investigación.
- Demostrar las destrezas y aptitudes logradas por las participantes del seminario de investigación, formando el análisis de los artículos investigados, síntesis de cada uno de ellos y capacidad investigativa de cada uno de los temas y subtemas concebidos.

3.1 Estudio Bibliográfico

Para dar inicio con el seminario de investigación fue preciso concretar el material a utilizar, como: revistas electrónicas, páginas web, artículos científicos, etc., con el fin de recopilar información y tener puntales necesarios para el desarrollo de los temas y subtemas definidos.

En la investigación del primer tema: Diagnóstico del Sector Panelero en la Hoya del Río Suárez, se basó en los siguientes documentos:

- Sistema de información panelero-SIPA Fedepanela, Información acerca del Historial de precios de Panela en Colombia. (SIPA, 2020)
- Sistema de información panelero-SIPA Fedepanela Número de Productores y trapiches para el 2017. (SIPA, 2019)
- Revista Corpoica Ciencia y Tecnología Agropecuaria 2017 Información acerca de la producción panelera en el país y los impactos socio ambientales de la misma. (Ordoñez Diaz, 2017)
- Información acerca de la producción panelera en la Hoya del Río Suárez disponible en la página del Ministerio de Agricultura.

Los documentos que se tuvieron en cuenta para el segundo tema: Principios del marketing Digital, se nombran a continuación:

- ARDURA, Inma Rodríguez. Ediciones Pirámide, (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Conceptos relevantes y conocimiento general sobre el comercio electrónico y marketing digital, demostrando el crecimiento del comercio electrónico a través de los años. (Rodríguez., 2014)
- Ramos, O. R. (2013). Nuevas Tendencias en el negocio electrónico. Tips y conceptos necesarios que servirán para montar un negocio o para que el negocio lo lleve a la web (como comercio o negocio electrónico) (Ramos, Nuevas Tendencias en el negocio electrónico. Palibri, 2013)

- Palibri; Redondo, R. D. P. (2009). Negocio electrónico. Internet y la Nueva economía están influyendo en las empresas en general y que alteraciones se producen en su estructura y competitividad. Aspectos que definen la nueva economía, así como su relación con las Tecnologías de la Información y Comunicación y con Internet y de qué manera coadyuva todo ellos hacia el fenómeno de la globalización de la economía. (Redondo, 2009)
- Remolina Angarita, N. (2006). Aspectos legales del comercio electrónico: la contratación y la empresa electrónica. Universidad de los andes. Las nuevas tendencias el negocio electrónico para empresas del sector agrícola con indicadores económicos en alerta y como tema en específicos, los aspectos legales del comercio electrónico a los que las empresas tienen que enfrentarse. (Remolina Angarita, 2006)
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico. Introducción a Internet, su origen, evolución y conceptos principales: buscadores, intranet, extranet, etc. así como del comercio electrónico: definiciones, impacto y características. (alca, 2001)
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: *conceptos y reflexiones básicas* (Vol. 4). Temática y problemática que envuelve el desarrollo del comercio electrónico y todo su potencial, tanto a nivel personal como empresarial y gubernamental se verifican diferentes percepciones. (Gariboldi, 1999)

Para el tercer tema: Comercio Electrónico en países desarrollados, se tuvo en cuenta el siguiente estudio bibliográfico:

- Observatorio E-commerce, estudio realizado el 04 de abril de 2020, sobre cómo ha sido el comercio electrónico en todo el mundo y como han sido sus movimientos en diferentes países.
- Yi Min Shum Xie, estudio realizado el 03 de marzo de 2020, sobre que tendencia ha tenido el comercio electrónico en los últimos años y cuáles son las diferentes tendencias más usadas en las plataformas digitales. (Gómez, 2020)
- InfoWEEK Online, 2019, El impresionante crecimiento de Amazon, el gigante del comercio electrónico en el mundo. (XIE, 2020)
- Biz Latin Hub, estudio que se realizó el 22 de diciembre de 2019, donde se muestra como ha sido el aumento del comercio electrónico en el país de Australia (XIE, 2020)
- Marketing E-commerce, con fecha de investigación el 01 de marzo de 2020, estudio que habla sobre el comercio electrónico en Estados Unidos y cómo este país es el más potente en el mercado digital. (Doe, Biz Latin Hub., 2019)
- Marketing E-commerce, 15 de enero de 2020, panorama del comercio electrónico en Japón como un mercado potente en una sociedad digitalmente avanzada. (Barreiro, 2020)
- Portal statista, portal de estadísticas en línea alemán que pone al alcance del usuario datos procedentes de estudios de mercado y de opinión, así como indicadores económicos y estadísticas oficiales. (PORTAL STATISTA, 2020)
- Portal E-commerce New, portal líder en información sobre comercio electrónico, economía digital y marketing online.

Los documentos consultados para el cuarto tema: Comercio Electrónico en la Agroindustria Colombiana, son los siguientes:

- Min Educacion (2020) comportamiento del sector agroindustrial en Risaralda, Antioquia, Santander y algunos sectores del agro como la caña de azúcar y el café.
- PROCOLOMBIA (s.f) porque invertir en Colombia, principales características de los sector y subsectores con destacadas características que hacen de este país un lugar perfecto para invertir y generar ingresos.
- AGRONET (s.f) nos muestra un reporte estadístico, del contexto del empleo que genera el sector agropecuario en Colombia.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (s.f) encontramos cifras actualizadas que determinan el comportamiento del comercio electrónico en el país, la incidencia en políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector.
- Observatorio eCommerce (2019) estudio realizado en el año 2018, sobre el consumo del comercio electrónico en Colombia y la tendencia de compra de los usuarios en Internet.
- Peña Jiménez (2019) Universidad Cooperativa de Colombia, estudia las ventajas que tiene la aplicación del comercio electrónico en el sector empresarial.
- MinAgricultura (2016) Plataforma digital gratuita al servicio de agricultores colombianos para llegar a mercados del mundo, a través de esta plataforma los agricultores pueden registrarse y comercializar sus diferentes productos.
- ComproAgro (2020) Plataforma digital gratuita para los agricultores colombianos, para comercializar sus productos a nivel nacional eliminando de cierta forma los intermediarios.

- Restrepo Alvarado (2016) Universidad Militar Nueva Granada: estudia el comercio electrónico como una estrategia para los negocios del Agro en Colombia.

Los documentos consultados para el quinto tema: Reconocer qué oportunidades le puede ofrecer el comercio electrónico al sector panelero de la Hoya del Río Suárez e Identificar cómo puede ser implementado el comercio electrónico en las empresas productoras de panela en Colombia.

- Estrategias para incrementar las utilidades de la producción panelera en Colombia aplicables a este trabajo de grado estudiadas por Carolina Melo Hernández. (MELO HERNÁNDEZ, 2014)
- Trabajo de grado acerca de la exportación de panela de Colombia hacia Canadá, se trata de una tesis Doctoral Elaborada por un estudiante de la Universidad del Magdalena. (PÉREZ, 2013)
- Estudio Acerca del Comercio Electrónico en Colombia publicado con la revista Ploutos. (PAIÑO SOLER, 2014)
- Manual de derecho de Comercio Electrónico elaborado por Erick Rincón de la Universidad del Rosario en el 2006. (CÁRDENAS RINCON, 2006)
- Estudio acerca de la utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira, realizado en el 2010. (HURTADO Montaña & RENDÓN M, 2010)
- Propuesta de adopción del comercio en el sector Agroindustrial en México. (SEPULVEDA ROBLES & SEPULVEDA JIMENEZ , Propuesta de modelo para Adopción del Comercio Electrónico en empresas del Sector Agroindustrial en México., 2014)

- Estudio acerca de la adopción del comercio electrónico en cooperativas en Cataluña España. (Fransi & Salla Y, 2017)

Tabla 2. Temas y Subtemas

Tema	Subtema
1. Diagnóstico del Sector Panelero en la Hoya del Río Suárez.	1.1 Entorno Económico 1.2 Entorno Político 1.3 Entorno Social
2. Principios del marketing digital.	2.1 ¿Qué es el comercio electrónico? 2.2 ¿Qué es el negocio electrónico? 2.3 Oportunidades del comercio electrónico. 2.4 Ventajas del comercio electrónico en clientes y empresas. 2.5 Factores legales del comercio electrónico. 2.6 Tipos de comercio electrónico. 2.7 Tecnologías que emplea el comercio electrónico. 2.8 Riesgos del comercio electrónico.
3. Aplicación del comercio electrónico en países desarrollados.	3.1 Comercio electrónico en Australia. 3.2 Comercio electrónico en Estados Unidos. 3.3 Comercio electrónico en Japón. 3.4 Comercio electrónico en Canadá. 3.5 Comercio electrónico en Suiza.
4. Comercio electrónico en la Agroindustria Colombiana	4.1 Sectores de la Agroindustria Colombiana. 4.2 Ventajas del comercio electrónico en Colombia. 4.3 Comercio electrónico en el Sector Agrario en Colombia.

5. Comercio electrónico en el Sector Panelero.	5.1 Balance del sector panelero.
	5.2 E-commerce en el sector panelero.
	5.3 Oportunidades del e-commerce en el sector panelero.

Con base en el estudio bibliográfico, se ejecutó la programación de los temas y subtemas en el seminario de investigación mercadeo digital como herramienta para mejorar las condiciones del sector panelero de la Hoya del Río Suárez.

3.2 Planificación de las Sesiones

Tabla 3. Matriz de relatorías

Objetivo	Tema	Rol	Responsable	Fecha	Tiempo
Identificar la importancia del sector panelero en la Hoya del Río Suárez.	Diagnóstico del Sector panelero en la Hoya del Río Suárez.	Relator	Diana Carolina Forero Gamba Laura Gineth	18/04/2020	2 horas
		Correlator	Suárez González Jennifer Julieth		
		Protocolante	Nieves Quintero		
		Participante	Diana Carolina Cruz Ortiz Laura Gineth		
Indagar sobre los procesos que constituyen el comercio electrónico y su aplicación en la Agroindustria.	Principios del Marketing Digital	Relator	Suárez González Diana Carolina Cruz	25/04/2020	2 horas
		Correlator	Ortiz		
		Protocolante	Diana Carolina Forero Gamba Jennifer Julieth		
		Participante	Nieves Quintero Jennifer Julieth		
Investigar cómo ha sido aplicado el comercio electrónico en la Agroindustria de países desarrollados.	Aplicación del Comercio Electrónico en países desarrollados	Relator	Nieves Quintero Diana Carolina	8/05/2020	2 horas
		Correlator	Forero Gamba Diana Carolina Cruz		
		Protocolante	Ortiz		
		Participante	Laura Gineth Suárez González		

Estudiar los procesos de éxito del comercio electrónico en la Agroindustria de Colombia.	Comercio electrónico en la Agroindustria Colombiana	Relator	Diana Carolina Cruz Ortiz	22/05/2020	2 horas
		Correlator	Jennifer Julieth Nieves Quintero		
		Protocolante	Laura Gineth Suárez González		
		Participante	Diana Carolina Forero Gamba		
Reconocer qué oportunidades le puede ofrecer el comercio electrónico al sector panelero de la Hoya del Río Suárez.		Relator	Diana Carolina Forero Gamba	13/06/2020	2 horas
		Correlator	Laura Gineth Suárez González		
Identificar cómo puede ser implementado el comercio electrónico en las empresas productoras de panela en Colombia.	Comercio electrónico en el sector panelero	Protocolante	Jennifer Julieth Nieves Quintero		
		Participante	Diana Carolina Cruz Ortiz		

En la tabla 3, se encuentra relacionado la programación de las relatorías, incluyendo los temas que surgieron de cada objetivo, los roles de cada una de las integrantes con la respectiva fecha en la que se desarrollaron.

4. Ejecución

Se tuvo en cuenta todo lo premeditado para cada una de las sesiones del seminario, es decir, cada relator preparó y elaboró el documento de acuerdo con las indagaciones elaboradas obteniendo sus propias deducciones.

4.1 Documentación para los Subtemas

En cada sesión de relatoría se asumieron los temas de investigación definidos en la tabla 3, la relatora compartía el archivo con el director para su aprobación, consecutivamente se remitió a las demás integrantes del seminario para su observación y por ende su participación, aportes que contribuyeron y enriquecieron la investigación. Adicionalmente se buscó que la sustentación fuese amena y de manera didáctica a través de diapositivas y herramientas tecnológicas.

4.2 Desarrollo de una Sesión

Para el progreso de cada sesión del seminario de investigación, se dio acatamiento al orden y tiempos trazados como se representa en la tabla 4.

Tabla 4. Planificación de las Sesiones

Actividad	Descripción	Responsable	Duración (minutos)
Apertura de la sesión	Lectura del plan de trabajo. Confirmación de roles. Toma de asistencia	Director	5
Lectura del Protocolo	Lectura del protocolo. Sesión de preguntas aleatorias del texto del protocolo.	Protocolante	10
Relatoría	Exposición del tema. Entrega del documento elaborado.	Relator	30
Correlatoría	Se complementa y evalúa la correlatoría. Se sede a la discusión.	Correlator	15
Discusión	Se inician las preguntas, comentarios y aclaraciones, que complementaban el tema en debido orden de intervención.	Todos los participantes	25
Conclusiones	Evaluación de cada sesión. Síntesis de la Exposición del relator. Aprobación de la síntesis del protocolo. Conclusiones del tema.	Todos los participantes	10
Cierre de la sesión	Confirmación de fecha y roles de la siguiente sesión.	Director	5

4.2.1 Documentos que intervienen en cada sesión.

Se tuvieron en cuenta para la elaboración y presentación de cada sesión del seminario de investigación los siguientes documentos:

Documento de la Relatoría: Este documento reúne la información necesaria para la presentación del tema por parte del Relator, incluyendo los objetivos, las preguntas que motivaron la investigación, la bibliografía consultada, el desarrollo del tema, las conclusiones y las inquietudes.

Documento de la Correlatoria: En este, se reúne la información que complementa el tema propuesto por el relator, la bibliografía utilizada, acuerdos y desacuerdos, y la evaluación de la exposición del relator.

Documento del Protocolante: Reúne la información del desarrollo de la sesión, roles de los participantes, dudas, inquietudes, adicional se escribe el tema de la siguiente sesión a desarrollar.

Terminada la intervención por parte del relator y Correlator de la sesión, cada participante cede a la discusión del tema que se sustentó

5. Documentos finales

El presente trabajo se consolida en el capítulo 6 donde se encuentran todos los temas y subtemas basados en el cronograma y todo lo que se planteó, este documento incluye en detalle todo lo del comercio electrónico y su paso en la agroindustria colombiana.

A su vez, el presente trabajo de grado se basó en la normatividad, técnicas vigentes, cronogramas y bosquejos establecidos.

5.1 Informe Final de la Investigación

Consumado el proceso de investigación y realizadas las sesiones de relatoría, dentro de este documento se anexan los análisis, las conclusiones, experiencias, recomendaciones, dudas o preguntas que surgieron de la indagación del SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DEL SECTOR PANELERO DE LA HOYA DEL RÍO SUÁREZ. Este documento fue desarrollado bajo las Normas APA 2020, y así mismo se utilizó para su digitalización de texto Microsoft Office (Word) y la herramienta o plataforma GOOGLE DRIVE que sirvió como medio para ver, editar o comentar cada ítem del trabajo de grado por cuenta propia de cada una de las integrantes.

5.2 Información Recopilada

La recopilación de información para el seminario de investigación se hizo por medio de métodos que radican en tomar diferentes informes bibliográficos puntualizados en el documento, el cual fue detallado e interpretado de manera absoluta, a fondo y clara, lo que

arrojó resultados en las investigaciones de manera concluyente y lucrativa para los mercados productores de panela, siempre teniendo en cuenta las opiniones y dictámenes de los autores.

5.3 Presentaciones

Para la exposición por parte de la relatora de cada una de las sesiones del seminario de investigación, se utilizaron presentaciones con diapositivas con el contenido más clave y específico, esto permitió el orden en el contenido de la exposición, ya que enfocó la atención de cada participante, explicando por medio de citas puntuales, imágenes y gráficas sobre los temas y servir de guía al expositor.

5.4 Anexo documentos de Presentaciones

En el desarrollo del seminario se forjaron documentos fruto de la investigación, lo que demostró el proceso y el modo con el que se llevó a cabo, lo que accedió alcanzar el resultado trazado desde el principio. Toda la documentación incorporada hace parte de los protocolos que se adquirieron luego de cada sesión, dando a conocer los relatos de las sesiones como tal y con ello la ejecución de todo el seminario de investigación.

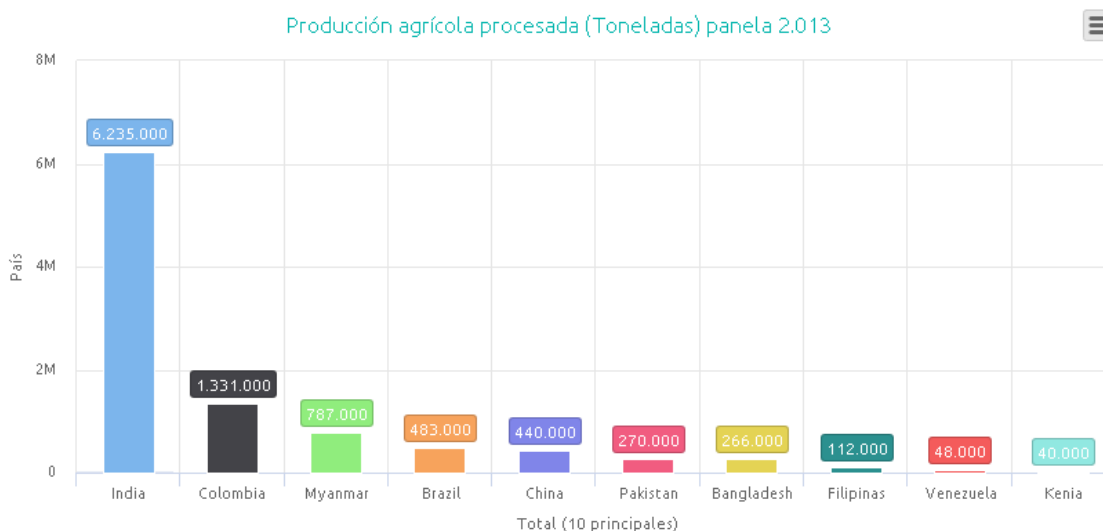
Asimismo, se anexan las relatorías que se sustentaron, junto con el rol que desarrolló cada una en las sesiones, las correlatorías fueron ingredientes esenciales puesto que se ahondó con pertinencia cada tema tratado, generando una reflexión convincente dentro de las deliberaciones.

6. Seminario de Investigación “Mercadeo Digital como Herramienta para Mejorar las Condiciones del Sector Panelero de la Hoya del Río Suárez”

6.1 Situación Actual de los Productores de Panela de la Hoya del Río Suárez

El cultivo de la caña de azúcar es una actividad agrícola de gran importancia socioeconómica en el mundo. En Colombia, dentro de los cultivos permanentes, ocupa el segundo lugar en extensión con 249.384 hectáreas, después del café. Del área total cosechada, el 61% se dedica a la producción de panela; el 32% a la producción de azúcar, y el 7% a mieles, guarapos y forrajes. (PIMIENTO & PAREDES, 2004) Según cifras de la FAO, 25 países en el mundo producen panela, y Colombia es el segundo productor después de la India. (ICA, 2017) Para el período 1998–2002, la India concentró el 86% de la producción mundial, mientras que Colombia cerca del 13,9%; es evidente por tanto que la producción mundial de panela se concentra en estos dos países. (OSORIO CADAVID, 2007) Para el año 2017 los 10 principales productores de panela a nivel mundial fueron India, Colombia, Myanmar, Brasil, China, Pakistán, Bangladesh, Filipinas, Venezuela y Kenia, de acuerdo con la siguiente imagen:

Figura 2 Principales productores de panela a nivel mundial.



Nota: (Ministerio de Agricultura, 2013)

6.1.1 La panela en Colombia.

En Colombia la panela es fabricada por pequeños agricultores de territorios de climas cálidos, el proceso de producción empieza desde la cosecha de la caña que se espera aproximadamente 18 meses hasta su madurez, luego se transporta a un trapiche (Lugar en el que se procesa la caña para transformarla en panela), se sustrae el jugo y se cocina a alta temperatura hasta que se obtiene un jugo espeso, luego este se vierte en moldes rectangulares o redondos y se deja en reposo hasta que se enfría y se solidifica. (Pineda, 2018)

Antes de llegar a la mesa en la forma tradicional, este es el proceso por el que pasa el jugo de caña, aunque en la actualidad se puede encontrar panela pulverizada, en cubos o aromatizada para preparar en infusiones aromáticas. En esta forma la panela tiene mayor

oportunidad de exportación, de acuerdo con Proexport (Entidad colombiana encargada de las exportaciones y el turismo internacional del país).

Para el año 2018 en Colombia hay un total de 225.000 km de Caña cultivada y una producción de 1.4 Millones de Toneladas.

La entidad pública que rige su producción y exportación es el Ministerio de Agricultura, mientras que por el lado de entidades privadas y asociaciones existen dos: FEDEPANELA y ASOPANELA quienes protegen y luchan por los productores de panela y caña de azúcar del país

6.1.2 Producción panelera en la hoya del río Suárez.

Para la Hoya del río Suárez, zona conformada por municipios entre Boyacá y Santander, la industria panelera es la principal fuente generadora de empleo, especialmente en el sector rural. Los Municipios que la conforman tienen una producción superior a las 10. 000 toneladas anuales haciendo un aporte significativo al PIB de la industria alimentaria.

El Censo Nacional Agropecuario 2014 presenta los siguientes datos para los Municipios de la Hoya del Río Suárez:

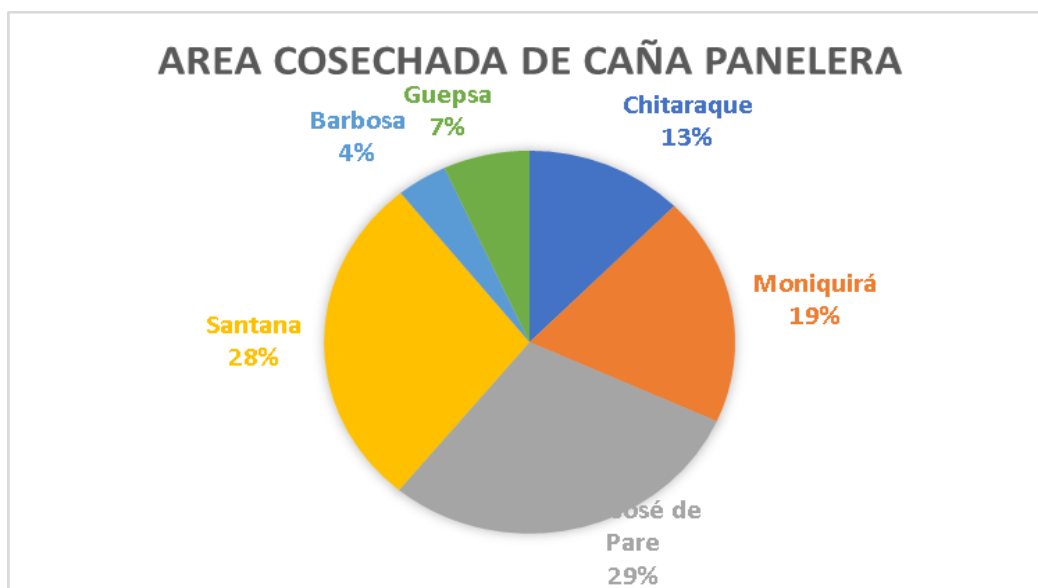
Tabla 5. Censo Nacional Agropecuario

Municipios Hoya del Río Suárez	Total, área cosechada de cultivos de caña panelera	Total, producción de cultivos de caña panelera (Panela)
Chitaraque	2.132	10.465
Moniquirá	3.321	16.255

San José de Pare	5.003	24.483
Santana	4.848	23.819
Barbosa	684	3.519
Güepsa	1.167	5.316
Total, Nacional	297.031	1.438.623

El Mayor porcentaje de Participación de cultivos de caña panelera en la Hoya del Río Suarez lo tienen los Municipios de San José de Pare y Santana.

Figura 3 Área cosechada de caña panelera en la Hoya del Río Suárez.



Nota: Elaboración de los autores con información del DANE.

6.1.3 Mercado nacional.

La panela se comercializa principalmente en Municipios de la Hoya del Rio Suarez como Barbosa, Moniquirá, Santana, Güepa, Chitaraque y San José de Pare que por tradición han sido centro de Acopio de este producto, allí se reúnen minoristas y mayoristas a establecer precios y cerrar sus negocios.

Existen varios factores que influyen en la comercialización de la panela:

- Existe un gran número de productores cuya falta de organización en calidad, cantidad, precio y presentación, han posibilitado el incremento de intermediarios, los cuales tienen el manejo de los precios a su conveniencia, siendo el productor el mayor afectado.
- La perecibilidad de la panela.
- El escaso poder de negociación de la mayoría de los productores pertenecientes a los estratos más bajos de la producción y con bajo nivel educativo.
- El sistema de elaboración de la panela, que impone un precio de arrendamiento del trapiche sin importar el precio del producto
- El mercado de la panela depende en su totalidad, de los comerciantes mayoristas quienes se ponen de acuerdo para establecer un precio al productor.

6.1.4 Precio.

El promedio del precio del kilo de panela en junio de 2016 estaba entre \$2.800 y \$2.900, mientras que el en junio del 2018 se cotizó a \$1.662. El ministro de Agricultura, Andrés Valencia, informa que “durante este periodo aumentó el área sembrada de la caña panelera lo

que pudo haber generado la sobreoferta y presión en la baja de los precios” (AGRONEGOCIOS, 2019)

Y es que entre 2016 y 2018 creció el área cultivada de caña panelera casi 18% llegando a 273.378 hectáreas; y en el mismo periodo la producción en toneladas subió casi 19% al pasar de 1,1 millones de toneladas a 1,3 millones. A esto se suma que los hábitos alimenticios han cambiado, pues en el sector se calcula que hace tres años el consumo de panela per cápita estaba entre 26 y 28 kilos y hoy en día está entre 20 y 22 kilos al año. (AGRONEGOCIOS, 2019)

6.1.5 Los problemas del precio.

El gerente de Fedepanela, Carlos Fernando Mayorga, explicó en el portal agronegocios.com que hoy en día producir un kilo cuesta hasta \$2.200, y el precio promedio nacional de la panela al cierre de junio quedó en \$1.662, es decir, más de \$500 por debajo de lo que le vale a un productor llevar el cuadro de panela a las tiendas. Adicionalmente, detrás de este sector hay un negocio agrícola del que viven más de 350.000 familias y genera 287.000 empleos directos. (AGRONEGOCIOS, 2019)

El ministerio de Agricultura informa que hoy hay un potencial para las exportaciones, pues solo 1% de lo que se produce (poco más de 13.000 toneladas) se envía al exterior.

6.1.6 Costos de Producción.

El costo de cosechar una hectárea de Caña panelera es de \$8, 141,087 y en el primer año se generan un total de 95 jornales, la panela es la principal fuente de empleo en la Hoya del Río Suárez.

Figura 4 Costos de Producción de 1 Has de Caña Panelera.

ACTIVIDADES	REFERENCIA		1 AÑO			2 AÑO		
	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO/ UNIDAD	% PARTICIPACIÓN	VALOR TOTAL	CANTIDAD	PRECIO/ UNIDAD	VALOR TOTAL
COSTOS DIRECTOS								
LABORES								
LIMPIEZA DE TERRENO	JORNAL	18	39,289	9%	707,200			
PREPARACION DEL TERRENO	JORNAL	20	37,457	9%	749,132			
TRAZADO Y SIEMBRA	JORNAL	40	39,289	19%	1,571,556			
RESIEMBRA Y DESTAPE DE ZOCA	JORNAL	0	39,289	0%	0	4	39,289	157,156
CONTROL DE ARVENSES Y PLATEOS	JORNAL	5	44,902	3%	224,508	5	44,902	224,508
APLICACION FERTILIZANTES Y ENMIENDAS	JORNAL	10	39,289	5%	392,889	10	39,289	392,889
TRANSPORTE INSUMOS	VIAJE	2	114,510	3%	229,020	1	114,510	114,510
COSECHA	JORNAL	0	44,902	0%	0	80	44,902	2,694,096
ALZADOR Y MULAS	JORNAL	0	67,352	0%	0	80	67,352	4,041,144
MOLIENDA	KG	0	235	0%	0	13,000	235	3,060,738
TRANSPORTE PANELA	VIAJE	0	13	0%	0	13,000	13	166,949
Subtotal				48%	3,874,305			10,851,990
INSUMOS								
SEMILLA	TONELADA	8	214,038	21%	1,712,301			
CONTROL BIOLOGICO	LITRO	1	130,313	2%	130,313	1	130,313	130,313
FERTILIZANTES	BULTO	27	79,822	27%	2,182,085	27	79,822	2,182,085
HERBICIDA	LITRO	7	35,869	3%	233,180	7	35,869	233,180
COADYUVANTE	LITRO	1	11,868	0%	8,902	1	11,868	8,902
MAQUILA	KG	0	257	0%	0	13,000	257	3,338,987
EMPAQUE	CAJA	0	685	0%	0	3,250	685	2,225,991
Subtotal				52%	4,266,782			8,119,459
TOTAL COSTOS DIRECTOS				100%	8,141,087			18,971,448

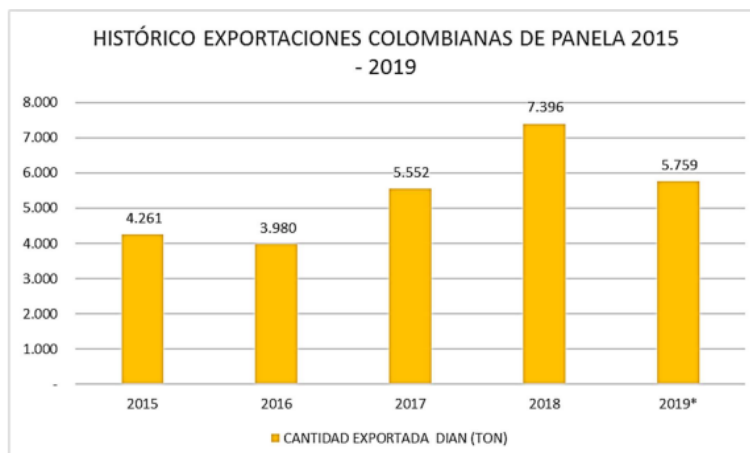
Nota: Información proporcionada por un funcionario del Banco Agrario de Colombia.

Como se evidencia en la tabla anterior, los mayores costos de producción están concentrados en los jornales de Cosecha, Alzador y Mulas, Molienda y Maquila siendo esta actividad la que mayor personal emplea y por ende la que más afectación económica genera, cuando el precio de venta no es acorde con el costo de producción.

6.1.7 Exportaciones.

Las exportaciones de panela han venido creciendo de manera sostenida a lo largo del tiempo, en 2018 las exportaciones crecieron un 33% con respecto al año anterior, y en lo corrido de 2019 (Periodo ENE-AGO) han aumentado un 46% con respecto al mismo periodo de 2018. (Panelero, S. d. SIPA., 2020)

Figura 5 Cifras de Exportación de Panela

**CIFRAS DE EXPORTACION**

Nota: (SIPA, 2019)

Este crecimiento de las exportaciones se debe a muchos factores, sin embargo, desde el área comercial de Fedepanela, se han podido identificar los siguientes, como los principales factores de crecimiento:

Tendencias globales de consumo de alimentos naturales, saludables y orgánicos, evidenciado principalmente en la sustitución de azúcares refinados por otros productos con un mejor contenido nutricional y libre de procesos industriales en la cadena productiva.

Campañas de promoción internacionales en las que Fedepanela ha hecho presencia, acompañando a productores y exportadores, tales como participación en ferias y eventos, ruedas de negocio, misiones comerciales y showrooms.

Un arduo trabajo de los exportadores, abriendo y consolidando nuevos mercados, atendiendo y fidelizando clientes internacionales.

Reconocimiento de las características organolépticas del producto nacional, generando preferencia por parte de clientes internacionales con respecto a producidos en otros países.

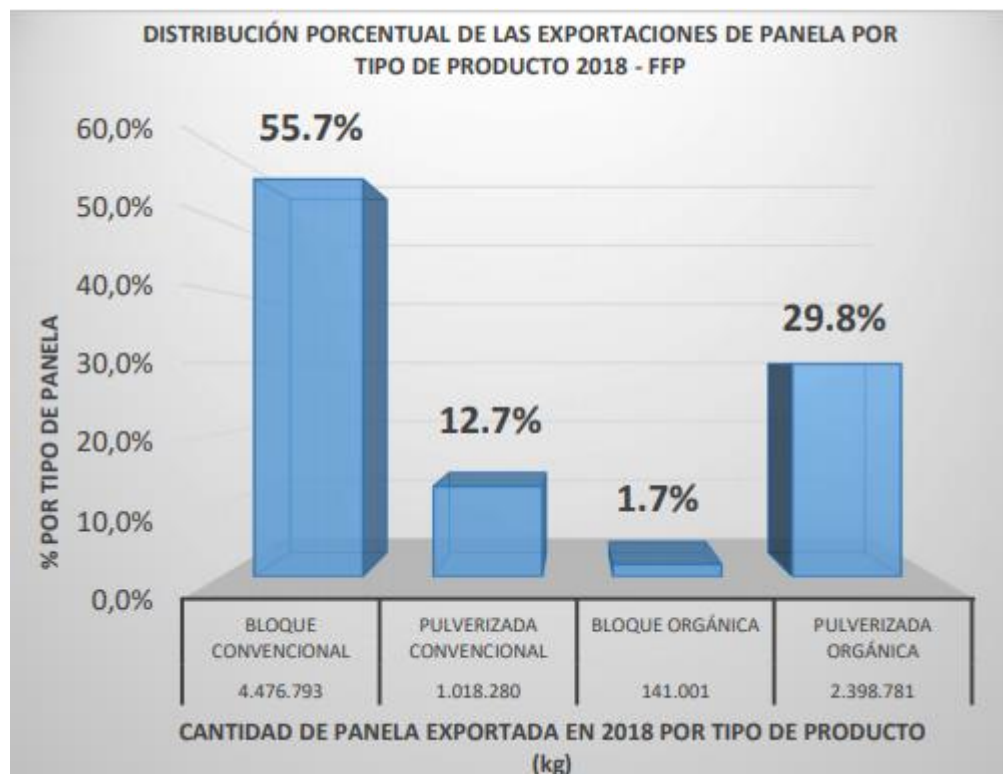
6.1.7.1 Tendencias del mercado:

El estar atentos al entorno, a las nuevas tendencias, a gustos y comportamientos de los consumidores, como proponentes de productos se debería tener presente. Las actuales tendencias en alimentación enseñan un gusto por lo natural, lo saludable, lo práctico y lo amigable con el medio ambiente. El acceso a la información ha creado en los consumidores conciencia de lo que están comprando, es por esto por lo que los consumidores ahora se fijan en la tabla nutricional, el aporte de calorías, sellos o certificaciones y en varios casos el origen del producto o su historia.

Estas tendencias de alimentación han dispuesto que los consumidores disminuyan el consumo de azúcares refinados y utilicen endulzantes más saludables, esta es una oportunidad para que la panela, como jugo de caña deshidratado con alto valor nutricional gane fuerza en este segmento. Debido a esta tendencia de bienestar se ha presentado un crecimiento en las exportaciones de panela colombiana a pesar de la fuerte competencia de otros países productores como Perú, Ecuador, India, Pakistán o Malasia, y del auge de otros endulzantes naturales como la miel de abejas, la miel de agave o el azúcar de coco.

Haciendo seguimiento a los tipos de panela exportada en Colombia como se puede apreciar en el gráfico siguiente, se evidencia una tendencia de crecimiento en la panela pulverizada que representa el 42.5% del total exportado y en la exportación de producto orgánico del 31.5%, estos dos indicadores informan acerca del uso y la alimentación saludable.

Figura 6 Exportaciones de Panela por presentación.



Nota: (Fedepanela, 2010)

6.1.8 Normatividad acerca de la Producción y Comercialización de Panela.

Resolución 5109 de 2005

Dicha resolución establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Resolución 779 de 2006

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para consumo humano y se dictan otras disposiciones.

Resolución 5109 de 2005

Resolución mediante la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Resolución 3462 de 2008

Por el cual se modifica el artículo 9 de las condiciones sanitarias de los trapiches y el artículo 15 sobre requisitos para la exportación de panela de la Resolución 779 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

Resolución 333 de 2011

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.

6.1.9 Entorno Social.

Población.

Población de los municipios de la Hoya del Río Suárez según información proyectada del Censo Poblacional 2005 (DANE)

Tabla 6. Censo Poblacional 2005 (DANE)

Barbosa

Característica	2017	2018	019	2020
Cabecera	23.550	23.792	4.013	24.235
Resto	5.556	5.560	.568	5.582
Hombres	14.199	14.313	4.432	14.546
Mujeres	14.907	15.039	5.149	15.271
Total	29.106	29.352	9.581	29.817

Chitaraque

Característica	2017	2018	019	2020
Cabecera	1.126	1.121	.115	1.108
Resto	4.370	4.282	.183	4.096
Hombres	2.889	2.838	.782	2.730
Mujeres	2.607	2.565	.516	2.474
Total	5.496	5.403	.298	5.204

Güepsa:

Característica	2017	2018	019	2020
Cabecera	1.908	1.910	.912	1.914
Resto	1.864	1.820	.777	1.747
Hombres	1.931	1.901	.884	1.873
Mujeres	1.841	1.829	.805	1.788
Total	3.772	3.730	.689	3.661

Moniquirá:

Característica	2017	2018	019	2020
Cabecera	10.631	10.679	0.715	10.752
Resto	10.653	10.563	0.467	10.379
Hombres	10.685	10.659	0.633	10.608
Mujeres	10.599	10.583	0.549	10.523
Total	21.284	21.242	1.182	21.131

San José de Pare:

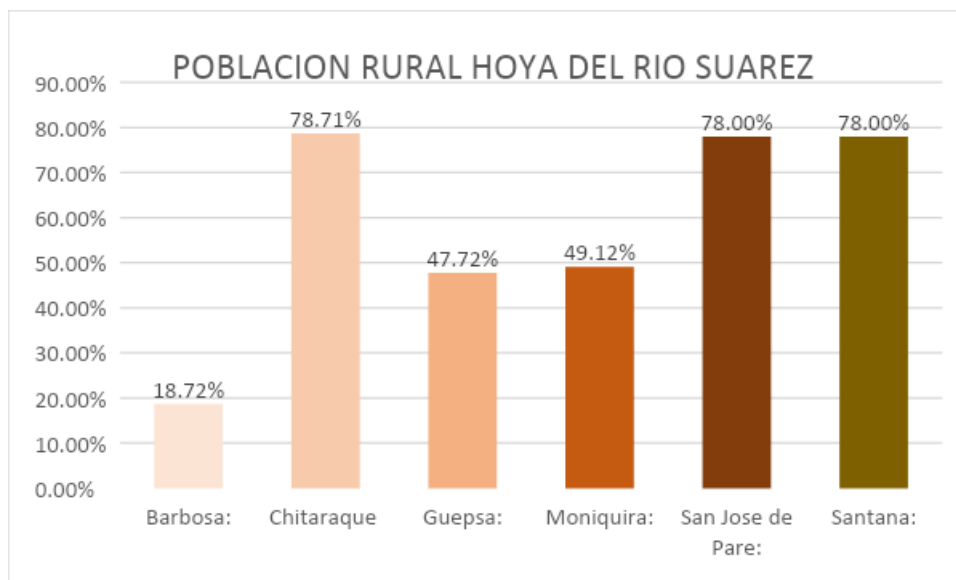
Característica	2017	2018	019	2020
Cabecera	1.076	1.077	.076	1.074
Resto	4.016	3.948	.879	3.808
Hombres	2.711	2.674	.641	2.595
Mujeres	2.381	2.351	.314	2.287
Total	5.092	5.025	.955	4.882

Santana:

Característica	2017	2018	019	2020
Cabecera	2.357	2.359	.360	2.359
Resto	5.293	5.269	.245	5.222
Hombres	3.993	3.986	.965	3.955
Mujeres	3.657	3.642	.640	3.626
Total	7.650	7.628	.605	7.581

Un alto porcentaje de la población de los Municipios de la Hoya del Río Suárez vive en la Zona Rural, el más alto porcentaje se encuentra en Chitaraque Boyacá y el menor en Barbosa Santander:

Figura 7 Población rural de la Hoya del Río Suárez

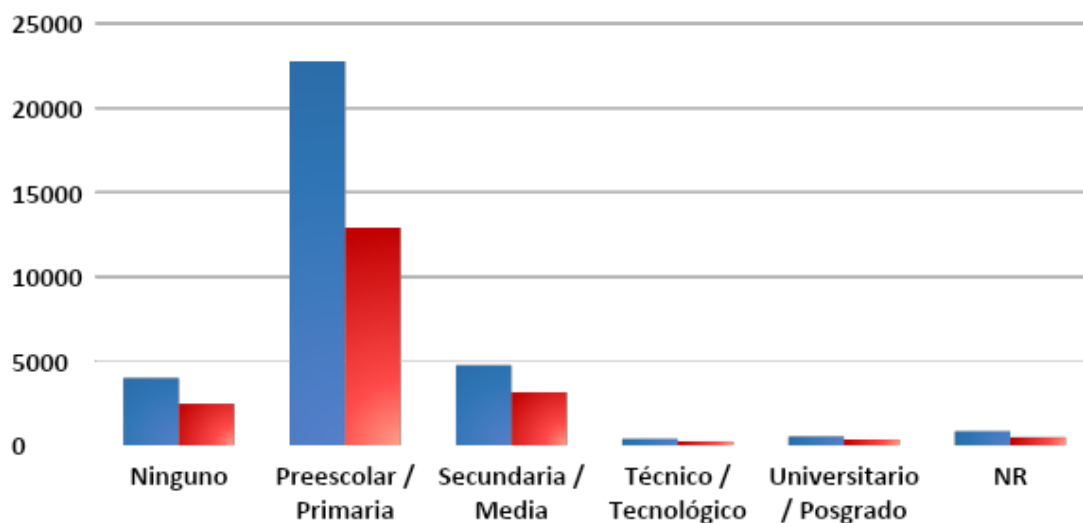


Nota: Elaboración propia con información proyectada del Censo Poblacional 2005 (DANE)

6.1.10 Educación.

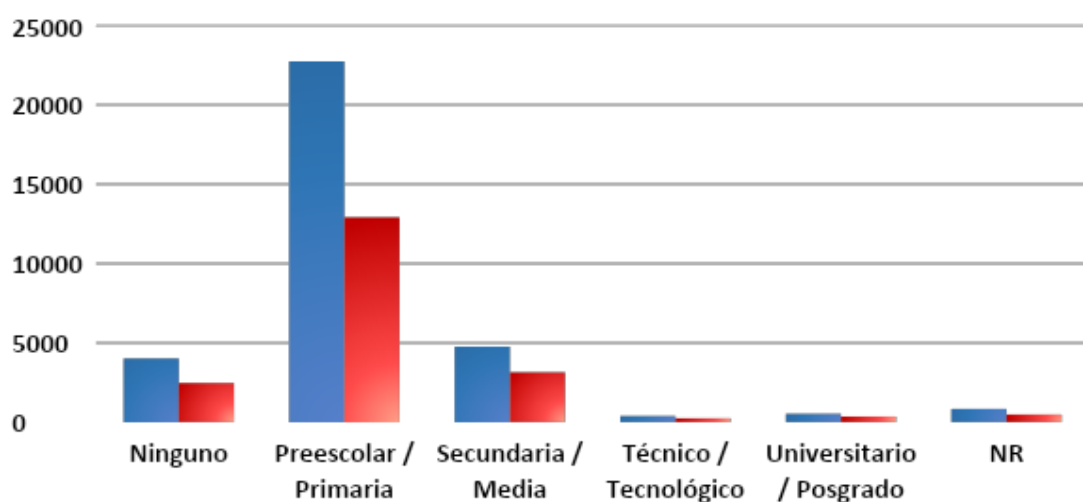
El nivel educativo de los productores del Departamento de Boyacá y Santander es relativamente bajo, ya que la gran mayoría solo han accedido a la educación básica primaria:

Figura 8 Nivel educativo de los productores del departamento de Santander



Nota: Elaboración propia con información del Censo Nacional Agropecuario 2014 (DANE)

Figura 9 Nivel educativo de los productores del departamento de Boyacá



Nota: Elaboración de los autores con información del Censo Nacional Agropecuario 2014 (DANE)

El cultivo de caña panelera es un cultivo de tradición, que genera gran parte de los recursos que percibe la población de los Municipios objeto de estudio, adicional es la principal

fuentes de empleo, el nivel educativo de la mayoría de los productores es básica primaria, lo cual permite inferencia que su acceso a las herramientas tecnológicas es muy bajo.

6.2 Principios del marketing digital

El marketing digital abarca todas aquellas operaciones y destrezas comerciales que se establecen en los canales de Internet: redes sociales, webs, foros, plataformas de vídeo, etc.

Su táctica primordial para las empresas se enfoca en la gran oportunidad de crecimiento, expansión y posicionamiento que proveen. Los potenciales clientes están acoplados casi de manera permanente tanto por computador, Tablet o Smartphone.

Entre sus principales características se encuentran los costes asequibles, más capacidad de control y corrección de las campañas hacer una segmentación personalizada, y una gran flexibilidad y dinamismo.

6.2.1 ¿Qué es el comercio electrónico?

Comercio electrónico o *e-commerce* cumple la función de medio electrónico para efectuar transacciones comerciales. Generalmente hace referencia a la comercialización de productos por Internet, este término también abarca mecanismos de compra por Internet (de empresa a empresa).

En algunos casos, el comercio electrónico permite personalizar los productos de manera significativa, en especial si el sitio de *e-commerce* está vinculado con el sistema de producción de la empresa (por ejemplo, tarjetas comerciales, productos personalizados como camisetas, tazas, gorras, etc.).

En lo que concierne a servicios y productos (archivos MP3, *software*, libros electrónicos, etc.), el comercio electrónico permite recibir las compras en un tiempo breve, e inclusive de inmediato. (Villagómez, 2018)

6.2.2 ¿Qué es el negocio electrónico?

Las actividades comerciales que envuelven el intercambio de dinero están protegidas por el término comercio electrónico. Los negocios electrónicos encierran todos los aspectos de la gestión de una empresa que vende bienes y servicios, incluida la comercialización, ganar y retener clientes, la adquisición, el desarrollo de socios de negocios y la educación del cliente. Con el fin de tener éxito, el comercio y los negocios electrónicos deben tener tiendas de calidad que sean fáciles de navegar y leer, con información de catálogo exacta y completa. Los negocios electrónicos se convirtieron en una extensión del comercio electrónico para abarcar todos los aspectos de los negocios que marchan en línea. Los negocios electrónicos envuelven el comercio electrónico, pero este último no cobija todos los semblantes de los negocios electrónicos.

6.2.3 Oportunidades del comercio electrónico.

El Comercio Electrónico o E-Commerce se ha transformado en los últimos años en uno de los caudales más recurridos para efectuar compras. Pese a la situación económica actual, cada año, los volúmenes de ventas por este canal crecen de forma reveladora.

Las ironías originarias que forjaba el comercio electrónico en sus comienzos han dejado paso en la actualidad a un conjunto de incuestionables oportunidades, tanto para las empresas, como para los propios consumidores, dentro de las cuales se encuentran:

- Ofrecer gran variedad de productos y servicios en todo el mundo simultáneamente.
- Se pueden elegir los proveedores entre una oferta mucho más amplia.
- Creación de nuevos canales de ventas.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- La búsqueda de nuevos clientes.
- Productos y servicios adecuados al gusto y necesidad del cliente.
- Posicionamiento en nuevos mercados.
- Fidelización con los clientes.
- Acortamientos de las cadenas de distribución.
- Posibilidad de acceso a productos y/o servicios que, en muchas ocasiones, no se pueden adquirir por otros medios en el lugar de residencia (p.ej. algo habitual en poblaciones pequeñas o alejadas de grandes ciudades).
- Posibilidad de elegir entre una oferta de proveedores mucho más amplia.
- Desaparición de intermediarios.
- Expansión de mercados: permite llegar a nuevos clientes, haciendo desaparecer los límites geográficos para los negocios.
- Aumento de la capacidad competitiva y de la eficiencia de las empresas.
- Cabe resaltar que este tipo de comercio ostenta una serie de inconvenientes que pueden estar afines, principalmente, con la seguridad de las operaciones a través de Internet.

6.2.4 Ventajas del comercio electrónico en clientes y empresas.

Es sustancial, que las empresas echen un vistazo más allá de los mitos y desplieguen sus propias perspectivas sobre el indiscutible valor del comercio electrónico porque, curiosamente, hay muchas ventajas para los consumidores que en realidad podrían ser una desventaja para los negocios y viceversa.

Las ventajas que proporciona el comercio a través de internet:

- Reduce los plazos de comercialización.
- Reducción de costes en casi todos los niveles de la organización
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Optimización del tiempo de la atención al cliente.
- Flexibilidad y velocidad.
- Invaluable información (enviar correos electrónicos automáticos y personalizados es bastante fácil lo que aumenta las posibilidades de mercadeo y recompra.).
- Rápida modernización de la información sobre los productos y servicios de la empresa.
- Diversidad de inventarios y más amplios.
- Reducción de las cadenas de distribución.
- Mayor fidelización y proximidad a los clientes: a través de métodos que permiten ofrecer una atención y ofertas individualizadas (p.ej. descuentos a los mejores clientes, etc.).
- Reduce los costes de la puesta en marcha de un negocio, en comparación con el comercio tradicional.

- Descenso considerable de stocks y del tiempo de las transacciones, transferencias, inventarios, recolección de datos, etc.

6.2.5 Factores legales del comercio electrónico.

En el comercio habitual se dan componentes que han reconocido la transformación de este mismo comercio, lo que traslada a algunas fases que podemos diferenciar. En el inicio del comercio habitual lo que interesaba e inquietaba al vendedor era tan sólo vender en el momento y contar con un capital inmediato. Posteriormente, creía más significativo envolver al cliente a pagar a plazos, pues con ello resultaba muy fácil vender más, aunque después se tuviera que cobrar.

Actualmente, la totalidad de las misiones de empresas grandes y pequeñas es hacer que el cliente elija nuestro producto por sobre otros y que el cliente sea siempre fiel al producto. Pero en este proceso han aparecido varios temas que hoy por hoy aún tienen que vencer muchos inconvenientes que no se han superado, como el temor de los "ciberconsumidores" hacia ellos. Como, por ejemplo:

- Inexperiencia con la empresa: el no poder tocar el producto ni conocer la empresa que los vende, con la posibilidad de que esté en otro país.

Son muchas las páginas web que brotan cada día con el objetivo de vender productos o servicios, es decir, tiendas online. Pero sólo un 5% de ellas, desempeñan al 100% con la normativa actual para comercios electrónicos.

Según los expertos en judicatura y compensación digital, son 6 las leyes que influyen en un comercio electrónico:

Ley de ordenación del comercio minorista.

Los requisitos legales para vender por Internet son los mismos que los de una tienda física, con la diferencia de que no es necesaria una licencia de apertura. Las tiendas online deben cumplir una serie de condiciones legales específicas, ya que la relación entre proveedor y cliente se realizan sin la presencia física sincrónica. Entre los que cabe destacar:

- Pago con tarjeta de crédito:

Cuando el costo de una adquisición sea cargado manipulando el número de una tarjeta de crédito sin que ésta hubiese sido ostentada directamente o identificada electrónicamente, su titular podrá exigir la inmediata anulación del compromiso y el reintegro se deberá consumir a la mayor brevedad. En cuestión de que la compra hubiese sido efectivamente perpetrada por el titular de la tarjeta y éste hubiese requerido indebidamente la anulación, quedará obligado frente al vendedor a la recompensa de los daños y perjuicios causados como secuela de dicha anulación.

- Derecho de desistimiento:

El consumidor podrá cesar libremente del contrato, sin necesidad de alegar ninguna causa, dentro del plazo de siete días contados desde la fecha de acogimiento del producto. En el caso de que la compra del producto se consumase mediante un pacto de crédito, el desistimiento del contrato principal involucraría la resolución de aquél. Además, se deberá

redimir el valor honesto de la transacción en un plazo de 30 días desde el momento en que se instruyó el derecho.

- Plazo de ejecución y pago:

De no indicarse en la oferta el plazo de envío del pedido, la entrega deberá realizarse en un máximo de 30 días desde lo fijado en el contrato. (Lozano & RIVES , 2018)

Ley de Servicios de la Sociedad de información (LSSI).

La Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico, es una ley aprobada en España en 2002.

En Colombia opera o se conoce como la Ley 1341 de 2009 “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones” (MINTIC, 2009).

Es uno de los procedimientos legales más importantes en el que se debe prestar cuidado especial, puesto que regula las obligaciones a la hora de vender por Internet:

- El deber de Información:

Se destina a empresas y profesionales que despliegan una diligencia económica de comercio por Internet e instaura la necesidad de que plataforma de eCommerce albergue en un lugar visible y asequible a cualquier usuario los datos básicos del negocio, tales como: NIF (Normas de Información Financiera), nombre o denominación social y datos de contacto y N.º de inscripción del registro en el que esté inscrito el negocio. Si se precisa o no de una

autorización administrativa previa, y el precio de los productos, indicando si van incluidos los impuestos, gastos de envío, etc.

Contratación online.

Se debe facilitar al cliente, información pertinente al proceso de convenio electrónico, en los intervalos anterior y posterior a la solemnidad del contrato. Así, de forma antepuesta, se debe incluir la siguiente información:

- Diligencias que deben alcanzarse para contratar “on-line”.
- Si el documento electrónico del contrato se va a conservar y si éste será accesible.
- Medios técnicos para asemejar y censurar errores en la introducción de datos.
- Lenguaje en que podrá precisar el contrato.
- Circunstancias generales a que, en su caso, se sujete el contrato.
- De forma posterior a la formalización del contrato, se deberá confirmar que se ha admitido la aceptación de compra enviando un recibido mediante correo electrónico durante las 24 horas siguientes a la dirección entregada por el usuario.

Política de Cookies.

Actividad previa del usuario. La actualización de la LSSI se adecúa a los nuevos escenarios establecidos para el uso de cookies, es decir, aquellas partes de información enviadas por un sitio web y almacenado en el navegador del usuario que permite a dicho sitio web consultar la actividad previa del usuario. Se utilizan cookies propias y de terceros para garantizar el funcionamiento del sitio web y analizar su uso, además de para gestionar la

publicidad y adaptar el contenido de este a tus preferencias, a través del análisis de tus hábitos de navegación. Para ello, se deberá incluir un procedimiento de consentimiento informado previo a la utilización de cookies mediante una política de cookies en la que incluir, por ejemplo, los tipos de cookies utilizadas por la plataforma de eCommerce y la forma de desactivarlas. (Lozano & RIVES , 2018)

Condiciones de uso.

Los contextos del servicio acopian los derechos y obligaciones de los clientes y usuarios y deben ser aprobadas de primera y explícitamente por el usuario antes de obtener cualquier producto o servicio de nuestra plataforma de e-commerce.

De forma similar que los datos básicos de la empresa, estos deben instalarse en un lugar perceptible y de fácil acceso y estar transcritas de manera clara y concisa. Estas condiciones deben recoger todos los semblantes que sistematizan el servicio brindado en nuestro comercio electrónico, la normativa de uso del sitio, propiedad intelectual, condiciones de la compra, derechos del usuario, obligaciones del Usuario, formas de pago, Política de Devoluciones, Política de Privacidad.

Ley de consumidores y comercio electrónico:

La Ley 1480 del 2011 (Estatuto del Consumidor) expedida en Colombia., en buena parte se pone a tono con ciertas necesidades de la economía digital.

En los últimos años el comercio electrónico ha sido uno de los sectores que mayor crecimiento ha experimentado en Colombia. Es por ello, que en los últimos meses se han originado diferentes alteraciones en la Ley de Consumidores que se destinan especialmente a las tiendas online, cualquier negocio virtual debe consumir los siguientes requisitos:

- Se deberá manifestar de forma clara e incuestionable el precio final del producto o servicio concertado antes de que se ultime la transacción y deberá ser aprobado explícitamente por el consumidor.
 - Se extiende el plazo de reembolso de productos de los presentes 7 días hábiles a 14 días naturales. Además, el empresario habrá de cerciorarse de que el consumidor ha quedado adecuadamente informado. En caso de que el consumidor no sea conocedor, el plazo podría ampliarse a 12 meses, contados desde la fecha de expiración del periodo inicial.
 - Será ineludible poner a disposición del comprador un formulario de desistimiento, que deberá ser facilitado junto con la información previa al contrato de compra.
 - En comercio electrónico, el comprador ha de ser adecuadamente instruido, hasta el último paso de la transacción o proceso de compra, de que la aprobación de la oferta exige al pago por su parte.
 - El empresario o vendedor será el apoderado de adjudicarse los riesgos que logrará sufrir el producto durante el transporte hasta que sea entregado al consumidor.
 - El vendedor no podrá recaudar un sobreprecio sobre el precio del producto a los consumidores o clientes por pagar mediante tarjeta de crédito o cualquier otro medio de pago una cantidad superior de lo que cuesta ofrecer esos servicios de pago.
- (Lozano & RIVES , 2018)

6.2.6 Tipos de comercio electrónico.

Dentro del comercio electrónico, se logra clasificar por tipos los procesos, dependiendo de las formas y medios en cómo se realizan. A continuación, se mencionan cuáles son los tipos de comercio electrónico y de qué forma funciona cada uno de ellos.

Negocio a negocio B2B (Business to Business).

Consiste por ejemplo en la compra de un servicio de una empresa que necesita algo determinado, y que otra empresa lo está ofreciendo. En esta modalidad, se considera toda la escala de operaciones que se consigan ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, la gestión de proveedores, administración de pagos, suministros, y labores como servicio y soporte.

Este modelo incorpora el 80% del comercio electrónico en los últimos años. Indagando ventajas del e-commerce, se han llevado a cabo sociedades entre compradores y vendedores, mediante bosquejos electrónicos, a este tipo de modelo también se le conoce como e-Marketplace, que puede ser considerado como un tipo de B2B.

Algunas de sus ventajas son la disminución de costos por transacción, y la reducción de tiempo, es decir, la eficiencia en las operaciones puede aumentar, además de la gama de fuentes de suministro. Otro ejemplo de Marketplace, es cuando dos organizaciones se reorganizan y canalizan sus transacciones comerciales a esquemas electrónicos, es decir, compañía que ponen en su página web, accesos específicos para sus clientes corporativos.

La empresa **FORD MOTOR** es un claro ejemplo de eCommerce B2B, Parts.ford.com es el eCommerce oficial de Ford Motor, distinguida empresa estadounidense fabricante de automóviles. A través del sitio no venden inexcusablemente carros: se dedican a comercializar

partes para vehículos Ford y Lincoln a través de sus dos marcas Ford Parts y Ford Motorcraft, como son: baterías para carros, filtros, bujías, limpia parabrisas, frenos, iniciones, lubricantes (y otros químicos), garantías.

Los visitantes del sitio web pueden indagar secciones con partes de vehículos utilizando el número de registro del automotor, modelo del carro o identificador de la parte que buscan. Otras peculiaridades del sitio incluyen un catálogo de búsqueda por marca y producto, ofertas, video chat, tutoriales, creación y personalización de perfil etc.

Al asociarse el comprador puede identificarse como apoderado de un taller mecánico, de una flota del gobierno, distribuidor, flota comercial, etc. El carrito de compras del sitio permite guardar una orden, compartirla con un experto y un grupo de partes favorecidas dependiendo del modelo del auto o las necesidades expresadas por el comprador.

Esta empresa protege su marca a través de un segundo sitio llamado FordBrandProtection, dedicado absolutamente a desafiar el contrabando de sus productos. Se trata de un esfuerzo de contenido ligado a su estrategia de ventas en línea. (Martinez C. , s.f)

Negocio a consumidor B2C (business to Consumer).

Es donde entra el segmento de personas que se dedican a comprar productos o servicios por internet. Así como las empresas que ahora ya cuentan con sus tiendas en línea y ofrecen sus productos con un pequeño costo de gasto de envío, que motive a las personas o clientes a comprar sus productos.

Este modelo de negocio se describe como el intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Esta modalidad fue la

de mayor perfeccionamiento inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para suplir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, ya que el vendedor economiza el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos. Hay dos razones importantes para que se dé un éxito en estas ventas: una es la reducción de costos, y otra es que toda persona que posea computadora con acceso a Internet pueda ser manipulado a efectuar compras, puesto que existen mayores posibilidades en que se realicen compras de software, video, fotos, y música.

Esta oferta metodológica hostiga almacenar un conjunto de recomendaciones o buenas prácticas sobre diferentes aspectos del comercio electrónico B2C, que nos pueden alcanzar como guía para una implementación y/o ejecución exitosa de un sistema de comercio electrónico encaminado al consumidor, considerando que puede utilizarse como un prototipo de metodología para evaluar a los sitios web comerciales y descubrir con ellos cómo mejorar las prácticas.

Spotify, es una aplicación de música de streaming fundado en Suecia, que se atreve a conocer los hábitos de consumo de sus usuarios alrededor de todo el mundo, esta fue la punta de lanza de la estrategia B2C. Gracias a su gran aumento de datos e información sobre los hábitos de escucha de sus usuarios, Spotify tiene una gran ventaja a la hora de personalizar el contenido que ofrece. Es colosal ver cómo Spotify es idóneo de recomendar playlists, artistas, álbumes etc. que en un alto grado porcentual le gustará a cada uno de sus usuarios.

Desde marketing, Spotify va más allá, aprovechando su alcance, por ejemplo, con el email automation, el cual es segmentado, pertinente y muy persuasivo; por otro lado, crear listas de reproducción personalizadas, sin conexión a Internet, diferentes planes individuales, estudiantiles y familiares son un abanico poderoso que es difícil resistirse.

Sin duda, Spotify es ejemplo mundial de cómo manejar apropiadamente los datos de sus usuarios. No por nada en abril de 2019 la compañía alcanzó los 100 millones de suscriptores globales. (Martinez C. , s.f)

Consumidor a negocio C2B (Consumer-to-Business).

El consumidor ahora será el encargado de presentar, cuáles son los productos o servicios que requiere o necesita. Entonces la empresa que los ofrece ingresará y ofertará o le mandará la oferta al cliente. En este caso ya no será la empresa la que decida, si no el consumidor, quien se encargará de decidir con qué empresa se quiere quedar, veamos el siguiente ejemplo.

Una transacción menos tradicional es el comercio de cliente a empresa, dando la vuelta al concepto usual B2C. Bajo las siglas C2B se encuentra un modelo de negocio por el que el consumidor crea valor para la empresa. Este tipo de relación se da, por ejemplo, cuando un *influencer* recomienda un enlace a la venta de un producto y recibe un pago de parte de la compañía por compartirlo.

Consumidor a consumidor C2C (Consumer to Consumer).

Los mismos usuarios, compran y venden sus productos dentro de estas tiendas. Posiblemente no con las mismas garantías que con un producto nuevo, sin embargo, esto ya es bien sabido por todos, la calidad no es realmente lo que aquí se encuentra.

El comercio electrónico C2C abarca aquellas transacciones en las que tanto el vendedor como el comprador, son consumidores finales. Colectivamente se trata de agrupaciones de consumidores con beneficios e intereses habituales, que, apoyándose en las infraestructuras existentes, crean ambientes que le permiten transferir ideas, conocimientos o productos.

De ahí que, en el comercio electrónico C2C los consumidores intervienen tanto como compradores y vendedores a través de una plataforma de intercambio.

Al presente, existe mucha comunicación y comercio electrónico C2C. Empresas como:

- eBay, “el poder de todos nosotros” eBay es un claro ejemplo de este tipo de comercio electrónico. Es la web de subastas más grande de Internet, y líder del mercado. Su eslogan es “el poder de todos nosotros”. Cualquiera se puede registrar y comprar o vender lo que quiera. La plataforma cobra una pequeña tasa o comisión a los consumidores. El intercambio de dinero se realiza mediante transacciones bancarias o PayPal. Es una web muy popular, con más de 84 millones de usuarios a lo largo y ancho del mundo, así que el nivel de confianza que inspira es muy alto.
- Mercado Libre, compra y vende lo que sea. Es la versión latina de eBay, donde puedes encontrar de todo. Es muy flexible con sus métodos de pago, para que no sea necesario que sus clientes tengan una cuenta en el banco o tarjetas de crédito para poder comprar por Internet. Esto le ha supuesto a la página más de 700.000 visitas diarios de usuarios confiados.
- Amazon.com, ofrecen espacios para exhibir todo tipo de cosa, desde arte, antigüedad, joyerías, aparatos electrónicos, servicios profesionales y un sinnúmero de artículos. Es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles con sede en la ciudad estadounidense de Seattle, Estado de Washington. Su lema es: *From A to Z* (traducido al español: «De la A la Z»). Fue una de las primeras grandes compañías en vender bienes a través de Internet. (EcuRed, s.f)

6.2.7 Tecnologías que emplea el comercio electrónico.

El comercio electrónico usa una extensa clase de tecnologías, como son:

- Intercambio Electrónico de Datos (EDI- Electronic Data Interchange).
- Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail).
- Transferencia Electrónica de Fondos (EFT- Electronic Funds Transfer) Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie
- Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores Transferencia de Archivos
- Diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM) Multimedia
- Tableros Electrónicos de Publicidad
- Videoconferencias. (Sites., s.f)

6.2.8 Riesgos del comercio electrónico.

El comercio por medio de la Web presenta las siguientes insuficiencias, procedentes tanto de su tecnología como de su naturaleza recíproca:

- Entorno empresarial y tecnológico cambiante: Como mínimo una empresa necesitará una computadora personal con sistema operativo, un proveedor de servicios de Internet, una línea telefónica. Una sociedad que desee implicarse más deberá tomar medidas para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financieros y contables, lo cual envolverá el uso de un sistema para el intercambio electrónico de datos (EDI) con sus proveedores y/o una intranet con sus diversas sedes.
- Privacidad y seguridad: Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Precisamente,

éste no lo está sobre la del comprador. Resulta sarcástico que ya existan y funcionen adecuadamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más usuales.

- Cuestiones legales, políticas y sociales: validez de la firma electrónica, no rechazo, legitimidad de un contrato electrónico, infracciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por otra parte, deben considerarse las leyes, políticas económicas y censura gubernamental.
- Falta de contacto físico con el producto.
- Problemas de distribución (retrasos en la recepción, pedidos desperfectos, no recibir el producto.
- Problema de reclamaciones y devoluciones.
- Problemas de pago.
- Pérdida de integridad de los datos.
- Pérdida de servicio y control. (Sites., s.f)

6.3 Comercio Electrónico en Países Desarrollados

El Comercio electrónico en el mundo día a día avanza y cada día hace que sea una necesidad para las empresas, esto ha hecho que tenga un crecimiento a nivel global no solo en volumen de usuarios sino también en volumen de sitios web comerciales, haciendo que todo sea muy rápido tanto para los clientes como para las mismas empresas. Es importante observar que esto tiene mucho a favor como la comodidad desde casa, la agilidad, seguridad, facilidad

de pago, y lo más importante no hay necesidad de hacer filas que para muchos resulta estresante. El E-commerce ha hecho que muchas empresas sigan innovando no tanto en producto, sino en cómo llegar al cliente de una manera rápida y eficaz, una clara tendencia del mercado electrónico es el crecimiento de teléfonos inteligentes y cómo a través de estos se facilita aún más todo porque en cualquier momento o lugar puede adquirir productos o servicios por plataformas y aplicaciones.

El E-commerce está pasando por su mejor momento ya que está creciendo muy fuerte a nivel global , tanto en los usuarios como los sitios web de empresas y comerciantes y se debe tener en cuenta que a medida que pase el tiempo el comercio electrónico va a ser una tendencia mundial tan grande, más de lo que es actualmente, que muchas tiendas físicas van a desaparecer porque para los mismo usuarios es más fácil desde la comodidad de sus casas hacer compras y aun para los empresarios no generar costos adicionales en locales y arrendamientos. (Gómez, Observatorio Ecommerce., 2020)

Figura 10 eCommerce 2020



Nota: (Xie, 2020)/

Figura 11 eCommerce 2020



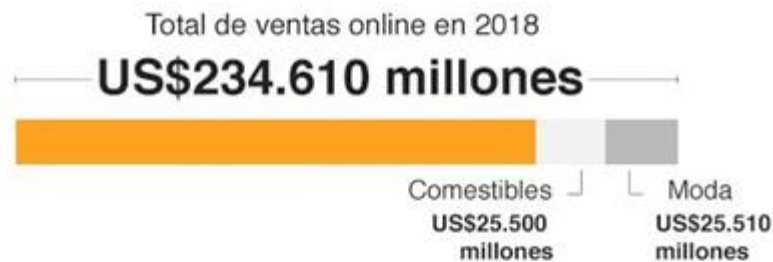
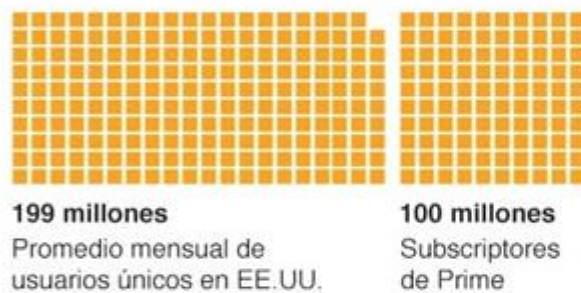
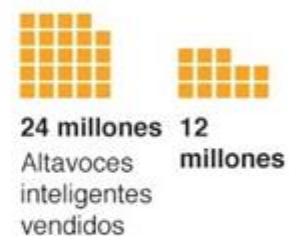
Nota: (XIE, 2020)

6.3.1 Amazon en el Comercio Electrónico.

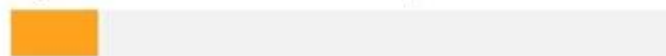
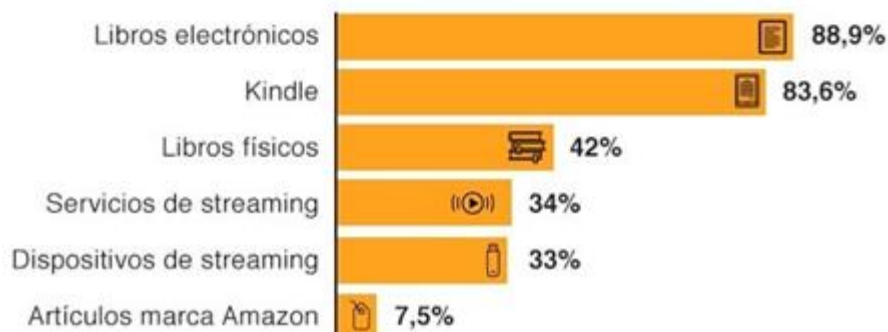
Desde 1994 que fue fundada Amazon la empresa ha crecido tanto que se ha convertido en una de las más grandes del mundo y se puede ver que Amazon es sinónimo de E-commerce, a través del tiempo le han dado un giro por completo al comercio electrónico tanto en ideas como en logística, se debe tener en cuenta unas maneras o razones por las cuales Amazon ha cambiado el E-commerce para siempre.

- Según un estudio en 2018 por The Verge, la plataforma digital de Amazon es la tecnología en la cual los consumidores confían más, es decir que esta empresa internacional es una de las mejores en tener buena relación con el cliente.
- Amazon se ha mantenido a pie de la innovación del comercio electrónico y de tal manera se dice que e-commerce en cierta parte viene de Amazon, ya que fue la primera compañía en implementar el click shopping en el año 1997.
- (InfoWeek Online. , 2019) La empresa de Amazon se considera una empresa dominante y ventajosa, pues en la actualidad muchas compañías o cadenas han querido igualarla, pero no es posible porque esta lleva años en ventaja, experiencia e innovación.
- Esta empresa es tan grande que ya tienen una gran fuerza política, tanto que en los años 2017 y 2018 no tuvieron que pagar ni un dólar de impuestos, trabajo que se venía haciendo desde los años 90.

Figura 12 Amazon en el E-commerce

Ascenso de ventas**Gran número de clientes****Dispositivos inteligentes****Dominio del sector al por menor, equivalente a**

7,7% de toda la venta al por menor en EE.UU.

**Lidera la venta en EE.UU. de:**

Nota: (InfoWEEK , 2019)

6.3.2 Comercio Electrónico en Australia.

Doe, Biz Latin Hub. (2019) Australia es uno de los países más importantes a nivel mundial y es considerado como el cuarto mercado regional del comercio electrónico más grande y esto lo hace ser tan importante ya que es un país muy estable en su economía, ocupando el quinto lugar en el índice de la Libertad Económica. En este país las empresas pequeñas o medianas que se han trasladado a una era digital como lo es el e-commerce han tenido un aumento del 60% en los ingresos por empleado y un aumento del 38% en los ingresos, lo que hace ver la importancia tan grande que tiene el comercio electrónico pues esto hace que las empresas sobresalgan a un mundo más grande y que además genera estrategias de mercadeo digital para acoplarse a los cambios de cada día, pues la tecnología y así mismo las tendencias cambian cada día.

Existen unas estadísticas que avalan que el país de Australia está dentro de los diez principales mercados de comercio electrónico en el mundo y es porque ocupó el cuarto lugar en ventas digitales, por detrás de América del Norte, Asia y Europa. La compañía Shopify pronostica que la tasa de crecimiento de comercio electrónico en Australia subirá hasta un 43% para el 2023.

6.3.3 Comercio Electrónico en Estados Unidos.

Se pronostica que durante el año 2020 la penetración del e-commerce será eminente con un 80,9% y se considera que vaya en aumento hasta un 84% en 2024. El retail en EE.UU. está pasando por una de las transformaciones más importantes en su historia. Por muchos años, el negocio era estable, tradicional y con ofertas similares en cuanto a espacio de tienda, selección de productos y forma de comunicarse con los consumidores. Así, desde los 80, marcas como Sears, Home Depot, Macys y Kroger dominaron el mercado de la venta minorista. Sin embargo,

el sector no ha sido inmune a los cambios tecnológicos, impactando la manera cómo, dónde, cuándo y qué compran los consumidores. Esto ha repercutido en los modelos de negocios del retail, para poder seguir creciendo y retener a sus clientes de manera rentable. (Naveira, 2020)

Los avances tecnológicos han bajado las barreras de entrada y aumentado las oportunidades en el comercio electrónico, facilitando la cobertura del país y el comercio transfronterizo. En 2018, el 36% de las empresas en línea en EE.UU. realizaron transacciones transfronterizas y el 69% cuenta con un sitio web propio. Una de cada tres empresas pretende en el corto plazo comenzar a comercializar en otros países. Se pronostica una tasa media de crecimiento de comercio electrónico anual del 9,3% en los próximos 4 años. Así el aumento del volumen del mercado sería de más o menos unos 530 millones en 2024. Y Estados Unidos ocupa el segundo lugar de posición en cuanto a ventas online o e-commerce.

6.3.4 Comercio Electrónico en Japón.

Hay tres jugadores principales en el mercado de comercio electrónico japonés Amazon, Rakuten y Yahoo Compras (Lohaco), mientras que un aumento continuo del comercio móvil, las transacciones realizadas a través de aplicaciones de dispositivos móviles, trae más opciones y se expande en el entorno C2C. Esto, junto con una infraestructura de distribución desarrollada y un tamaño de país pequeño para una entrega conveniente y rápida, asegurará que la tasa de crecimiento del comercio electrónico de Japón solo continúe. De 2018 a 2022, se espera que la tasa de crecimiento anual de los ingresos sea del 6,2% y que Japón siga siendo uno de los 5 principales mercados de comercio electrónico más grandes del mundo.

Entre los mercados de comercio electrónico en el mundo, Japón se ubica como el tercero más grande y uno de los de más rápido en crecimiento. Una investigación realizada en 2016 por

el Ministerio de Economía y Comercio e Industria indica que el mercado japonés de comercio electrónico (B2C) ascendió a \$ 137,6 mil millones. En ese punto, el mercado ha estado creciendo constantemente a un promedio de 11.8% anual. Esta tasa de crecimiento se ha mantenido estable en los últimos años, y en 2017, la tasa de crecimiento anual se estima en 9.1%. El año pasado, había un estimado de 82.59 millones de usuarios de comercio electrónico en Japón. Se pronostica que este número aumentará en 6.33 millones de usuarios en 2021. Para ese momento, se proyecta que los usuarios gastarán un promedio de \$ 1,257.37 en línea. (Barreiro, Marketing Ecommerce., 2020)

6.3.5 Comercio Electrónico en Canadá.

El e-commerce canadiense está dominado por las plataformas estadounidenses que operan a través de múltiples segmentos especialmente Amazon, que es con mucho el mayor jugador del comercio electrónico en Canadá.

Principales plataformas de comercio electrónico canadienses con un tráfico alto:

- ***Amazon:*** Comenzó como una librería en línea que luego se diversificó a productos que incluyen medios, electrónica, indumentaria, muebles, alimentos, juguetes y joyas.
- ***eBay:*** Pionero del comercio electrónico, eBay es un mercado en línea estadounidense que permite a las personas y las empresas vender directamente a través de su plataforma de subastas en línea.
- ***Walmart:*** Es la corporación minorista más grande del mundo, opera hipermercados, grandes almacenes y supermercados.

- **Best Buy:** Es un minorista líder especializado en electrónica de consumo en los Estados Unidos, que también opera en Canadá y México, Best Buy vende sus productos electrónicos y electrodomésticos en línea a clientes digitales canadienses.
- **Canadian Tire:** Canadian Tire es una empresa propietaria de cadenas de tiendas minoristas de su propia marca.
- **Costco:** Es una empresa multinacional estadounidense que opera una cadena de clubes de almacenes en más de diez países, incluido Canadá.
- **Home Depot:** Es la empresa minorista de hardware y suministros para mejoras del hogar más grande de los Estados Unidos, y también opera en Canadá y México. (PORTAL STATISTA, 2020)
- **Etsy:** Etsy es un mercado que se centra en productos hechos a mano o vintage y artículos únicos fabricados en fábrica. Permite que las personas y las empresas vendan una amplia gama de productos.
- **Hudson's Bay:** Hudson's Bay, también conocida como The Bay, es una cadena de grandes almacenes en Canadá y los Países Bajos.
- **Newegg:** Es una empresa minorista en línea de hardware y software para computadoras, electrónica de consumo y profesional de múltiples marcas.

6.3.6 Comercio Electrónico en Suiza.

El comercio electrónico en Suiza depende menos de las ventas de minoristas en línea extranjeros y más de los jugadores locales. El año pasado, los minoristas en línea B2C generaron alrededor de 7,87 mil millones de euros con clientes suizos, mientras que los 1,9 mil millones

restantes vinieron de clientes extranjeros. En 2018, 7.200 millones de euros generados por clientes locales, mientras que 1.8 fueron generados por compradores extranjeros en línea. (PORTAL ECOMMERCE NEWQ , 2020)

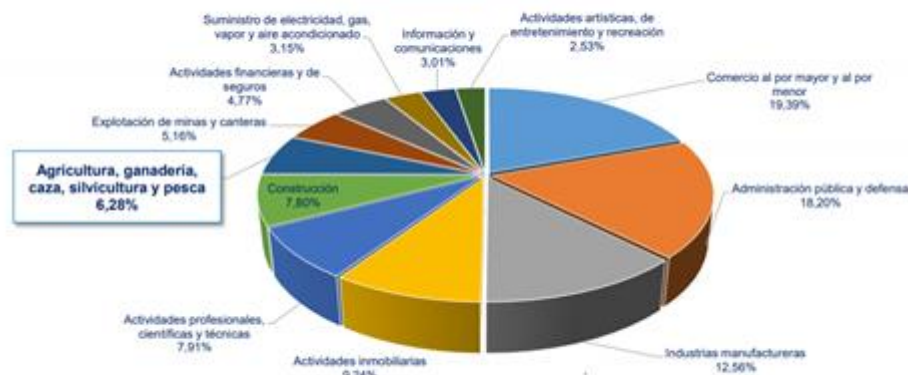
PORTAL STATISTA (2020) El 80,6% provino de compradores suizos, la participación sigue siendo casi la misma (el año pasado, el 80,6 por ciento provino de compradores locales frente al 80 por ciento en 2018) pero en números absolutos, el crecimiento del comercio electrónico en Suiza provino principalmente de compradores locales (+670 millones de euros) en lugar de compradores extranjeros (+ 100 millones de euros).

6.4 Agroindustria en Colombia

El sector agroindustrial se ha constituido, a través de los años, en una de las bases fundamentales para la economía colombiana aportando el 9% del PIB, una contribución del 21% en las exportaciones, una generación del 19% del empleo total del país y un enorme potencial sustentado en ventajas competitivas y comparativas, transformando insumos de origen agrícola -cultivos-, pecuario -ganado-, avícola -aves-, acuícola -o pesquero- y forestal –silvicultor. (Vélez, Campos, Cordoba Ramirez, & Anzo, 2010)

Figura 13 Participación Porcentual por Actividad Económica

**Participación porcentual del valor agregado por actividad económica
IV trimestre de 2019**



Nota: (AGRONET, 2019)

6.4.1 Sectores Principales de la Agroindustria.

El sector agroindustrial colombiano es diverso y permite múltiples enfoques empresariales. El clima y los recursos hídricos, además de los fáciles accesos a reservas de agua dulce, llevan a que la agroindustria local esté constituida por una gran diversidad de actividades que van desde la producción hasta la comercialización. (Encolombia, 2019)

Sector Acuícola.

Colombia cuenta con más de 700.000 microcuencas y más de 20 millones de hectáreas de ecosistemas acuáticos, más de 3.000 km de costa y zonas económicas exclusivas en el Océano Pacífico y el Mar Caribe que cubren más de 800.000 km².

Huila es el departamento de Colombia que concentra mayor número de compañías piscícolas en el país, cerca del 25% de ellas se ubican en este departamento. Lo siguen Bogotá D.C. y el departamento de Valle del Cauca con 20% de participación cada uno. Departamentos

como Meta, Bolívar, Risaralda, Antioquia, Cauca, Boyacá y Cundinamarca, también tienen compañías piscícolas en sus territorios. El departamento de Nariño ubicado en la Costa Pacífica concentra más del 50% de las compañías especializadas en la industria camaronera. En la costa Atlántica, el departamento del Atlántico cuenta con el 33% de las empresas registradas y el departamento de Bolívar, con el 10%. (Encolombia, 2019)

Sector de los Biocombustibles.

Colombia tiene una de las mayores producciones de Biodiesel. En 2015 se registraron rendimientos de 513.354 toneladas; el país posee:

- Gran disponibilidad de tierras: unos 7,4 millones de hectáreas aptas para el desarrollo de agro-carburantes, dichas tierras no afectan bosques naturales.
- Colombia ha centrado su producción de etanol y biodiesel en los insumos agrícolas con la más alta eficiencia energética del mercado: caña de azúcar y palma de aceite.
- Principal productor de palma de aceite en Latinoamérica y quinto en el mundo con más de 1.272.000 toneladas.
- La oferta local aún no supe la demanda interna de etanol y biodiesel. Para el 2020 se espera que el mercado interno demande 1.400 millones de litros de etanol y 1.200 de biodiesel anualmente.

La agroindustria de los biocombustibles ha generado 28.444 empleos directos y 150.072 indirectos. Calculada la influencia en las familias, a razón de cuatro miembros por grupo familiar, equivaldría afirmar que esta industria contribuye al sustento de 714.064 personas. (Encolombia, 2019)

Cacao, Chocolate y Confitería.

Colombia cuenta con condiciones agroecológicas óptimas y excelentes materiales genéticos para la producción de cacao, ofreciendo atractivas condiciones de sabor y aroma para el mercado internacional.

- Colombia cuenta con 4,7 millones de hectáreas aptas para el desarrollo de cultivos de cacao.
- La variedad del cacao colombiano es reconocida y altamente demandada en Europa. La Organización Internacional de Cacao (ICCO), clasificó el 95% del cacao colombiano de exportación como cacao fino y de aroma, atributo otorgado sólo al 5% de los granos exportados en el mundo.
- El cacao es cultivado en 29 de los 32 departamentos de Colombia. Santander (38%), Antioquia (8,9%), Arauca (8,3%), Huila (8%) y Tolima (7,6%) sumaron más del 70% de la producción total nacional.
- Para 2019 las ventas de confitería de chocolate alcanzan los 9,116 millones de toneladas, más de 2 millones de toneladas más que en 2018.
- Su excelente calidad ha sido premiada en reconocidos eventos especializados a nivel internacional como el "Salón du Chocolat".
- Este es un producto cultivado principalmente por pequeños y medianos productores, agrupando a más de 35.000 familias. (PROCOLOMBIA, s.f.)

Sector Cafetero.

El café colombiano se caracteriza por ser una bebida con una taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto, aroma pronunciado y completo. Se cultiva en las diferentes vertientes de las tres ramas de la Cordillera de los Andes y en la Sierra Nevada de Santa Marta, que recorren la totalidad del país desde la costa caribeña, al Norte, hasta la frontera de Colombia con Ecuador, al Sur. Por otro lado, las principales variedades que se siembran son: Típica, Borbón, Maragogipe, Tabi, Caturra y la Variedad Castillo.

Este ha sido y sigue siendo el rubro más popular y estable de la agroindustria local. Aunque por la situación actual que se está viviendo en abril, la producción de café de Colombia, mayor productor mundial de arábigo suave lavado fue de 744 mil sacos de 60 kg, 28% menos frente al millón 31 mil sacos producidos en abril de 2019. Y en abril las exportaciones de café de Colombia cayeron 32%, a 592 mil sacos de 60 kg desde los 872 mil sacos exportados en abril de 2019 (La República. Ruta del café. , 2019)

Sector Hortofrutícola.

Colombia cuenta con una amplia variedad de frutas tropicales y exóticas con gran aceptación en el mercado nacional e internacional. Dado su clima, diversos pisos térmicos y tierras ricas en nutrientes, el país tiene producción durante todo el año.

La oferta de frutas exóticas incluye uchuva, gulupa, maracuyá, granadilla, pitahaya amarilla, tomate de árbol y maracuyá. También posee oferta en variedad de frutas tropicales como aguacate hass, piña, papaya, mango, limón Tahití, entre otros.

La producción en Colombia de productos hortofrutícolas está concentrada en los departamentos de: Antioquia (27,1%), Santander (12,9%) y Valle del Cauca (9,3%).

Colombia es el tercer país de América Latina en número de hectáreas destinadas a la producción de frutas con una participación de 10,9% equivalente a 759.231 ha, siendo además el tercer productor de la región con 7,6% equivalente a 9,5 millones de toneladas. Además, es el séptimo productor de vegetales en América Latina reuniendo el 5% del área total cultivada (118.429 ha) y el 5% de la producción agrícola (2,12 millones de toneladas).

Sector Floricultor.

El sector floricultor colombiano nació con el enfoque al mercado internacional, pues el 95% de la producción se exporta. En total representa el 75% de la carga aérea nacional exportada, obteniendo entre 300 y 400 millones de dólares anuales en fletes aéreos. En cuanto a la exportación marítima de flores, Colombia se consolida como líder a nivel mundial, con un crecimiento de 29% para 2017 llegando a destinos lejanos como Japón, Reino Unido y Australia. En general el sector exporta un 94% en carga aérea y un 6% por vía marítima.

El sector proporciona más de 140.000 empleos directos e indirectos en 60 municipios colombianos, y cuenta con un tejido empresarial de más de 400 empresas. De acuerdo con Asocolflores (Asociación colombiana de Exportadores de Flores) cerca del 65% de los trabajadores del sector floricultor colombiano son madres cabeza de familia. El 40% de las exportaciones cuentan con la certificación Flor verde Sustainable Flowers.

Las flores que se exportan provienen de los departamentos de Cundinamarca con un 66%, Antioquia con un 32% y el Centro Occidente (Tolima, Bogotá, Boyacá, etc.) con un 2%.

(PROCOLOMBIA, s.f.)

Sector Panelero.

El sector panelero contempla un desarrollo de las condiciones de esta demanda, debido a que el ámbito nacional mueve cerca de \$4.500 millones y exporta alrededor de 3.000 toneladas anuales a los mercados de Estados Unidos, España, Italia y Venezuela. De esta industria viven 650.000 empleos indirectos. Esto convierte a la producción de panela en el primer empleador rural del país.

La caña para panela se cultiva en 511 municipios de 28 departamentos, pero el 90% de la producción se concentra en 164 municipios. Siendo los departamentos de mayor influencia productiva de este subsector, Boyacá Cundinamarca, Cauca, Antioquia, Santander, Nariño, Valle del Cauca, Tolima, Caldas, Norte de Santander, Risaralda y Huila, donde se concentra el 83% del área cultivada.

6.4.2 Comercio Electrónico en Colombia.

El comercio electrónico en Colombia inició lentamente en un país que no tenía la cultura de comprar por internet, ya sea porque les daba desconfianza, no se sentían seguros al no poder palpar ni detallar lo que iban a comprar y ni mucho menos tenían la seguridad de pagar por algo que no sabían en qué condiciones iban a llegar. Frente al crecimiento económico que representó para el país el comercio electrónico, nace la Cámara Colombiana de Comercio Electrónica CCCE en el 2008, con el fin de regular y garantizar legalmente el comercio electrónico.

Cifras del comercio electrónico en Colombia.

Según un estudio de Consumo del Comercio Electrónico, realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la Cámara Colombiana de Comercio

Electrónico y RENATA, a través del Observatorio E-Commerce aplicado a personas entre los 18 y 75 años en 13 Ciudades principales de Colombia; se conoció que 80% de los internautas en Colombia consulta o compra en línea con las características y precios de los productos que desea adquirir. Igualmente, reveló que, del total de internautas encuestados, 19% compra y paga directamente en línea; mientras que en 17% de las ocasiones, los compradores prefieren hacer el pedido de su producto en los portales en línea y pagar una vez recibe el producto en su casa u oficina.

Los canales de acceso preferidos por los colombianos a la hora de comparar y buscar precios de productos o servicios en Internet son los buscadores, con 74% y, luego, las redes sociales con 50%.

En cifras se estableció que:

- El número de internautas mayores de 15 años es 12.730.865 personas.
- 9 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan alguna de las actividades de comercio electrónico es decir 11.676.295 personas.
- 2 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan E-Commerce (Compra y paga en línea) es decir 2.425.927. (Observatorio eCommerce, 2019)

Principales Ventajas del Comercio Electrónico.

- Posibilidad de realizar compras las 24 horas del día y los 7 días de la semana.
- Disminución en los costos de transacción y costos operativos.
- Ampliación y penetración de mercados.
- Mejora la experiencia del cliente ya que brinda varios canales de soporte.

- Mayor variedad de productos y servicios.
- Permite comparar precios de diferentes sitios que ofrecen productos similares. (Tabares, 2020)

Marco Constitucional que Regula el Comercio Electrónico.

La entidad encargada de regular los derechos y deberes de los empresarios en las relaciones de consumo del comercio electrónico es la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante la Legislación Nacional Colombiana Ley No. 527 y el Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011.

Sanciones Por incumplimiento de la Ley de Datos del Consumidor.

Mediante Resolución No. 10720 del 11 de Marzo de 2020 La Superintendencia de Industria y Comercio, en su rol de autoridad nacional de protección de datos personales, impuso una multa al banco SCOTIABANK COLPATRIA por un valor de \$356.070.000 y le ordenó adoptar medidas para respetar los derechos de las personas respecto del tratamiento de su información, así como adoptar e implementar procedimientos para verificar si los datos personales compartidos por terceros han sido autorizados por sus respectivos titulares de manera previa, expresa e informada.

La Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de sus funciones, ha impuesto multas que superan los \$21 mil millones de pesos.

En total, la Superindustria ha impuesto más de 610 sanciones desde el 2010, cuando empezó a regir el régimen legal de protección de datos personales en Colombia.

Cerca del 80% de las sanciones impuestas por la Superindustria se relacionan con violaciones del habeas data financiero por:

- Reportes a centrales de riesgo que no corresponden con la realidad.
- No actualización oportuna de información.
- Por no avisar al deudor antes de hacer el reporte a las centrales de riesgo.

(Superintendencia de Industria y Comercio, 2020)

6.4.3 Comercio Electrónico en la Agroindustria Colombiana.

La Agroindustria está siendo influida por la Sociedad de la información y del conocimiento, por una parte, el productor se ha estado equipando de tecnología y herramientas para invertir en cada elemento de la cadena productiva hasta el consumidor final.

En Colombia influyen varios elementos en el precio de venta final de un producto, la mayoría de los pequeños y medianos productores no tienen la capacidad para sacar sus productos más allá de las veredas o plazas de mercado de los pueblos dependiendo de intermediarios para lograr llegar al consumidor final, manipulando los precios de los productos basándose en diferentes especulaciones como un día puede ser el clima, otro puede ser el orden público o la mala calidad de la infraestructura para el transporte de los productos entre otros.

En la actualidad el comercio electrónico está cambiando la forma de comercializar los productos en los diferentes tipos de negocio, y el campo no puede ser ajeno a esto instituciones como MINTIC están en un proceso de modernización y conectividad nacional generando capacitaciones a las nuevas generaciones de productores agropecuarios en tecnologías de la

comunicación. (Restrepo Alvarado, El Comercio Electrónico una estrategia para los negocios del Agro en Colombia, 2016)

6.4.3.1 Alternativas que genera el comercio electrónico.

En el mercadeo digital existen diversas aplicaciones y portales web que permiten que las personas puedan colocar a la venta sus productos ya sean elaborados por ellos mismos o sea para revenderlos.

Las tecnologías de la información y comunicación tienen un amplio espectro para ser aplicado en la agroindustria, que va desde la plataforma de hardware, hasta la de sistemas de información, para la agroindustria son múltiples las aplicaciones dadas por las plataformas de Internet con sus diversas modalidades: B2C (Business to customer), B2B (Business to business), C2C (Customer to customer), B2E (business to Employment), ASP (application server provider), entre otras.

Como modelo de la aplicación de estas herramientas se encuentran algunos ejemplos en el agro colombiano como lo son:

Aplicación Compro Agro.

Es una página web donde los agricultores se registran, comparten la información de sus productos y se hacen visibles para venderlos. La página es totalmente gratis funciona como un OLX, se publica el clasificado y el vendedor y el comprador cuadran la logística.

Actualmente, Compro Agro maneja alrededor de 26.000 usuarios, 1.200 variedades de productos del campo y cobertura en 29 departamentos. Se planea ampliar la plataforma a través de una aplicación y agregar el método de pago en línea. (ComproAgro, 2020)

Plataforma Min Agricultura.

A la fecha hay 12.160 productores registrados de 15 cadenas que se han priorizado y cuentan con mayores posibilidades de exportar productos como café, cacao, yuca, ñame, papa, aguacate, mango, mora, fresa, uchuva, plátano, banano, pasifloras, piña, papaya, maíz, soya y hortalizas, entre otros.

Colombia es el primer país de 10 que por recomendación de la ONU implementa esta herramienta que le permite al productor, sin intermediarios, llegar a cualquier parte del mundo. Con esto se logra tres cosas: para el productor, vender a mejores precios, para el comerciante o agroindustrial, transformar productos de buena calidad y para el consumidor mejores precios y comida sana.

A través de la plataforma Colombia A La Carta , los pequeños y medianos agricultores pueden inscribirse, compartir información y crear redes de valor sostenibles para visibilizar sus negocios y conectarse con la agroindustria y grandes compradores en todo el mundo. (MinAgricultura , 2016)

6.5 Oportunidades que le Puede Ofrecer el Comercio Electrónico al Sector

Panelero de la Hoya del Río Suárez

Los avances de la tecnología han transformado la economía y la forma de hacer negocios a nivel global, el internet es un medio de comunicación ágil en términos de contenidos e información, dicho medio está revolucionando el comercio sin dejar de lado el sector Agroindustrial.

La Web 2.0 se ha revelado como una importante fuente de innovación que contribuye al desempeño organizacional y a la mejora de la competitividad de las empresas del sector agrario

El grado del desarrollo en la adopción del comercio electrónico a nivel mundial es diferente según la zona geográfica. Algunas regiones presentan un letargo digital, especialmente en Latinoamérica y el Caribe, donde es contundente que existe un retraso en el desarrollo de la infraestructura y en la adopción de servicios de Internet, en el despliegue de alta capacidad de transmisión, en la oferta de servicios de acceso, en la calidad a precios asequibles y en la extensión del acceso a las regiones y poblaciones más pobres o apartadas. Todo esto genera la gran «brecha digital», que es la medida de la desigualdad entre países en el acceso y uso de las nuevas tecnologías de comunicación como Internet y la telefonía móvil; lo que puede ser un gran elemento moderador de la compra electrónica según recientes estudios. (Torres J & Arroyo Cañada, 2016)

Colombia representa hoy en día, una gran oportunidad para el comercio electrónico. La política del gobierno colombiano que incluye masificación y apropiación de tecnologías

digitales, el crecimiento económico y los cambios en los hábitos de compra del consumidor colombiano donde Internet juega un rol cada vez más importante. (Paiño, 2014)

El problema que más afecta a los paneleros de la Hoya del Río Suárez es la intermediación, donde el mayorista se queda con la mayor parte de las ganancias, no hay un equilibrio en el reparto de las utilidades del productor y el comercializador; con la llegada de la globalización, es una exigencia para los productores utilizar mecanismos de comercialización innovadores para seguir siendo competitivos en el mercado.

Existen varias páginas dedicadas al comercio electrónico de productos agrícolas, un ejemplo de ello es COMPROAGRO, una página web con el objetivo principal de conectar pequeños productores con compradores, sin embargo, los estudios y análisis donde se evidencian los resultados de este canal de comercialización son escasos.

Aunque la importancia del comercio electrónico es promovida por el ministerio de Agricultura y el Ministerio de las TIC, existe poca información de su situación en el mercado colombiano y menos del sector panelero.

Según el historial de precios del kilo de panela presentado por el SIPA, la mayoría de los productores a duras penas han obtenido ingresos para sostener la producción sin que se vean reflejadas utilidades representativas.

Estas dificultades hacen de la innovación y la tecnología una necesidad para asegurar sostenibilidad a largo plazo, para ello es necesario modernizar el sector en cuestiones de tecnología, estándares de calidad, sanidad, tipos de comercialización; por lo que es fundamental

concientizar a los empresarios de la importancia sobre los beneficios que conlleva un incremento en la competitividad.

6.5.1 Oportunidades del Comercio Electrónico en el Sector Panelero.

- Creación de nuevos de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios.
- Acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados.
- Aumento de la competitividad y calidad de servicio.
- Respuesta rápida a las necesidades y cadenas de entrega más cortas o inexistentes lo que puede dar lugar a una reducción de precios finales.
- Control de pedidos y clientes. (Cedeño Jara, Beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas (Doctoral dissertation, Ecuador PUCESE-Escuela de Comercio Exterior),, 2018)

Es importante tener en cuenta que para la apertura de nuevos mercados en el comercio electrónico se deben cumplir algunos requisitos:

6.5.2 Requisitos de Calidad de la Panela.

La panela debe cumplir con los requisitos de calidad que a continuación se establecen:

a) Requisitos fisicoquímicos

Para los efectos de la determinación de los requisitos fisicoquímicos, adopten las siguientes convenciones:

?: Tanto por ciento.

N: Nitrógeno.

b) Requisitos fisicoquímicos de la panela granulada o en polvo:

Figura 14 Requisitos fisicoquímicos de la panela granulada o en polvo

Requisitos	Mínimo	Máximo
Azúcares reductores, expresados en glucosa, en %	5.74%	-
Azúcares no reductores expresados en sacarosa, en %	-	90%
Proteínas, en % (N x 6.25)	0.2%	-
Cenizas, en %	1.0%	-
Humedad, en %	-	5.0%
Plomo expresado con Pb en mg/kg	-	0.2
Arsénico expresado como As en mg/kg	-	0.1
SO ₂	NEGATIVO	
Colorantes	NEGATIVO	

Nota: Resolución 779 del 2006 Invima.

c) Reguladores de pH: Bicarbonato de sodio, ácido fosfórico, carbonato de calcio, ácido cítrico, grado alimenticio;

d) Antiespumantes: Grasas y aceites vegetales, grado alimenticio;

e) Clarificantes: Poliacrilamidas, balso, guásimo y cadillo.

Adicional los Trapiches paneleros deben cumplir con los siguientes requisitos:

a) Que las centrales de acopio y procesamiento de mieles estén autorizadas por la entidad territorial de salud correspondiente;

b) Que la miel virgen proceda de trapiches autorizados por la entidad territorial de salud correspondiente;

c) Que la miel se transporte de los trapiches a las centrales de acopio y procesamiento en vehículos autorizados por la entidad territorial correspondiente;

d) Las centrales de acopio y procesamiento de mieles deben garantizar la inocuidad de las mieles utilizadas en el procesamiento de la panela.

En la elaboración de la panela se prohíbe el uso de las siguientes sustancias e insumos:

a) Hidrosulfito de Sodio u otras sustancias químicas tóxicas con propiedades blanqueadoras;

b) Colorantes o sustancias tóxicas, grasas saturadas;

c) Azúcar, mieles procedentes de ingenios azucareros, mieles de otros trapiches paneleros, jarabe de maíz, otros endulzantes y panelas devueltas que tengan incidencia sobre la inocuidad y calidad de la panela;

d) Cualquier otra sustancia química que altere sus características fisicoquímicas, su valor nutricional o que eventualmente pueda afectar la salud.

6.5.3 Requisitos generales para la comercialización de la Panela.

Envase. Los productores que actualmente utilicen envases de panela o aquellos que decidan utilizarlos, deberán hacerlo en material sanitario. Los trapiches paneleros, deberán envasar individualmente o por unidades de panela

Embalaje. Las panelas a granel se deben embalar en material sanitario de primer uso, teniendo en cuenta las siguientes condiciones:

- a) Se prohíbe el embalaje de panelas en materiales como rusque, costales o material no sanitario;
- b) El embalaje se debe conservar en buenas condiciones durante toda la cadena de comercialización;
- c) Sólo se permite el reenvase de panelas en establecimientos autorizados por la Entidad Territorial de Salud procedentes de trapiches que cumplan con los requisitos sanitarios establecidos.

Rotulado. Los productores que actualmente utilicen envases y embalajes para panela deben cumplir con los requisitos que se establecen a continuación:

- a) Nombre completo del producto e ingredientes;
- b) Marca comercial, en caso de tenerla.
- c) Nombre y ubicación del trapiche panelero;
- d) Número de lote o fecha de producción;

- e) Condiciones de conservación;
- f) Declaración del contenido neto, de acuerdo con la normatividad vigente;
- g) En el caso de la panela destinada para exportación, el rotulado debe ajustarse a las exigencias del país de compra.

Cuando no se pueda identificar el número de lote o fecha de producción de la panela, quien la almacene, transporte, reenvase, distribuya o comercialice, debe portar la respectiva factura de compra en donde se indique el lugar de procedencia, el trapiche productor y cantidad del producto. Estas facturas deben permanecer a disposición de las autoridades sanitarias competentes.

En el rotulado de los envases y embalajes de la panela se prohíbe el empleo de:

- a) Frases, emblemas, palabras, signos o representaciones gráficas que puedan inducir a error o engaño;
 - b) Referencias, consejos, advertencias, opiniones o indicaciones que puedan sugerir que el producto tiene propiedades medicinales, preventivas o curativas o indicaciones terapéuticas.
- (Resolución 779 de 2006 Invima Incompleto)

Requisitos para ser proveedor de Almacenes de Cadena

- Realizada la investigación con varias cadenas de Almacenes se establecen los siguientes requisitos generales para ser proveedor:
- Ser persona natural o jurídica que tenga la condición de comerciante, de conformidad con la legislación vigente.

- Carta de presentación con los respectivos datos generales del proveedor, entre los cuales se encuentran el Nit, la Razón Social, el tipo de proveedor, la cobertura, dirección, ciudad, teléfono, fax, Apartado, Aéreo, E-Mail, representante legal, representante de ventas, así como todos los datos financieros, datos logísticos, de mercadeo y condiciones comerciales propuestas para el negocio, así como presupuesto de ventas para los respectivos productos para seis (6) meses.
- Matrícula y/o registro mercantil y certificado de existencia, representación legal expedido por la Cámara de Comercio respectiva, con no más de tres meses de antigüedad.
- Registro Único Tributario – RUT o documento que haga sus veces
- Acreditar el régimen de IVA al cual pertenece de conformidad con las normas tributarias vigentes.
- Información razonable que le permita a la cadena de almacenes verificar la moralidad comercial y la capacidad e idoneidad financiera, comercial, operativa, de producción y suministro.

Así mismo, como requisito interno se exige que los proveedores deben estar

- vinculados a los sistemas tecnológicos de información que se emplean:
- Encontrarse vinculado al sistema EDI.
- Código de productor en el IAC (Instituto de Automatización Colombiano)
- Código EAN o su equivalente.
- Identificación de la mercancía con código de barras, tanto en la unidad de venta o consumo, como en la de empaque.

6.5.4 *Modelo de Implementación del comercio electrónico en las empresas productoras de panela en Colombia.*

Basados en la investigación, se encontró un modelo de implementación del comercio electrónico en empresas agroindustriales que aplicable en las empresas productoras de panela en Colombia:

Modelo Mexicano de implementación del comercio electrónico.

Modelo propuesto para adopción del Comercio Electrónico en el Sector Agroindustrial Mexicano.

Fase I. Características del mercado:

Submodelo Mercado, dentro de este Submodelo se incluyen las siguientes variables:

Tipo de actividad, tipo de mercado, dificultades al enviar productos, tiempo promedio para hacer la entrega, disposición a implementar nuevas estrategias de mercadotecnia.

Submodelo Comunicación y publicidad. En este Submodelo se tienen en cuenta las siguientes variables: ¿La Empresa cuenta con una base de clientes?, ¿Cuáles con los medios de contacto a clientes de la empresa?, ¿Tiene formas de recompensar lealtad de sus clientes?, ¿Qué medios se utilizan para hacer publicidad de la empresa?, ¿Qué forma utiliza para evaluar la satisfacción del cliente?, ¿Tiene un sitio web establecido?

Submodelo Clientes potenciales. Este Submodelo cuenta con las siguientes variables: Medios que se utilizan para captar nuevos clientes, ofertas y/o promociones que incentiven a

hacer una compra de productos de la empresa, reputación de la empresa para incentivar a nuevos clientes a comprar.

Fase II. Tecnología y Organización

Submodelo Seguridad: Este Submodelo cuenta con las variables: Formas de pago que se ofrecen a los clientes, problemas en las formas de pago, ¿tiene software especializado para expedición de facturas?

Submodelo Tecnología empleada: En este Submodelo se tienen las siguientes variables: Equipo de cómputo que tiene la empresa, conexión a Internet, uso de Internet en la empresa, manejo de algún tipo de software.

Fase III. Implementación del Comercio Electrónico:

Submodelo Noción, disposición e implementación del Comercio Electrónico. Este Submodelo tiene las siguientes variables: Uso del Comercio Electrónico, deseo por implementar o mejorar el Comercio Electrónico en la empresa, deseo por capacitar al personal para mejorar o implementar el Comercio Electrónico en la empresa, confianza de implementar el Comercio Electrónico, riesgos percibidos de implementar el Comercio Electrónico.

(SEPULVEDA ROBLES & JIMENEZ, SEPULVEDA ROBLES, D. E., SEPULVEDA JIMENEZ, D. A. N. I. E. L., PEREZ SOTO, F. R. A. N. C. I. S. C. O., & Figueroa Hernández, E. (2014).)

Según el análisis desarrollado se puede determinar que las empresas del sector panelero a lo largo de los años de manera progresiva han ido adoptando y utilizando herramientas de marketing digital pero sin tener una estrategia comunicacional proyectada que

les admita explotar al máximo todos sus beneficios, lo que llevó a que las operaciones ejecutadas no hayan sido totalmente efectivas, no porque las herramientas propuestas no lo fueran, sino porque no están siendo bien utilizadas o están generando un tipo de mensaje que no es el anhelado.

Realizar una campaña de marketing digital integral es una estrategia de mercadeo, ya que, permite utilizar las herramientas apropiadas para llegar efectivamente al público objetivo alcanzando de esta forma cautivar nuevos clientes y fidelizar los presentes brindando productos de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con las empresas.

Las herramientas que funcionan como táctica ante este plan de marketing integral son:

1. *Web Autoadministrable*: El propietario del sitio (diseñador multimedia o del área de marketing), puede modificar aspectos o mantener actualizado día a día fácilmente lo que ya está publicado, como precios, fechas, o incluso correcciones o modificaciones en los textos originales, cargando nuevos productos, novedades, promociones, eventos, noticias, etc. Pero aun en ese caso, se advierte que, si se requiere incluir fotos o imágenes, sería conveniente contar al menos con el apoyo de un diseñador, que sea capaz de “optimizarlas” en términos de calidad visual (encuadre, brillo y contraste, etc.) y de tamaño y peso del archivo. (Owen, 2018)

Pero el aspecto más importante es lo que hace al marketing online. Crear y compartir contenidos es la esencia y la clave del marketing digital. La herramienta más importante que un sitio web autoadministrable pone en manos de una empresa, un emprendedor o un profesional independiente, es el blog (o una sección de blog dentro del sitio); este blog

incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, que suelen estar actualizados con frecuencia y a menudo son comentados por los lectores.

2. *Backlinks (o vínculo de retroceso)*: Su oficio es formar enlaces desde otras páginas web, blogs o redes sociales que conserve afinidad con el rubro. El número de retro-enlaces es significativo para el posicionamiento en los buscadores y es muestra de la popularidad o calidad de una web.

Existe una dependencia entre el número de enlaces entrantes, la calidad de estos y la posición que puede irrumpir en la clasificación de los motores de búsqueda.

- Los tres pilares del SEO (posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda) son:
- SEO Técnico
- relevancia (contenido y su arquitectura)
- popularidad (perfil de enlaces y señales sociales).

Es importante aclarar que el SEO está ligado de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing (buscador web de Microsoft), u otros buscadores de internet. El SEO trabaja semblantes competentes como la optimización de la organización y los metadatos (son datos que describen otros datos) de una web, pero también se emplea a nivel de contenidos, con el objetivo de tornarlos más útiles y relevantes para los usuarios.

Cuando se habla de retro-enlaces lo más sustancial es la calidad que la cantidad. Obtener pocos enlaces de sitios de gran autoridad es mucho mejor que conseguir muchos enlaces de

sitios de baja o poca autoridad. Lo importante es que páginas web que ya tengan una potestad en Internet sean las que recomienden unos contenidos. Estos contenidos deberán tener una relación continua con el texto del que se habla tanto en la página web como en el contenido enlazado.

El objetivo parcial de esta acción es mejorar el posicionamiento orgánico consiguiendo un alto porcentaje de visitas por mes hacia el sitio web.

Las tareas a realizar por medio de esta herramienta son:

- Estudiar los sitios de empresas análogas al rubro (productoras y comercializadoras de panela) que estén mejor posicionadas con el fin de obtener buenas ideas para destinar a nivel de contenido y diseño, es decir, analizando asuntos de distribución de la información, funcionalidad y diseños atractivos a la vista, que encanten y conserven a los navegantes dentro del sitio web.
- Utilizar la herramienta Google Trends, con el fin de asemejar cuáles son las palabras relacionadas al rubro más buscadas por las personas. Una vez identificadas usarlas dentro del sitio como palabras claves para lograr un buen posicionamiento (cada vez que esas palabras sean introducidas en los motores de búsqueda).
- Indagar y analizar aquellos sitios, blogs o perfiles de redes sociales en los cuales se pueda obtener una mención del sitio web de la empresa para alcanzar mayor cantidad posible de Backlinks.

3. *AdWords*: Es la herramienta creada por el equipo de ingenieros de Google, que permite realizar cambios de manera masiva en las cuentas con la posibilidad de trabajarlos sin

conexión desde un computador. Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. (Ochoa, s.f)

Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en la página de resultados SERP (son todas las páginas que aparecen en Google y que están llenas de diferentes resultados) junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. Se muestran hasta 4 anuncios en la parte superior y hasta 3 al final de la página, se diferencian de los resultados orgánicos porque incluyen la leyenda "Anuncio" en color negro junto a la URL visible.

Una vez realizados los ajustes se pueden revisar, confirmar que todo esté bien y luego sincronizarlos con la versión online AdWords. Esta herramienta tiene todo a la mano, es bastante práctica y muy fácil de usar. Con un par de clics se tiene acceso a todos los elementos de la cuenta, campañas, palabras clave, orientación geográfica, enlaces de sitio y anuncios, que se pueden modificar, copiar y eliminar de manera masiva.

Para que una campaña de SEM (cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no), mediante AdWords en este caso, funcione correctamente es necesario identificar cuáles son las palabras claves indicadas, es decir como busca el público los productos que la empresa vende, para seleccionar las palabras justas y armar los anuncios de forma atractiva, optimizando el presupuesto con el cual se cuenta para dicha campaña. Utilizar las herramientas que ofrece AdWords y la posibilidad de ir analizando minuto a minutos los resultados obtenido e ir modificando los errores que se detecten como también aprovechando las oportunidades que se presenten.

4. *E-mail marketing*: La publicidad por correo electrónico, *email marketing*, *marketing por email*, correo comercial o *email comercial*, es enviar un mensaje comercial

directamente utilizando como canal el correo electrónico, siendo una técnica de comunicación con el usuario para atraer a potenciales clientes. Regularmente involucra utilizar un correo para enviar anuncios, postulaciones de negocios, solicitar ventas o donaciones, y está especialmente orientado a crear lealtad, confianza, o concienciación de marca.

Funciona como canal directo con el usuario, puesto que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así alcanzar mayor retorno de la inversión. Una buena segmentación es clave en una estrategia de Email Marketing. De nada sirve enviar de forma masiva una información a un usuario que no está interesado en el contenido. (40 de fiebre, s.f)

La publicidad por correo electrónico puede ser llevada a cabo a través de tipos diferentes de correos electrónicos:

- Los correos transaccionales: son normalmente maniobrados con base a alguna acción entre el cliente y la compañía. Para ser idóneo como transaccional o como mensaje de correspondencia, el correo debe tener como intención primaria el de "facilitar, ultimar, o confirmar una transacción comercial" junto con unas cuantas otras definiciones.
- Los correos electrónicos directos: componen un tipo de publicidad asentado en enviar un correo solo para notificar un mensaje promocional (por ejemplo, un anuncio de una oferta especial o un catálogo de productos). Esta técnica es inmediata, pero nada invasiva, ya que el usuario ha aprobado recibirlo.

Mediante esta herramienta se espera reforzar la lealtad y satisfacción del cliente mediante un trato cercano y personalizado brindándole información útil, como respuesta se espera aumentar la calidad de leídos y conseguir emails clickeados y en consecuencia incrementar las ventas y el tráfico hacia la página web.

Es importante dentro de la empresa analizar y actualizar la base de datos ya conformada, para poder determinar la cantidad de contactos con los que se cuenta. Una vez lista esa base de datos se debe considerar o estimar tiempos destinados para enviar cadenas de email; este debe contar con un asunto interesante y atractivo que invite al destinatario a leer su contenido, es fundamental ya que de lo contrario el email corre el riesgo de pasar directamente a la carpeta de eliminados sin siquiera ser leído. Se debe culminar con los datos de contacto completos, links hacia la página web y hacia las redes sociales de la empresa con el fin de generar tráfico interno.

5. *Redes sociales:*

- *Facebook:* Es una compañía de origen estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea.

La manera de utilizar esta plataforma o Fan Page y que sea efectiva es necesario desarrollar una estrategia comunicacional. En primer lugar, se deben establecer objetivos que se pretendan alcanzar, los mismos deben ser reales, es decir normales sin grandes fantasías, viables con los recursos que posee la empresa y medibles, no sirve de nada si los resultados obtenidos no se pueden medir.

Una vez planteados los objetivos se comienza a desarrollar la estrategia, pensando en qué acciones se realizarán para cumplir con los objetivos y cómo se llevarán a cabo de la forma más eficiente. (Martinez M. , s.f.)

Para diseñar una estrategia efectiva es necesario estudiar al público objetivo, saber qué hacen en esta red social, en qué momento se conectan, horarios y tiempo de conexión.

También es importante observar la competencia, saber qué, y cómo lo hacen, quiénes son sus seguidores y qué estrategia de comunicación aplican, una buena forma de saberlo es haciéndose fan de ellos y siguiendo todos sus movimientos.

Ya desarrollada la estrategia es importante llevarla a cabo al pie de la letra, ser constantes y continuos para la hora de medir los resultados, obtener datos reales concretos.

Teniendo en cuenta que la primera sesión es un factor determinante para las personas, lo primero que debe realizarse es renovar la imagen de la empresa cambiando su foto de perfil y su foto de portada colocando imágenes agradables que llamen la atención y sean representativas de la empresa, también actualizar y completar información general (a qué se dedica la empresa, ubicación, teléfono, mail, página web, etc.). Cambiar la foto y portada de perfil de manera mensual.

- *Twitter*: una cuenta de Twitter bien desarrollada y utilizada puede generar excelentes resultados para una empresa. La clave se encuentra en ofrecer contenido interesante y de calidad, Twists que lleven al público seguidor a retwittear el contenido, y recomendar la empresa generando marketing boca a boca. Es importante mantenerse actualizado y publicar contenido frecuentemente. De esta forma se logra conseguir mayor cantidad de seguidores y encontrar potenciales clientes. (Martinez M. , s.f.)
- En definitiva, Twitter sirve para poseer un canal de comunicación directo y económico que puede repercutir en una mejor imagen como empresa y como consecuencia un aumento de las ventas si se utiliza correctamente.

YouTube: un canal de YouTube proporciona una mayor credibilidad. Una empresa que cuente con uno donde muestra sus productos y funcionamiento da a entender que es una

empresa seria y comprometida, generando confianza dentro del público y como consecuencia un posible aumento en las ventas. Para que esto sea factible es necesario mantenerlo actualizado, subir videos de contenido relevante e interesante periódicamente y difundir su existencia, invitando al público a que vean cada uno de los videos. Además, esto ayuda a lograr un mejor posicionamiento SEO.

El objetivo principal del canal de YouTube es ofrecerles a los clientes una herramienta útil, subiendo videos explicativos y didácticos a cerca de productos específicos que la empresa pretende comercializar. Esto genera a los clientes mayor credibilidad, confianza y conformidad con la empresa, ya que saben que pueden encontrar todo lo que necesitan dentro de la misma, y como consecuencia se convierten en clientes fieles que pueden recomendar la marca o el producto, generando publicidad de boca en boca y aumentando de esta forma las ventas.

- *Linked in*: Es una red social especializada en profesionales, empresas y negocios. Es una presentación completa de lo que es una empresa, de su desarrollo profesional y el de sus empleados y utilizada estratégicamente puede ayudar a abreviar conexiones inteligentes y fuertemente útiles acrecentando o mejorando el vínculo con profesionales de la industria.

Esta red profesional promete la posibilidad de encontrar contactos con los que le interese estar conectado y darse a conocer a nivel mundial permitiendo que profesionales a los cuales les atañe la empresa enlacen con la misma. De esta forma se logran conexiones que pueden generar buenos negocios.

Mantenerse actualizado y en contacto de forma permanente dentro de la red permite que la imagen de la empresa se mantenga viva en la mente de aquellos profesionales a los cuales les interesa. También se puede crear una red de contactos para el sector empresarial al cual pertenece, o participar de una ya creada, permitiendo conectarse directamente con profesionales del sector, compartir contenidos, debates, noticias y novedades, logrando de esta forma estar al 100% actualizados, encontrar nuevos clientes o proveedores, o todo aquello que facilite generar negocios.

Es importante compartir material relevante, único y de calidad que demuestre la experiencia y la efectividad de la empresa. Cada nueva publicación se muestra como una notificación en el perfil de los demás, lo cual asegura llegar a la totalidad de las personas vinculadas. Incorporar links que lleven a ver los contenidos compartidos en otras redes sociales o en el sitio web, ayuda a demostrar el desempeño de la empresa dentro de la industria. (Martínez M. , s.f.)

Esta red también ofrece la posibilidad de que clientes satisfechos realicen recomendaciones de la empresa que se publicarán en el perfil de Linked in y serán transmitidos dentro de la misma, generando de esta forma nuevos clientes, ya que las recomendaciones son la mejor fuente para atraer nuevos clientes.

En síntesis, Linked in es “la imagen pública” de las empresas, por lo que es importante mantener a los amigos cerca para poder obtener todos los beneficios ya nombrados como a la competencia para estudiar y analizar su comportamiento y rendimiento con el fin de tomar las buenas ideas.

7. Conclusiones

Con el presente trabajo se evidencio la importancia que tiene para las organizaciones y sectores de la agroindustria implementar el comercio electrónico como modelo de negocio basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, estas herramientas que ofrece el e-commerce en una acción conjunta de marketing permite una importante creación de valor en la empresa, reduciendo costos y permitiendo un mayor acercamiento a los clientes.

Colombia es el segundo país con mayor producción de panela en el Mundo después de la India, el sector panelero es una de las actividades económicas más importantes en el país principalmente en la zona de la hoya del Río Suárez destacándose por la fabricación de productos de alta calidad, sabor y textura; sin embargo, los productores de panela se ven afectados por la baja rentabilidad de su producto, en la mayoría de los casos los intermediarios son los que se llevan la mayor ganancia ante el producto; esta es una situación injusta que preocupa y da lugar a buscar nuevos métodos de comercialización del producto.

En el comercio electrónico existen diversas aplicaciones y portales web que permiten de cierta forma eliminar los intermediarios, llegando de una forma directa y concisa a los clientes; para lograr este objetivo y que los productos logren entrar a los supermercados de cadena o llegar directamente a los consumidores, estos deben cumplir con ciertos requisitos obligatorios y esenciales que garantizan al comprador la calidad y salubridad del producto.

Durante el desarrollo del trabajo se evidencio que el crecimiento digital del comercio electrónico es cada vez más acelerado que se puede afirmar que con el paso de los años muchas tiendas físicas van a desaparecer para comercializar sus productos únicamente de forma virtual, las estadísticas indican que año tras año la proyección seguirá siendo alta. Potencias como EE. UU y Japón siguen siendo líderes en plataformas virtuales y con ventas mayores a otros países, en el E-commerce Arpu, EE. UU se encuentra en segundo lugar porque un porcentaje alto de empresas son manejadas online, sus plataformas virtuales son tendencia no solo a nivel nacional sino internacional, como lo es Amazon y eBay.

Es importante resaltar que el E-commerce abre puertas a la Internacionalización y esto hace que aumente exponencialmente el público o los consumidores a nivel mundial pues en una plataforma virtual y una tienda online no hay fronteras y es algo que se aprovecha para vender.

8. Recomendaciones

Los Integrantes del presente seminario de investigación, a partir de la información recolectada y el profundo análisis y debate acerca de la misma, considera necesario sugerir algunas recomendaciones para el mejoramiento del sector panelero de la Hoya del Río Suárez con la implementación del comercio electrónico; estas recomendaciones son:

Es el momento de hacer un giro drástico en la forma de organizar las empresas productoras de panela que permita que el negocio se amplíe y crezca a la máxima velocidad con el uso de la tecnología, el mercado digital está en crecimiento especialmente en número de clientes y compras, dando la oportunidad para el sector que al concluir la investigación no ha profundizado en este mercado, el comercio electrónico permite eliminar las barreras de espacio y tiempo.

El bajo nivel educativo de los productores de panela pertenecientes a la Hoya del Río Suárez hace que la aplicación de las herramientas TIC sea más difícil de aplicar, desaprovechando esta ventaja competitiva para posicionarse en el mercado. Se evidencia la necesidad de fortalecer el sistema educativo de la población adulta por medio del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, con capacitación en herramientas comerciales y digitales, así como también en modelos de negocio y creación de oferta de valor.

Los conocimientos que los productores y comercializadores de panela tengan en cuanto a la aplicación del Marketing Digital es fundamental, por ello deben capacitarse en el tema y buscar acompañamiento de expertos para lograr su éxito.

Se evidenció la importancia que tiene la implementación de las herramientas electrónicas en las empresas; esto es clave para el correcto funcionamiento de esta siempre y cuando cumplan con las exigencias que la Ley establece.

Definición del segmento de mercado al cual desean enfocarse, tiendas, supermercados, persona natural, mercado internacional, ya que cada segmento tiene unas diferentes necesidades y una demanda diferente, los canales de distribución deben estar acorde al segmento, el índice de rentabilidad y por consiguiente de inversión, así como los requisitos en cuestión de calidad y presentación.

Establecer la propuesta de valor de su producto, que lo hace diferente del resto, cada empresa debe tener un factor que lo diferencie de los demás y que se ajuste a su segmento de mercado, por ejemplo, panela en presentación pulverizada, bloque, pastilla hasta miel líquida como endulzante de bebidas.

Canales de distribución y venta; ya que este trabajo se enfocó en el uso de herramientas digitales se propone la utilización de páginas por redes sociales como Facebook, Instagram, hasta el recién creado Tik Tok, blogs, para dar a conocer su producto, para realizar encuestas de satisfacción, venta de productos, atención personalizada y ofrecer atención postventa.

Los conocimientos que los productores y comercializadores de panela tengan en cuanto a la aplicación del Marketing Digital es fundamental, por ello deben capacitarse en el tema y buscar acompañamiento de expertos para lograr su éxito.

En la búsqueda de información respecto a la aplicación del Comercio Electrónico en los diferentes países estudiados, se recomienda consultar fuentes confiables que arrojen cifras e información actualizadas para un facilitar el análisis.

Dentro de los recursos clave de la empresa es fundamental cumplir con las características de calidad de los productos, envase, embalaje, rotulado, capacitación constante en manipulación de alimentos del personal, procedimientos de producción de acuerdo con la Resolución 779 del Invima.

Es fundamental el apoyo que desde el Gobierno Nacional se le dé a los proyectos de investigación, desarrollo, innovación, tecnología, campañas que incentiven el consumo a nivel nacional e internacional, esquemas de comercialización más estructurada.

En el último trimestre del año 2020 el precio de la panela ha incrementado en más de \$1500 el kilo lo que se convierte en una fortaleza para que los dueños de trapiche inicien adecuaciones en sus plantas de procesamiento.

Con el fin de profundizar la información presentada en este documento se recomienda a los interesados realizar visitas de campo con entrevistas, cuestionarios, encuestas, que revelen el pensamiento de los productores, conocer sus dudas, pensamientos inquietudes dado que en la actualidad nos encontramos en una pandemia mundial.

Referencias Bibliográficas

- (2007). Obtenido de Induluz Especialistas en Procesos Agroindustriales:
<http://www.induluz.com/index.php/la-panela/15-importancia-social-y-economica-de-la-panela-en-colombia>
- 40 de fiebre. (s.f). *www.40 de fiebre.com*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/email-marketing>
- AGRONEGOCIOS. (7 de abril de 2019). Recuperado el 2 de junio de 2020, de
<https://www.agronegocios.co/agricultura/en-tres-anos-el-precio-de-la-panela-cayo-mas-de-40-y-llego-a-1662-por-kilo-2880943>
- Agronegocios. (4 de JULIO de 2019). *Agronegocios.co* . Recuperado el 3 de 3MAYO de 2020, de
<https://www.agronegocios.co/agricultura/en-tres-anos-el-precio-de-la-panela-cayo-mas-de-40-y-llego-a-1662-por-kilo-2880943>
- Agronegocios.co. (04 de 07 de 2019). *Agronegocios.co*. Recuperado el 15 de 03 de 2020, de
<https://www.agronegocios.co/agricultura/en-tres-anos-el-precio-de-la-panela-cayo-mas-de-40-y-llego-a-1662-por-kilo-2880943>
- AGRONET. (2019). *Agronet.com*. Recuperado el 15 de 02 de 2020, de
<https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=3>
- AGRONET. (s.f). Recuperado el 12 de junio de 2020, de
<https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=133>
- alca, O. (2001). *Comercio electrónico. Universidad del Pacífico*. Recuperado el 19 de JUNIO de 2020, de <http://srvdSPACE-pub.up.edu.pe/handle/11354/76>
- ANDI, P. (2019). *AGROINDUSTRIA ANDI*. Obtenido de
<http://proyectos.andi.com.co/Libro2/Paginas/assets/docs/capitulo-07.pdf>
- Barajas Padilla, Y. (2012). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Obtenido de
[https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/1119/1/TRABAJO_DE_GRADO_RUBY_BARAJAS%20\(2\).pdf](https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/1119/1/TRABAJO_DE_GRADO_RUBY_BARAJAS%20(2).pdf)
- Barreiro, A. (20 de enero de 2020). Recuperado el 11 de junio de 2020, de
<https://marketing4ecommerce.co/radiografia-del-ecommerce-en-japon-un-mercado-potente-en-una-sociedad-digitalmente-avanzada/>

- Barreiro, A. (20 de ENERO de 2020). *Marketing Ecommerce*. Recuperado el 3 de JULIO de 2020, de <https://marketing4ecommerce.co/radiografia-del-ecommerce-en-japon-un-mercado-potente-en-una-sociedad-digitalmente-avanzada/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (s.f). *Obtenido de EL 19 POR CIENTO DE LOS INTERNAUTAS COLOMBIANOS COMPRA Y PAGA SUS PRODUCTOS O SERVICIOS EN LÍNEA: .* Recuperado el 22 de julio de 2020, de <https://www.ccce.org.co/noticias/el-19-por-ciento-de-los-internautas-colombianos-co>
- Camara de Comercio de Bucaramanga. (s.f.). *Camaradirecta.com. .* Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/crear-mi-empresa/como-crear-mi-empresa>
- CÁRDENAS RINCON, E. (2006). *Manual de derecho de comercio electrónico y de internet*. Bogota}: Universidad del Rosario.
- Cedeño Jara, E. E. *Beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas (Doctoral dissertation, Ecuador PUCESE-Escuela de Comercio Exterior)*.
- Cedeño Jara, E. E. (2018). *Beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas (Doctoral dissertation, Ecuador PUCESE-Escuela de Comercio Exterior)*.
- Cencosud. (s.f.). *Manual de Proveedores .* Obtenido de <https://www.makro.com.co/provedorb2b>
- Censo de los Estados Unidos. (2020). Recuperado el 2 de julio de 2020, de <https://www.census.gov/>
- ComproAgro. (2020). Recuperado el 11 de JUNIO de 2020, de <https://www.comproagro.com/>
- DANE. (2016). *Cálculos ANDI (2016) Cadena de valor Agroindustrial ANDI, P. AGROINDUSTRIA ANDI*. Recuperado el 1 de junio de 2020, de <http://proyectos.andi.com.co/Libro2/Paginas/assets/docs/capitulo-07.pdf>
- Departamento de Estadística de Japón. (2020). Recuperado el 5 de Junio de 2020, de <https://www.stat.go.jp/>
- Datos.gov. (2019). Recuperado el 6 de julio de 2020, de <https://www.datos.gov.co/Agricultura-y-Desarrollo-Rural/Evaluaciones-Agropecuarias-Municipales-EVA/2pnw-mmge>
- Datos.gov. (2019). *Datos.gov*. Recuperado el 05 de 03 de 2020, de <https://www.datos.gov.co/Agricultura-y-Desarrollo-Rural/Evaluaciones-Agropecuarias-Municipales-EVA/2pnw-mmge>
- Departamento de Estadística de Canadá. . (2020). Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://www120.statcan.gc.ca/>
- Departamento de Estadística de Suiza. (2020). Recuperado el 2 de julio de 2020, de <https://www.bfs.admin.ch/>

- Doe, J. (22 de DIC de 2019). *Biz Latin Hub*. . Recuperado el 14 de JUNIO de 2020, de <https://www.bizlatinhub.com/es/comercio-electronico-empresas-australia/>
- Doe, J. (22 de DICIEMBRE de 2019). *Biz Latin Hub*. Recuperado el 3 de JUNIO de 2020, de <https://www.bizlatinhub.com/es/comercio-electronico-empresas-australia/>
- EcuRed. (s.f). Recuperado el 12 de junio de 2020, de <https://www.ecured.cu/C2C>
- Encolombia. (2019). *Principales Sectores de la Agroindustria Colombiana*. . Recuperado el 10 de julio de 2020, de <https://encolombia.com/economia/agroindustria/principales-sectores-agroindustria-colombiana>
- Esquivel Barrios, L. (2016). *Análisis externo en el sector panelero*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de <https://repositorio.unibague.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12313/216/1/TyR.5.4An%C3%A1lisis%20externo%20en%20el%20sector%20panelero.pdf>
- FAO. (2019). *FAO COLOMBIA*. Obtenido de <http://www.fao.org/colombia/es/>
- Fao.org. (2004). *Producción de panela*. Recuperado el 15 de 03 de 2020, de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/AGSF_WD6s.pdf
- Fedecacao. (2019). *Federacion Nacional de Cacaoteros*. Recuperado el 1 de junio de 2020, de [http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20 59/nacionales](http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20%2059/nacionales)
- Fedepanela. (2010). Recuperado el 04 de 04 de 2020, de <https://fedepanela.org.co/gremio/aliados/fondo-de-fomento-panelero/>
- FEDEPANELA. (2010). Recuperado el 11 de JUNIO de 2020, de <https://fedepanela.org.co/gremio/aliados/fondo-de-fomento-panelero/>
- Federación Nacional de cafeteros de Colombia. (abril de 2020). *Estadísticas cafeteras*. Recuperado el 13 de julio de 2020, de <https://federaciondecafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>
- Fmmi, C., Montegut Salla, Y., & Daries Ramon, N. (2017). *Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña*. REVESCO. *Revista De Estudios Cooperativos*, 124, 47-73. . Recuperado el 4 de JUNIO de 2020, de <https://doi.org/10.5209/REVE>.
- Fransi, C., & Salla Y, M. (2017). *Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña*. REVESCO. Cataluña.: *Revista De Estudios Cooperativos*, 124, 47-73.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas (Vol. 4)*. BID-INTAL. Recuperado el 28 de MAYO de 2020, de Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas (Vol. 4). BID-INTAL.

- Gómez, M. E. (4 de ABRIL de 2020). Recuperado el 11 de JULIO de 2020, de <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Gómez, M. E. (4 de abril de 2020). *Observatorio Ecommerce*. Recuperado el 11 de julio de 2020, de <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- HURTADO Montaña, J., & RENDÓN M, J. (2010). *Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas*. Palmira-Valle del Cauca- Colombia: Entramado, vol. 6, no 2, p. 56-73.
- Induluz. (2007). Obtenido de Especialistas en Procesos Agroindustriales: <http://www.induluz.com/index.php/la-panela/15-importancia-social-y-economica-de-la-panela-en-colombia>
- InfoWeek Online. . (JULIO de 2019). Recuperado el 1 de JULIO de 2020, de <https://infoweb.biz/2019/07/12/infonews-impresionante-crecimiento-de-amazon/>
- ICA. (11 de abril de 2017). Recuperado el 2 de junio de 2020, de <https://www.ica.gov.co/movil/noticias/7439.aspx>
- InfoWEEK . (julio de 2019). Recuperado el 3 de junio de 2020, de <https://infoweb.biz/2019/07/12/infonews-impresionante-crecimiento-de-amazon/e>
- Invima. (2006). Recuperado el 11 de Junio de 2020, de <https://www.invima.gov.co/>
- La República. (18 de marzo de 2019). *Ruta del café*. Recuperado el 6 de junio de 2020, de <https://www.larepublica.co/especiales/ruta-del-cafe/huila-es-el-departamento-lider-cafetero-con-16-del-area-cultivada-2840686>
- La República. *Ruta del café*. . (18 de marzo de 2019). Recuperado el 3 de julio de 2020, de <https://www.larepublica.co/especiales/ruta-del-cafe/huila-es-el-departamento-lider-cafetero-con-16-del-area-cultivada-2840686>
- Lozano, R., & RIVES . (2 de MAYO de 2018). Recuperado el 13 de JUNIO de 2020, de <https://rivesylozano.net/single-post/2018/05/02/Aspectos-legales-del-Comercio-Electr%C3%B3nico>
- Makro. (s.f.). *Manual de contratación y vinculación de proveedores*. . Obtenido de <https://www.makro.com.co/provedorb2b>.
- Manual de Proveedores Grupo Éxito. (2020). Recuperado el junio 4 de 2020, de <https://www.grupoexito.com.co/es/manual-de-proveedores-grupo-exito.pdf>
- Martinez, C. (s.f). Recuperado el 25 de mayo de 2020, de <https://content.blacksip.com/ejemplos-de-ecommerce-b2b-mas-exitosos>

- Martinez, M. (s.f.). Recuperado el 5 de julio de 2020, de <https://studylib.es/doc/8858962/tesis-plan-de-marketing-martinez--marcelo>
- Mejía Llano, J. (2020). *ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2020: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER, TIKTOK Y OTROS*. Recuperado el 12 de JULIO de 2020, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebo>
- MELO HERNÁNDEZ, C. (2014). Recuperado el 22 de JUNIO de 2020, de Estrategias para aumentar las utilidades de la producción panelera en Colombia.
- Meneses Daza, J. A. (25 de MAYO de 2010). *Meneses Daza, J. A. (Análisis de las condiciones actuales de producción de panela en bloque y pulverizada en el Municipio de Bolívar. Santiago de Cali, Santiago de Cali, Colombia*. Recuperado el 13 de JULIO de 2020, de <http://www.panelamonitor.org/medi>
- Min Educacion. (2020). *Sector Agroindustrial*. . Recuperado el 13 de junio de 2020, de https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-propertyvalue-56735.html?_noredirect=1
- MinAgricultura . (16 de NOVIEMBRE de 2016). *Minagricultura pone al servicio de agricultores colombianos plataforma digital para llegar a mercados del mundo*. . Recuperado el 4 de JUNIO de 2020, de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/MinAgricultura-pone-al-servicio-plataforma>
- Ministerio de Agricultura . (15 de febrero de 2020). Recuperado el 18 de julio de 2020, de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Hoya-del-r%C3%ADo-Su%C3%A1rez.aspx>
- Ministerio de Agricultura. (2013). Recuperado el 4 de julio de 2020, de , <http://www.siembra.gov.co/IntComercial/ProduccionProcesada/ReporteGrafica>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo. (s.f). *www.panelamonitor.org*. Recuperado el 10 de julio de 2020, de <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/el-sector-panelero-colombiano.pdf>
- MINTIC. (29 de Julio de 2009). Obtenido de Google: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3707:Ley-1341-de-2009>
- Naveira, A. (4 de MARZO de 2020). *Marketing Ecommerce. Obtenido de*. Recuperado el 9 de JULIO de 2020, de <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-eeuu-asi-es-el-mercado-online-mas-potente-de-occidente/>
- Observatorio eCommerce. (28 de marzo de 2019). *El Observatorio eCommerce publica su primer Estudio de Consumo del Comercio Electrónico* . Recuperado el 6 de junio de 2020, de

<https://www.observatorioecommerce.com.co/el-observatorio-ecommerce-publica-su-primer-estudio-de-co>

Ocampo Fernandez , C. (11 de septiembre de 2018). *www.rcnradio.com*. Recuperado el 4 de junio de 2020, de <https://www.rcnradio.com/economia/sector-panelero-pide-salvavidas-al-gobierno-para-salir-de-la-crisis>

Ochoa, A. (s.f). Obtenido de <https://albeiroochoa.com/editor-adwords/>

Oficina Australiana de Estadística. (2020). Recuperado el 2 de JUNIO de 2020, de <https://beta.abs.gov.au/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO. (s.f). Recuperado el 2020, de <https://www.wto.org/>.

Ordoñez Diaz, M. M. (2017). *Revista Corpoica Ciencia y Tecnología Agropecuaria* . Recuperado el 7 de MAYO de 2020, de Academia.edu : [https://www.academia.edu/35470883/Evaluaci%C3%B3n_de_los_impactos_socioambientales_asociados_a_la_producci%](https://www.academia.edu/35470883/Evaluaci%C3%B3n_de_los_impactos_socioambientales_asociados_a_la_producci%C3%B3n_de_paneta)

OSORIO CADAVID, G. (2007). Recuperado el 12 de junio de 2020, de <http://www.fao.org/3/a-a1525s.pdf>

Osorio Cadavid, G. (2007). *Academia.edu*. Recuperado el 04 de 03 de 2020, de https://www.academia.edu/16740519/Manual_panela_practicas

Owen, E. (2018). *Concepto Lateral, marketing y diseño*.

PAIÑO SOLER, A. (2014). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* . vol. 4, no 1, p. 17-24.

Paiño, A. S. (2014). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* *Ploutos*, 4(1), 17-24.

Panelero, S. d. SIPA. (15 de febrero de 2020). Recuperado el 11 de junio de 2020, de <http://www.sipa.org.co/wp/index.php/2018/07/05/precios-de-la-panela-en-el-pais-1>

PayU. (222 de abril de 2020). *PayValida y PlaceToPay* . Recuperado el 3 de julio de 2020, de <http://proyectos.andi.com.co/Libro2/Paginas/assets/docs/capitulo-07.pdf>

Perez Porto , J., & Merino , M. (2013). Recuperado el 20 de julio de 2020, de <https://definicion.de/ventaja/>

Perez Porto, J., & Merino , M. (2013). *Definición de Seminario*. Recuperado el 14 de junio de 2020, de <https://definicion.de/seminario/#:~:text=A-Definici%C3%B3n%20de%20seminario,difundir%20conocimientos%20o%20desarrollar%20investigaciones>.

- PÉREZ, A. (2013). *Exportación de panela pulverizada en el término Incoterm CIF*. Santa Marta, Colombia.: hacia zona franca Centre-Port Winnipeg-Manitoba en Canadá. 2013. Tesis Doctoral. Universidad del Magdalena.
- Peña Jiménez, Y. J. (noviembre de 2019). *Comercio Electrónico Ventajas y Desventajas*. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf
- Pimiento A, M., & Paredes V, J. (2004). Recuperado el 12 de 03 de 2020, de https://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ESER/ibague/2004_diciembre.pdf
- Pineda, S. (20 de NOV de 2018). Recuperado el 12 de JUNIO de 2020, de <https://www.cvn.com.co/la-panela-colombiana/>
- PIMIENTO, A. M., & PAREDES, V. J. (2 de febrero de 2004). *EL CULTIVO DE LA CAÑA PANELERA Y LA AGROINDUSTRIA PANELERA EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER. BANCO DE LA REPUBLICA, BUCARAMANGA*. Recuperado el 13 de julio de 2020, de <https://www.banrep.gov.co/documentos/publicacion>
- PORTAL ECOMMERCE . (s.f.). Obtenido de <https://ecommerce-news.es/>
- PORTAL ECOMMERCE NEWQ . (2020). Recuperado el 27 de JULIO de 2020, de <https://ecommerce-news.es/>
- PORTAL STATISTA. (2020). Recuperado el 28 de JULIO de 2020, de <https://es.statista.com/>
- PORTAL STATISTA. (2020). Recuperado el 1 de AGOSTO de 2020, de <https://es.statista.com/>
- PORTAL STATISTA. (2019). Recuperado el 3 de Junio de 2020, de <https://es.statista.com/>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). *Invierta en Colombia. Inversión en el sector Agroindustria en Colombia*. Recuperado el 12 de julio de 2020, de <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria.html>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). *Obtenido de Porque Invertir en Colombia, Sectores de la Agroindustria*. Recuperado el 23 de julio de 2020, de <https://www.inviertaencolombia.com.co/por-que-colombia.html>
- Pueyrredon, M. (1 de JULIO de 2018). *REVISTA DINERO*. Recuperado el 3 de JULIO de 2020, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-ventajas-del-comercio-electronico-en-colombia/258979>
- Ramos, O. R. (2013). *Nuevas Tendencias en el negocio electrónico. Palibri*. Recuperado el 17 de JUNIO de 2020, de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uCwGPVyPU80C&oi=fnd&pg=PT11&dq=nuevas+tendencias+en+el+negocio+electr%C3%B3nico&ots=Hl1dXwmzmF&sig=UNQTatWpRtJ_I_f1vrK_PB0Sy

Ramos, O. R. (2013). *Nuevas Tendencias en el negocio electrónico*. Palibri. Recuperado el 11 de JULIO de 2020, de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uCwGPVyPU80C&oi=fnd&pg=PT11&dq=nuevas+tendencias+en+el+negocio+electr%C3%B3nico&ots=Hl1dXwmzmF&sig=UNQTatWpRtJ_I_f1vrK_PB0Sy

Redondo, D. P. (2009). *Negocio electrónico*. Editorial UNED. Recuperado el 1 de JULIO de 2020, de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tn-9X3ws10wC&oi=fnd&pg=PA11&dq=negocio+electr%C3%B3nico&ots=WfnlpQoWJE&sig=s6eVz8tzspupwMdDe98BgpPBAOE#v=onepage&q=negocio%20electr%C3%B3nico>

Remolina Angarita, N. (2006). *Aspectos legales del comercio electrónico: la contratación y la empresa electrónica*. Recuperado el 3 de JUNIO de 2020, de

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/17120/u703534.pdf>

Resolución 779 de 2006 Invima Incompleto. *Resolución 779 de 2006 Invima Incompleto*.

Restrepo Alvarado, D. (mayo de 2016). *El Comercio Electrónico una estrategia para los negocios del Agro en Colombia*. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14445/RestrepoAlvaradoDavid2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Restrepo Alvarado, D. (mayo de 2016). *El Comercio Electrónico una estrategia para los negocios del Agro en Colombia*. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14445/RestrepoAlvaradoDavid2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Restrepo Alvarado, D. (MAYO de 2016). *El Comercio Electrónico una estrategia para los negocios del Agro en Colombia*. Recuperado el 1 de JUNIO de 2020, de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14445/RestrepoAlvaradoDavid2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera Herrera, L. G. (4 de Julio de 2013). *El Mundo.com*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de

https://www.elmundo.com/portal/cultura/cultural/la_panela.php#.XMSraOhKjIU

Rodriguez , M. C. (12 de agosto de 2015). *Marketing Digital* . Recuperado el 15 de junio de 2020, de

Qué es E-commerce o comercio electrónico:: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

- Rodriguez Borray, G. (2017). Recuperado el 03 de 04 de 2020, de <https://docplayer.es/46389157-La-panela-en-colombia-un-analisis-de-la-cadena-agroindustrial.html>
- Rodríguez., I. (2014). Recuperado el 25 de mayo de 2020, de Marketing digital y comercio electrónico. Ediciones Pirámide, 2014. Obtenido de:
- Sabeta, J. (22 de abril de 2018). *El diario*. Obtenido de https://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/Panela-alternativa-saludable-azucar-refinado_0_761524683.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20panela%3F&text=L a%20panela%20es%20un%20az%C3%BAca
- Sarmina Peña, G., Caicedo, Y., & Delgado, S. (1 de AGOSTO de 2018). *Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos*. Recuperado el 10 de MAYO de 2020, de <https://hemeroteca.unad.edu>
- SEPULVEDA ROBLES, D. E., & JIMENEZ, S. SEPULVEDA ROBLES, D. E., SEPULVEDA JIMENEZ, D. A. N. I. E. L., PEREZ SOTO, F. R. A. N. C. I. S. C. O., & Figueroa Hernández, E. (2014).
- SEPULVEDA ROBLES, D. E., & SEPULVEDA JIMENEZ, D. A. (2014). *Propuesta de modelo para Adopción del Comercio Electrónico en empresas del Sector Agroindustrial en México*. Mexico.
- Siembra.gov.co. (2017). *MINISTERIO DE AGRICULTURA*. Recuperado el 02 de 03 de 2020, de <http://www.siembra.gov.co/IntComercial/ProduccionProcesada/ReporteGrafica>
- SIPA. (30 de ENERO de 2020). *Sistema de Información Panelero*. Recuperado el 6 de MAYO de 2020, de <http://www.sipa.org.co/wp/index.php/2018/07/05/precios-de-la-panela-en-el-pais-1/>
- SIPA. (31 de DICIEMBRE de 2019). *Sistema de Información Panelero*. Recuperado el 12 de JULIO de 2020, de <http://www.sipa.org.co/wp/index.php/2018/10/31/numero-de-productores-y-trapiches-para-el-2017/>
- SIPA. (01 de 2020). *Sistema de informacion panelero*. Recuperado el 16 de 02 de 2020, de [sipa.org.co: http://www.sipa.org.co/wp/index.php/category/ofertapanelera/cifras/](http://www.sipa.org.co: http://www.sipa.org.co/wp/index.php/category/ofertapanelera/cifras/)
- Sites. (s.f). Recuperado el 15 de junio de 2020, de <https://sites.google.com/site/labancayelcomercioelectronico/tecnologias-que-emplea>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (4 de abril de 2020). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Recuperado el 2 de marzo de 2020, de <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-scotiabank-colpatria-por-incumplir-ley-de-protecci%C3%B3n-de-datos>
- Tabares, J. (23 de Abril de 2020). *Una mirada por la industria del comercio electrónico en Colombia*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de <https://socialgeek.co/tech/una-mirada-por-la-industria-del-comercio-electronico-en-colombia>

Torres J, A. S., & Arroyo Cañada, F. J. (2016). *Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. Suma de negocios*, 7(16), 141-150.

UNAD. (21 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/2558>

Univeersidad Industrial de Santander. (septiembre de 2017). *Lineamientos para el seminario de investigación como modalidad para el desarrollo del trabajo de grado*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de <https://www.uis.edu.co/webUIS/es/trabajo>

Universidad Industrial de Santander. (2017). *Lineamientos para el seminario de investigación como modalidad para el desarrollo del trabajo de grado* . Recuperado el 5 de julio de 2020, de https://www.uis.edu.co/webUIS/es/trabajosdegrado/documentos/Jul2_tr

Vélez, A., Campos, A., Cordoba Ramirez, S., & Anzo. (2010). *Sector Agroindustrial Colombiano*. bogota: Invierta en Colombia, 4.

Villagómez, C. (18 de enero de 2018). *High-Tech CCM*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de <https://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce>

Wikipedia. (S.F). *Wikipedia Agroindustria*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Agroindustria>

wikipedia. (s.f). *www.Wikipedia.com*. Recuperado el 21 de junio de 2020, de Competitividad. : <https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>

wikipedia. (s.f). *www.wikipedia.com*. Recuperado el 5 de julio de 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad>

Wikipedia. (s.f). *www.Wikipedia.com*. Recuperado el 21 de junio de 2020, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Ley#:~:text=La%20ley%20\(en%20lat%C3%ADn%20lex,inculplimiento%20conllea%20a%20una%20sanci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Ley#:~:text=La%20ley%20(en%20lat%C3%ADn%20lex,inculplimiento%20conllea%20a%20una%20sanci%C3%B3n).

XIE, S. (3 de MARZO de 2020). *Yi Min Shum Xie*. . Recuperado el 21 de JULIO de 2020, de <https://yiminshum.com/ecommerce-comercio-electronico-2020/>

Xie, S. (3 de MARZO de 2020). *Yi Min Shum Xie*. Recuperado el 22 de julio de 2020, de <https://yiminshum.com/ecommerce-comercio-electronico-2020/>

Apéndices

Apéndice A. Relatoría Seminario I

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
DE GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESIÓN Y LA PRESENTACIÓN
DE LA RELATORÍA

SESIÓN I: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN “MERCADERO DIGITAL COMO
HERRAMIENTA PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DEL SECTOR PANELERO DE
LA HOYA DEL RÍO SUÁREZ”

TEMA ESPECÍFICO: Diagnóstico del sector panelero, contexto económico, político
y social.

Presentado por: Diana Carolina Forero Gamba

Fecha: 18 de abril del 2020

1. OBJETIVO DE LA RELATORÍA: Presentar los resultados obtenidos en la
investigación del Contexto Económico, Político y Social del Sector Panelero de la Hoya del Río
Suárez.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN: SIPA.ORG.CO, FEDEPANELA, MINISTERIO DE AGRICULTURA, DANE.

3. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACIÓN:

¿Cuál es la producción de panela Nacional?, ¿cuál es la producción panelera de la Hoya del Río Suárez? ¿Cómo ha sido el comportamiento de los precios? ¿Cuáles son los Costos de Producción?, ¿Cómo se comportan las exportaciones de Panela? ¿Cuál es el nivel educativo de la hoya del río Suárez?

4. DESARROLLO DEL TEMA:

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del presente seminario de investigación es importante conocer el contexto que estamos estudiando a fondo, ya que esta información nos ayudará a guiar la investigación y desarrollo de forma que contribuya con el sector.

La elaboración de panela es una de las agroindustrias rurales de tradición en Colombia, en oposición a la industria azucarera, la producción de panela se realiza en pequeñas explotaciones campesinas mediante sistemas artesanales en los que sobresale una alta participación de trabajo familiar y bajas tasas de uso tecnológico. Es por ello por lo que ha sido un producto muy poco estandarizado, de calidades y presentaciones muy variadas, y que se venden mercados locales y regionales a precios muy bajos, que resultan en márgenes de beneficios también muy bajos para sus productores. (Fao.org, 2004)

CONTEXTO DEL SECTOR PANELERO

ORIGEN

Para algunos autores, la región originaria de la caña es el Nordeste de la India, específicamente la provincia de Bengala, de aquí el nombre de su capital, Gaura, de la palabra “Gur” que significa azúcar. Para otros es de Nueva Guinea, y se extendió luego a Borneo, Sumatra y la India, posteriormente Alejandro Magno la llevó a Persia (331 ac), y los árabes la diseminaron en Siria, Palestina, Arabia y Egipto, de donde pasó a África y España. Otros estudiosos ubican su origen en la Indochina. Hay algunos textos antiguos muy interesantes: todos nos inclinan a creer, dice Liautaud, que fue en las regiones intertropicales del Indostán donde los indios cultivaron por primera vez la caña, y que más tarde la llevaron al norte de la península hasta los 37 grados de latitud boreal, pues sabemos que una de las variedades más precoces, la caña verde (Arichú), se cultiva desde Patua hasta Bahar y en el reino de Cabul. Por otra parte, el azúcar constituyó siempre un objeto del rico comercio entre el Indostán y los demás países del antiguo mundo, sobre todo la Persia y la Arabia. Pero tal vez el texto de más vieja data en el que se hace referencia a la caña dulce es el Código de Manú, escrito por el primero de los Manú, personajes heroicos de la India, más de mil años antes de la era cristiana (Corpoica – Sena, 1998). El origen exacto de la caña de azúcar es todavía materia de investigación. Sin embargo, se considera que éste puede haber sido el archipiélago de Melanesia en Nueva Guinea 8.000 a 15.000 años antes de Cristo, de donde se difundió a las islas vecinas, la China y la India. La dispersión posterior ocurrió hacia Hawai, África Oriental, Madagascar, el Medio Oriente y el Mediterráneo, y hacia las islas del Atlántico, entre ellas las Islas Canarias. En 1493 Cristóbal Colón en su segundo viaje a América la trajo a las Islas del Caribe, particularmente a la isla La

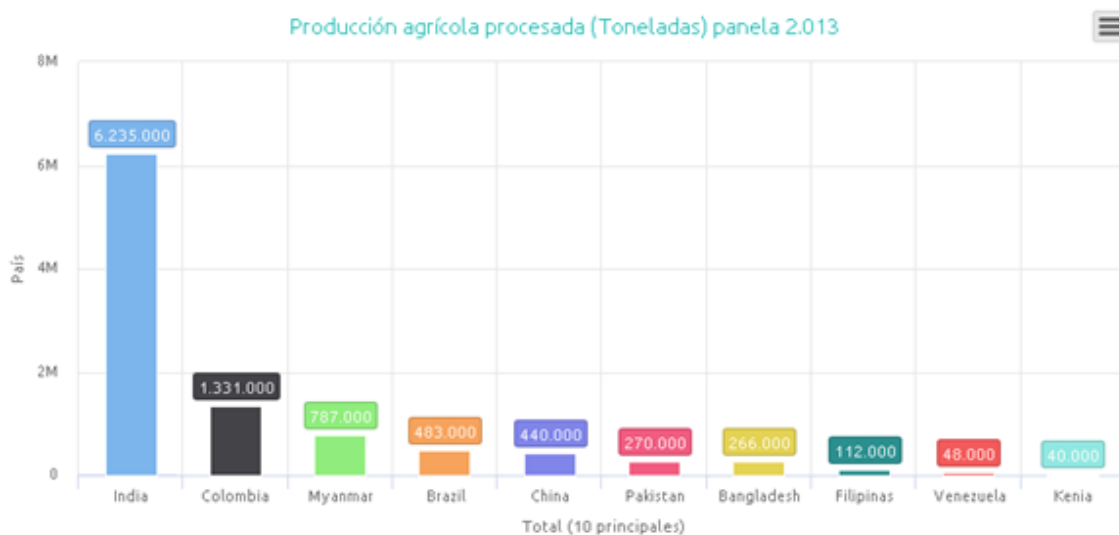
Española, la cual corresponde hoy a República Dominicana y Haití, de donde se difundió posteriormente a Cuba, Puerto Rico, México, Colombia y Perú. Al Brasil fue introducida por los portugueses alrededor del año 1500 (Corpoica – Sena, 1998). A Colombia se cree que fue introducida por primera vez en 1510 en Santa María La Antigua del Darién; posteriormente en el Valle del Cauca en 1570 (Manrique, 2000). Según Víctor Manuel Patiño, en su libro Esbozo histórico sobre la caña de azúcar: “La caña vino a Colombia en el año 1538 a través del puerto de Cartagena y dos años después en 1540 entró por Buenaventura al valle geográfico del río Cauca; en el Valle del Cauca, la caña de azúcar se puede observar desde épocas tan tempranas como el siglo XVI, cuando Sebastián de Belalcázar introdujo la gramínea desde Santo Domingo y la sembró en su estancia situada en cercanías a lo que hoy es Jamundí. La caña criolla que trajeron los españoles a finales del período colonial llegó Generalidades del cultivo 3 0 Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la producción de caña y panela de las Guayanas; la caña Tahití o Otahiti fue introducida al Valle entre 1802 y 1808. Entre 1930 y 1932 llegó la variedad POJ 2878, que hoy persiste en muchas zonas cañicultores de Colombia, plantándose inicialmente en la margen izquierda del río Cauca, en Arroyo hondo y Cañas Gordas, lugares muy cercanos a Cali, donde operan sendos trapiches paneleros” (Manrique et al, 2000). Para el mismo autor la penetración en el resto del país se hizo a partir de María la Baja en Bolívar, Valle de Apulo, Rio negro y Guaduas en Cundinamarca, Valle de Tensa en Boyacá y Vélez en Santander (Osorio Cadavid, 2007).

Este dulce no se produce sólo en el territorio colombiano, también es fabricado en países como Brasil, Argentina, Costa Rica, Filipinas, México, India, entre otros. La panela hace parte de la canasta básica familiar colombiano. (Osorio Cadavid, 2007)

LA PANELA EN EL MUNDO

El cultivo de la caña de azúcar es una actividad agrícola de gran importancia socioeconómica en el mundo. En Colombia, dentro de los cultivos permanentes, ocupa el segundo lugar en extensión, después del café. Del área total cultivada, el 61% se dedica a la producción de panela; el 32% a la producción de azúcar, y el 7% a mieles, guarapos y forrajes. Según cifras de la FAO (2019) 25 países en el mundo producen panela, y Colombia es el segundo productor después de la India. Para el período 1998–2002, la India concentró el 86% de la producción mundial, mientras que Colombia cerca del 13,9%; es evidente por tanto que la producción mundial de panela se concentra en estos dos países. (Fao.org, 2004)

Figura 15 Principales Productores de Panela a Nivel Mundial en 2017

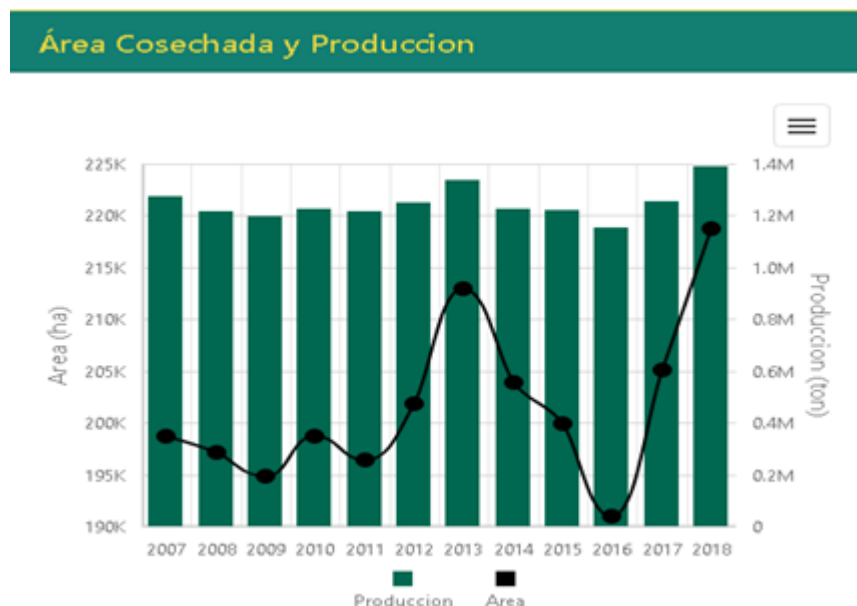


Nota: (Ministerio de Agricultura, 2013)

LA PANELA EN COLOMBIA

Para el año 2018 en Colombia hay un total de 225.000 km de Caña cultivada y una producción de 1.4 Millones de Toneladas.

Figura 16 Área Cosechada y Producción Panela Colombia



Nota: (AGRONET, 2019)

La producción de panela es una de las principales actividades agrícolas de la economía nacional, entre otras razones por su participación significativa en el producto interno bruto (PIB) 7,3% agrícola, por la superficie dedicada al cultivo de la caña (249.384 hectáreas), por la generación de empleo rural (cerca de 25 millones de jornales anuales), y alrededor de la panela, se genera el equivalente a 120.000 empleos permanentes, a causa de la indiscutida importancia en la dieta de los colombianos

En Colombia la panela es fabricada por pequeños agricultores de territorios de climas cálidos, el proceso de producción empieza desde la cosecha de la caña que se espera aproximadamente 18 meses hasta su madurez, luego se transporta a un trapiche (Lugar en el que se procesa la caña para transformarla en panela), se sustrae el jugo y se cocina a alta temperatura hasta que se obtiene una jugo espeso, luego esta se vierte en moldes rectangulares o redondos y se deja en reposo hasta que se enfría y se solidifica.

Este es el proceso por el que pasa la panela antes de llegar a la mesa en la forma tradicional, aunque en la actualidad se puede encontrar panela pulverizada, en cubos o aromatizada para preparar en infusiones aromáticas. En esta forma la panela tiene mayor oportunidad de exportación, de acuerdo con Proexport (Entidad colombiana encargada de las exportaciones y el turismo internacional del país)

La entidad pública que rige su producción y exportación es el Ministerio de Agricultura, mientras que por el lado de entidades privadas y asociaciones existen dos: FEDEPANELA y ASOPANELA quienes protegen y luchan por los productores de panela y caña de azúcar del país.

Tabla 7*Top 10 Departamentos en Producción y Rendimiento de la Caña Panelera año 2018*

Departamento	Área (ha)	Producción (ton)	Rendimiento (ha/ton)	Producción Nacional (ton)	Área Nacional (ha)
Cundinamarca	210.8	5,21	15,15	18	
	0.480,	87,48			,51
	38				
Santander	195.2	9,72	14,02	9,	
	0.076,	02,22			18
	60				
Antioquia	180.9	4,76	13,00	17	
	7.986,	03,35			,37
	62				
Boyacá	173.6	9,13	12,47	8,	
	9.020,	39,25			70
	50				
Nariño	127.1	7,46	9,13	7,	
	7.034,	56,60			79
	30				

Cauca	84.67	5,92	6,08	6,
4.299, 7,15			54	
80				
Caldas	83.33	6,02	5,99	6,
3.838, 2,37			33	
10				
Tolima	67.67	6,25	4,86	4,
0.829, 3,60			95	
00				
Huila	58.94	7,20	4,23	3,
.191,7 8,36			74	
5				
valle del	41.32	6,66	2,97	2,
cauca	.201,1 1,50		83	
5				

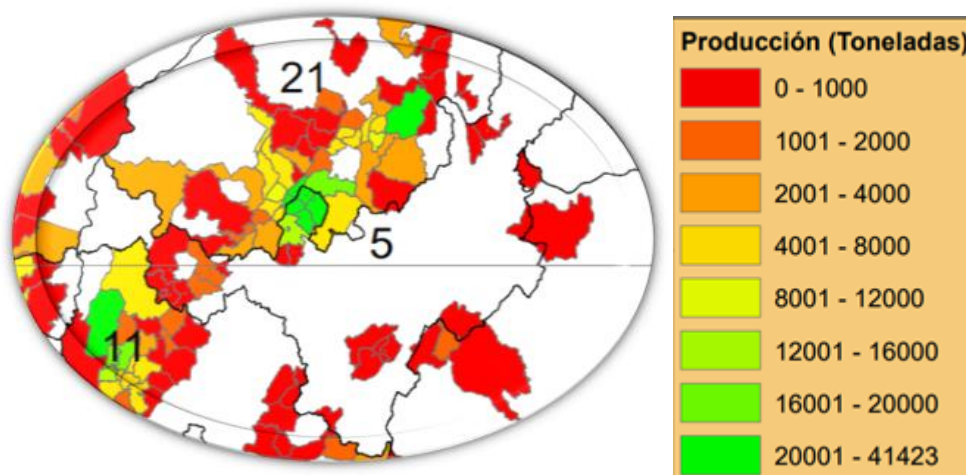
Fuente: (Datos.gov, 2019)

Producción Panelera en la Hoya del Río Suárez

Para la Hoya del río Suárez, la industria panelera es la principal fuente generadora de empleo, especialmente en el sector rural, los Municipios que la conforman tienen una producción superior a las 10. 000 toneladas anuales haciendo un aporte significativo al PIB de la industria alimentaria.

En el siguiente mapa se identifica la producción panelera de la hoya del Río Suárez:

Figura 17 Producción Panelera Hoya del Rio Suarez



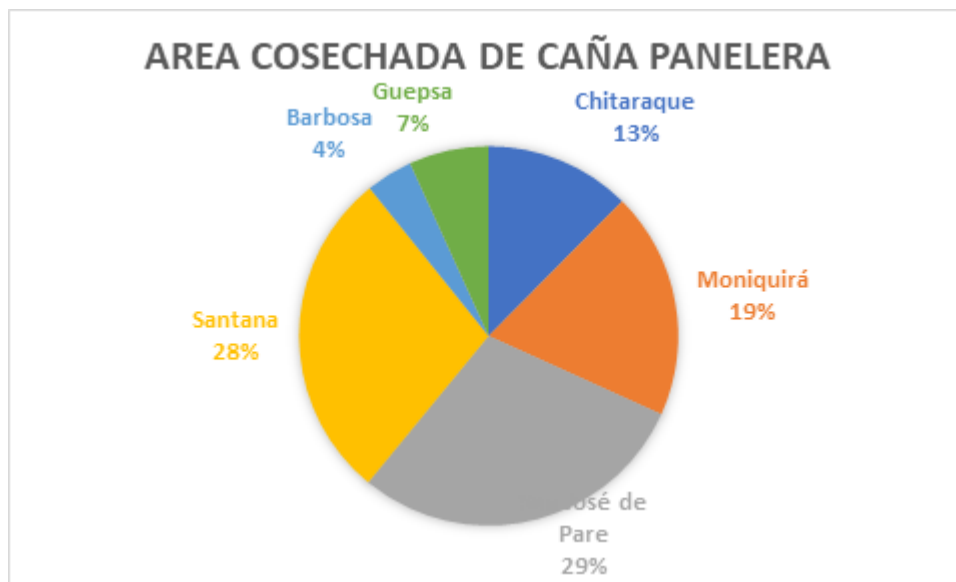
Nota: (SIPA, 2019)

El Censo Nacional Agropecuario 2014 nos presenta los siguientes datos para los Municipios de la Hoya del Río Suárez:

Tabla 8*Área Cosechada y Producción de Panela de la Hoya del Rio Suarez.*

Municipios Hoya del Rio Suarez	Total, área cosechada de cultivos de caña panelera	Total producción de cultivos de caña panelera (Panela)
Chitaraque	2.132	10.465
Moniquirá	3.321	16.255
San José de Pare	5.003	24.483
Santana	4.848	23.819
Barbosa	684	3.519
Güepsa	1.167	5.316
Total Nacional	297.031	1.438.623

Figura 18 Área Cosechada de Caña Panelera Municipio



Nota: Elaboración propia basada en información del Censo Nacional Agropecuario 2014.

El Mayor porcentaje de Participación de cultivos de caña panelera en la Hoya del Rio Suarez lo tienen los Municipios de San José de Pare y Santana.

MERCADO NACIONAL

La panela se comercializa principalmente en Municipios que por tradición han sido centro de Acopio de este producto, allí se reúnen minoristas y mayoristas a establecer precios y cerrar sus negocios, los principales centros mayoristas del país son:

Figura 19 Principales Mercados de Panela Colombia



AÑO 2018



ANTIOQUIA	
CAMPAMENTO	
FRONTINO	
YOLOMBÓ	
BOYACÁ	
MONQUIRÁ	
SANTANA	
CALDAS	
ANSERMA	
MANZANARES	
NEIRA	
SALAMINA	
SAMANÁ	
SUPÍA	
CAQUETÁ	
ALBANIA	
BELÉN DE LOS ANDAQUIES	
FLORENCIA	
MORELIA	
SAN JOSÉ DEL FRAGUA	
CAUCA	
CAJIBÍO	
EL TAMBO	
POPAYÁN	
SANTANDER DE QUILCHAO	

NARIÑO	
ANCUYÁ	
CONSACA	
EL TAMBO	
LINARES	
MALLAMA	
RICAUURTE	
SANDONÁ	
NORTE DE SANTANDER	
ABREGO	
CONVENCIÓN	
OCAÑA	
TEORAMA	
RISARALDA	
BELÉN DE UMBRÍA	
GUÁTICA	
LA CELIA	
MARSELLA	
MISTRATÓ	
PUEBLO RICO	
QUINCHÍA	
SANTANDER	
GÜEPSA	
SAN GIL	
VÉLEZ	

Nota: (SIPA, 2020)

Existen factores que inciden en el mercado de la panela:

El gran número de productores cuya falta de organización en calidad, cantidad, precio y presentación han hecho incrementar los intermediarios los cuales tienen el manejo de los precios a su conveniencia, siendo el productor el mayor afectado.

El escaso poder de negociación de la mayoría de los productores pertenecientes a los estratos más bajos de la producción. El sistema de elaboración de la panela, que impone un precio de arrendamiento del trapiche sin importar el precio del producto

El mercado de la panela depende en su totalidad, de los comerciantes mayoristas quienes se ponen de acuerdo para establecer un precio al productor.

La perecibilidad del producto.

Precio

Según el portal agronegocios.com el promedio del precio del kilo de panela en junio de 2016 estaba entre \$2.800 y \$2.900, mientras que el en junio del 2018 se cotizó a \$1.662. El ministro de Agricultura, Andrés Valencia, informa que “durante este periodo aumentó el área sembrada de la caña panelera lo que pudo haber generado la sobreoferta y presión en la baja de los precios”.

Y es que entre 2016 y 2018 creció el área cultivada de caña panelera casi 18% llegando a 273.378 hectáreas; y en el mismo periodo la producción en toneladas subió casi 19% al pasar de 1,1 millones de toneladas a 1,3 millones. A esto se suma que los hábitos alimenticios han cambiado, pues en el sector se calcula que hace tres años el consumo de panela per cápita estaba entre 26 y 28 kilos y hoy en día está entre 20 y 22 kilos al año.

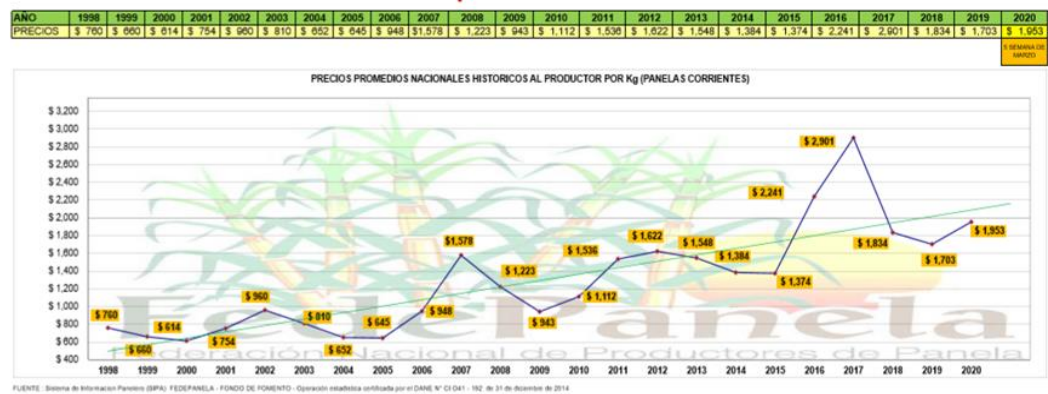
Los problemas del precio

El gerente de Fedepanela, Carlos Fernando Mayorga, explicó en el portal agronegocios.com que hoy en día producir un kilo cuesta hasta \$2.200, y el precio promedio nacional de la panela al cierre de junio quedó en \$1.662, es decir, más de \$500 por debajo de lo que le vale a un productor llevar el cuadro de panela a las tiendas.

El ministro también recordó que hoy hay un potencial para las exportaciones, pues solo 1% de lo que se produce (poco más de 13.000 toneladas) se envía al exterior.

El sistema de información panelero-SIPA informa de la variación de los precios semanales en el año 2019 y después una gráfica donde se evidencia que el sector panelero desde el 2009 al 2015 no logró alcanzar el precio para cubrir los costos de producción que se estiman,

Figura 20 Precios Históricos al Productor de Panela Corriente.



Nota: (SIPA, 2019)

COSTOS DE PRODUCCIÓN

El costo de cosechar una hectárea de Caña panelera es de \$8, 141,087 y en el primer año se generan un total de 95 jornales, la panela es la principal fuente de empleo en la Hoya del Rio Suarez.

Figura 21 Costos de Producción de 1 Hectárea de Panela.

ACTIVIDADES	REFERENCIA		1 AÑO			2 AÑO		
	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO/ UNIDAD	% PARTICIPACIÓN	VALOR TOTAL	CANTIDAD	PRECIO/ UNIDAD	VALOR TOTAL
COSTOS DIRECTOS								
LABORES								
LIMPIEZA DE TERRENO	JORNAL	18	39,289	9%	707,200			
PREPARACION DEL TERRENO	JORNAL	20	37,457	9%	749,132			
TRAZADO Y SIEMBRA	JORNAL	40	39,289	19%	1,571,556			
RESIEMBRA Y DESTAPE DE ZOCA	JORNAL	0	39,289	0%	0	4	39,289	157,156
CONTROL DE ARVENSES Y PLATEOS	JORNAL	5	44,902	3%	224,508	5	44,902	224,508
APLICACION FERTILIZANTES Y ENMIENDAS	JORNAL	10	39,289	5%	392,889	10	39,289	392,889
TRANSPORTE INSUMOS	VIAJE	2	114,510	3%	229,020	1	114,510	114,510
COSECHA	JORNAL	0	44,902	0%	0	60	44,902	2,694,096
ALZADOR Y MULAS	JORNAL	0	67,352	0%	0	60	67,352	4,041,144
MOLIENDA	KG	0	235	0%	0	13,000	235	3,060,738
TRANSPORTE PANELA	VIAJE	0	13	0%	0	13,000	13	166,949
Subtotal				48%	3,874,305			10,851,990
INSUMOS								
SEMILLA	TONELADA	8	214,038	21%	1,712,301			
CONTROL BIOLOGICO	LITRO	1	130,313	2%	130,313	1	130,313	130,313
FERTILIZANTES	BULTO	27	79,822	27%	2,182,085	27	79,822	2,182,085
HERBICIDA	LITRO	7	35,869	3%	233,180	7	35,869	233,180
COADYUVANTE	LITRO	1	11,868	0%	8,902	1	11,868	8,902
MAQUILA	KG	0	257	0%	0	13,000	257	3,338,987
EMPAQUE	CAJA	0	685	0%	0	3,250	685	2,225,991
Subtotal				52%	4,266,782			8,119,459
TOTAL COSTOS DIRECTOS				100%	8,141,087			18,971,448

Nota: Información suministrada por un funcionario del Banco Agrario.

Asociaciones

Monquirá empresa Integral comunitaria la laguna SAS EMPICOL 83050458-3
3123127272empicol@hotmail.com ANGEL CUSTODIO

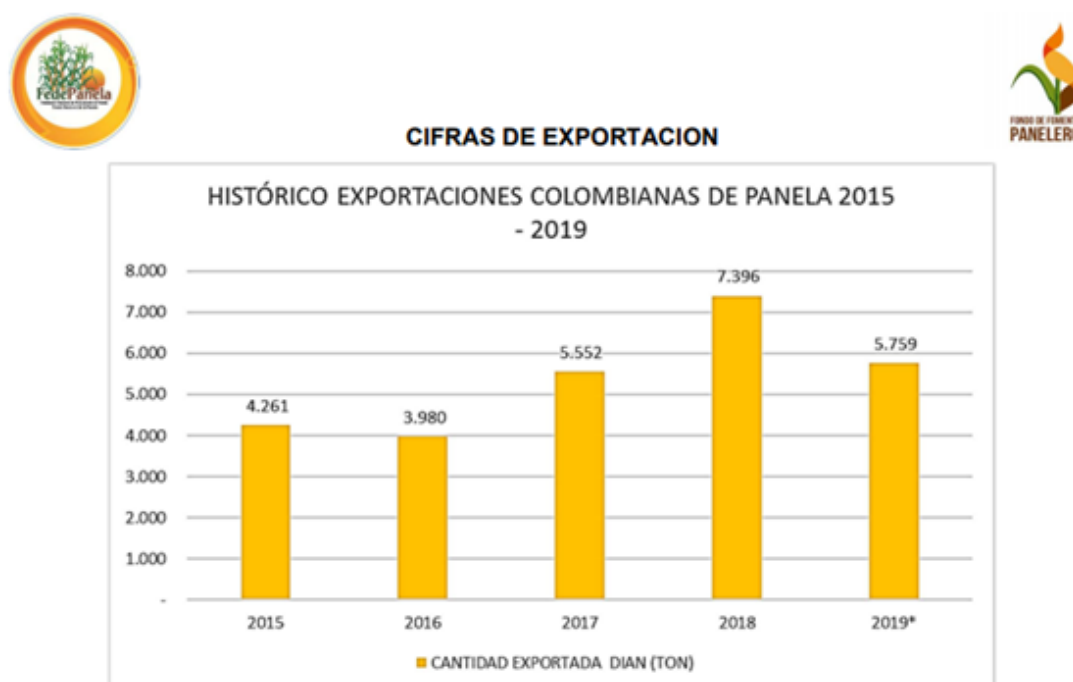
SAN JOSE DE PARE Asopaneleros Asodomingueños SAT Asodimingueños
900459389-5 3118188301 JORGE CEPEDA

SAN JOSE DE PARE ASPORPARE SAS Asporpare 901014165-6 3112582937
ALVARO BLANCO

Exportaciones

Las exportaciones de panela han venido creciendo de manera sostenida a lo largo del tiempo, en 2018 las exportaciones crecieron un 33% con respecto al año anterior, y en lo corrido de 2019 (Periodo ENE-AGO) han aumentado un 46% con respecto al mismo periodo de 2018.

Figura 22 Cifras de Exportación de Panela 2015-2019



Nota: (SIPA, 2020)

Este crecimiento de las exportaciones se debe a muchos factores, sin embargo, desde el área comercial de Fedepanela, se han podido identificar los siguientes, como los principales factores de crecimiento:

Tendencias globales de consumo de alimentos naturales, saludables y orgánicos, evidenciado principalmente en la sustitución de azúcares refinados por otros productos con un mejor contenido nutricional y libre de procesos industriales en la cadena productiva.

Campañas de promoción internacionales en las que Fedepanela ha hecho presencia, acompañando a productores y exportadores, tales como participación en ferias y eventos, ruedas de negocio, misiones comerciales y showrooms.

Un arduo trabajo de los exportadores, abriendo y consolidando nuevos mercados, atendiendo y fidelizando clientes internacionales.

Reconocimiento de las características organolépticas del producto nacional, generando preferencia por parte de clientes internacionales con respecto a producidos en otros países.

Tendencias del mercado:

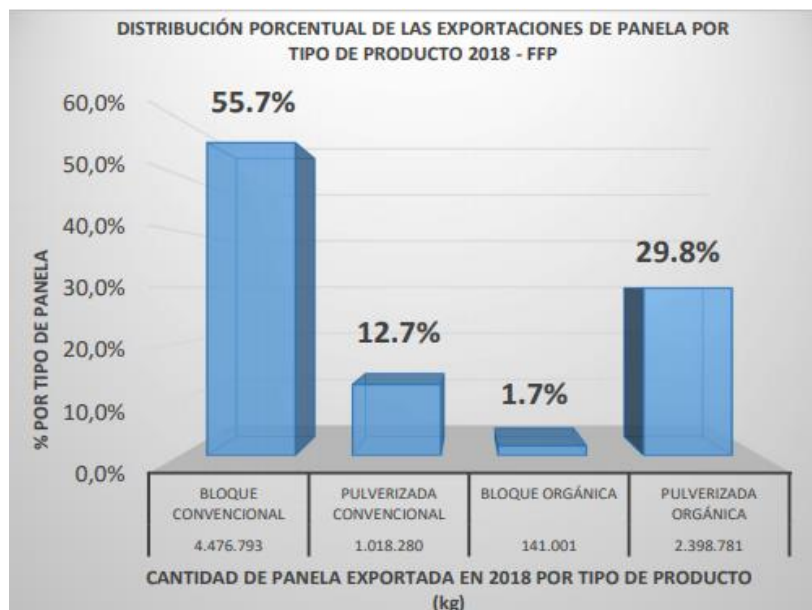
El estar atentos al entorno, a las nuevas tendencias, a gustos y comportamientos de los consumidores, hace parte de la investigación de mercados que como oferentes de productos deberíamos tener presente. Las últimas tendencias en alimentación nos indican un gusto por lo natural, lo saludable, lo práctico y lo amigable con el medio ambiente. El acceso a la información ha creado en los consumidores conciencia de lo que están comprando, es por esto por lo que ahora se fijan en la tabla nutricional, el aporte de calorías, sellos o certificaciones y en varios casos el origen del producto o su historia detrás.

Afortunadamente estas tendencias de alimentación han hecho que los consumidores dejen de consumir azúcares refinados y busquen otros endulzantes más saludables, es aquí donde la panela, como jugo de caña deshidratado que conserva su poder nutricional ha ganado fuerza en este segmento. Gracias a esta tendencia de bienestar se ha presentado un crecimiento en las exportaciones de panela colombiana a pesar de la fuerte competencia de otros países

productores como Perú, Ecuador, India, Pakistán o Malasia, y del auge de otros endulzantes naturales como la miel de abejas, la miel de agave o el azúcar de coco.

Haciendo seguimiento a los tipos de panela exportada en Colombia como se puede apreciar en el gráfico siguiente hallamos una tendencia de crecimiento en la panela pulverizada que representa el 42.5% del total exportado y en la exportación de producto orgánico del 31.5%, estos dos indicadores de practicidad en uso y de alimentación saludable.

Figura 23 Distribución de las exportaciones de panela por presentación durante 2018.



Nota: (FEDEPANELA, 2010)

Normatividad**Resolución 5109 de 2005**

Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Resolución 779 de 2006

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para consumo humano y se dictan otras disposiciones.

Resolución 5109 de 2005

Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Resolución 3462 de 2008

Por el cual se modifica el artículo 9 de las condiciones sanitarias de los trapiches y el artículo 15 sobre requisitos para la exportación de panela de la Resolución 779 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

Resolución 333 de 2011

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.

Entorno Social

Población

Tabla 9

Municipios de la Hoya del Río Suárez según información proyectada del Censo Poblacional 2005 (DANE)

Tabla. Población Barbosa:				
Característ	20	20	20	20
ica	17	18	19	20
Cabecera	23.	23.	24.	24.
	550	792	013	235
Resto	5.5	5.5	5.5	5.5
	56	60	68	82
Hombres	14.	14.	14.	14.
	199	313	432	546
Mujeres	14.	15.	15.	15.
	907	039	149	271

Total	29.	29.	29.	29.
	106	352	581	817
Tabla Población Chitaraque				
Característ	20	20	20	20
ica	17	18	19	20
Cabecera	1.1	1.1	1.1	1.1
	26	21	15	08
Resto	4.3	4.2	4.1	4.0
	70	82	83	96
Hombres	2.8	2.8	2.7	2.7
	89	38	82	30
Mujeres	2.6	2.5	2.5	2.4
	07	65	16	74
Total	5.4	5.4	5.2	5.2
	96	03	98	04

Tabla Población Güepsa

Característ	20	20	20	20
ica	17	18	19	20
Cabecera	1.9	1.9	1.9	1.9
	08	10	12	14
Resto	1.8	1.8	1.7	1.7
	64	20	77	47
Hombres	1.9	1.9	1.8	1.8
	31	01	84	73
Mujeres	1.8	1.8	1.8	1.7
	41	29	05	88
Total	3.7	3.7	3.6	3.6
	72	30	89	61

Tabla Población Moniquirá:

Característ	20	20	20	20
ica	17	18	19	20
Cabecera	10.	10.	10.	10.
	631	679	715	752
Resto	10.	10.	10.	10.
	653	563	467	379
Hombres	10.	10.	10.	10.
	685	659	633	608
Mujeres	10.	10.	10.	10.
	599	583	549	523
Total	21.	21.	21.	21.
	284	242	182	131

Tabla Población San José de Pare:

Característ	20	20	20	20
ica	17	18	19	20
Cabecera	1.0	1.0	1.0	1.0
	76	77	76	74
Resto	4.0	3.9	3.8	3.8
	16	48	79	08
Hombres	2.7	2.6	2.6	2.5
	11	74	41	95
Mujeres	2.3	2.3	2.3	2.2
	81	51	14	87
Total	5.0	5.0	4.9	4.8
	92	25	55	82

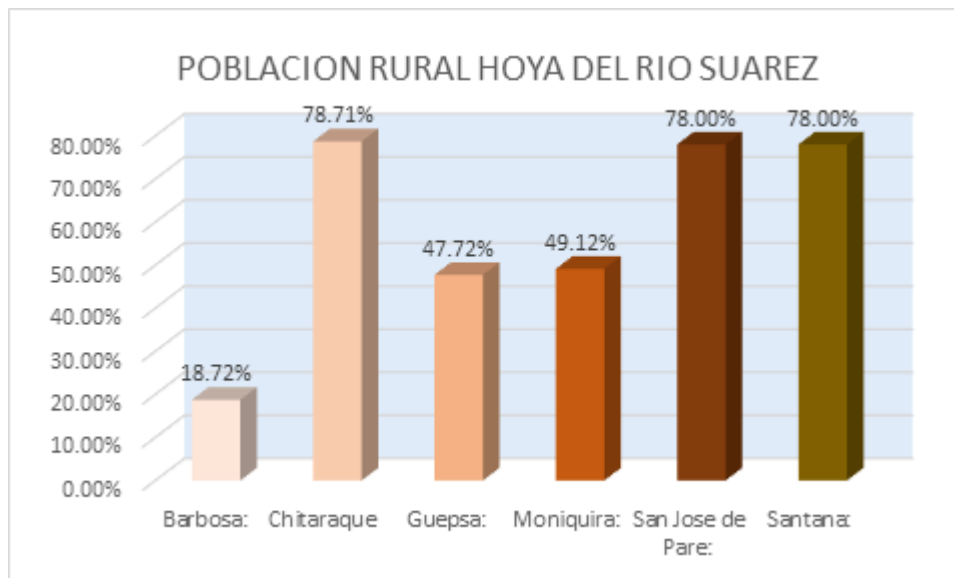
Tabla Población Santana:

Característ	20	20	20	20
ica	17	18	19	20

	2.3	2.3	2.3	2.3
Cabecera	57	59	60	59
	5.2	5.2	5.2	5.2
Resto	93	69	45	22
	3.9	3.9	3.9	3.9
Hombres	93	86	65	55
	3.6	3.6	3.6	3.6
Mujeres	57	42	40	26
	7.6	7.6	7.6	7.5
Total	50	28	05	81

Un alto porcentaje de la población de los Municipios de la Hoya del Río Suárez vive en la Zona Rural, el más alto porcentaje se encuentra en Chitaraque Boyacá y el menor en Barbosa Santander:

Figura 24 Población rural Hoya del Rio Suarez



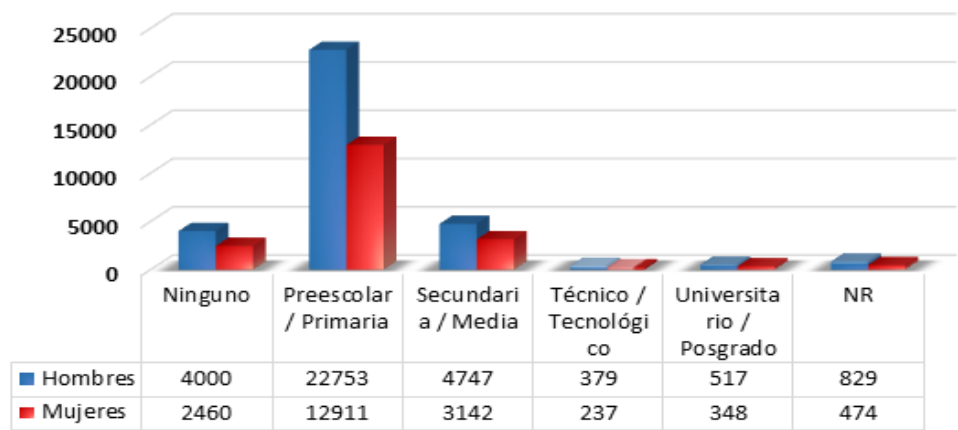
Nota: Elaboración propia con información proyectada del Censo Poblacional 2005 (DANE)

Educación:

El nivel educativo de los productores del Departamento de Boyacá y Santander es relativamente bajo, ya que la gran mayoría solo han accedido a la educación básica primaria:

Nivel educativo de los productores del departamento de Santander

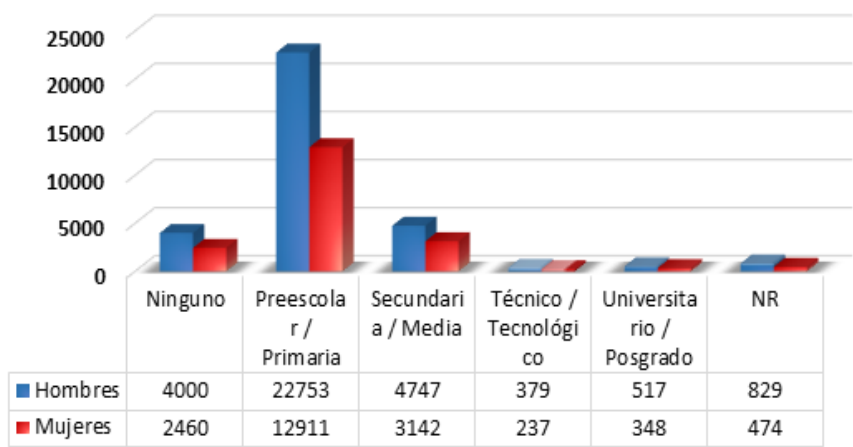
Figura 25. Censo Nacional Agropecuario



Nota: Elaboración propia con información del Censo Nacional Agropecuario 2014 (DANE)

Nivel educativo de los productores del departamento de Boyacá:

Figura 26 Censo Agropecuario 2014



Nota: Elaboración propia con información del Censo Nacional Agropecuario 2014 (DANE)

CONCLUSIONES

El cultivo de caña panelera es un cultivo de tradición, que genera gran parte de los recursos que percibe la población de los Municipios objeto de estudio, adicional es la principal fuente de empleo, el nivel educativo de la mayoría de los productores es básica primaria, lo cual permite inferencia que su acceso a las herramientas tecnológicas es muy bajo.

INQUIETUDES

¿Influye el nivel educativo de los productores de panela en el acceso y uso de las tecnologías de la información?

¿Existen programas de capacitación en comercio electrónico para los productores de Panela?

BIBLIOGRAFÍA

Bibliography

AGRONET. (2019). *Agronet.com*. Retrieved 02 15, 2020, from <https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=3>

Fao.org. (2004). *Producción de panela*. Retrieved 03 15, 2020, from http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/AGSF_WD6s.pdf

FEDEPANELA. (2010). Retrieved JUNIO 11, 2020, from <https://fedepanela.org.co/gremio/aliados/fondo-de-fomento-panelero/>

Ministerio de Agricultura. (2013). Retrieved julio 4, 2020, from , <http://www.siembra.gov.co/IntComercial/ProduccionProcesada/ReporteGrafica>

Osorio Cadavid, G. (2007). *Academia.edu*. Retrieved 03 04, 2020, from https://www.academia.edu/16740519/Manual_panela_practicas

SIPA. (2019, DICIEMBRE 31). *Sistema de Información Panelero* . Retrieved JULIO 12, 2020, from <http://www.sipa.org.co/wp/index.php/2018/10/31/numero-de-productores-y-trapiches-para-el-2017/>

SIPA. (2020, 01). *Sistema de informacion panelero*. Retrieved 02 16, 2020, from sipa.org.co: <http://www.sipa.org.co/wp/index.php/category/ofertapanelera/cifras/>

Apéndice B. Correlatoría seminario I.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
DE GESTIÓN EMPRESARIAL
FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA CORRELATORÍA

SESIÓN I: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN “MERCADERO DIGITAL COMO
HERRAMIENTA PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DEL SECTOR PANELERO DE
LA HOYA DEL RÍO SUÁREZ”

TEMA ESPECÍFICO: Diagnóstico del sector panelero, contexto Económico, Político y
Social.

Presentado por: Laura Gineth Suárez González

Fecha: 18 de abril del 2020

1. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE EXPOSICIÓN:

- El desarrollo económico del país depende en buena medida de los sectores pecuario, agrícola, forestal y minero que involucran directamente en sus procesos agroindustriales a un importante segmento de la población rural y urbana. La producción de panela, que

se obtiene a partir del jugo de la caña de azúcar, producto que, según la definición de la FAO, es un azúcar no centrifugado, cuya presentación y empaque varía según al mercado al cual se dirija y los hábitos de consumo de cada país que la produce.

- La panela se extrae de la caña de azúcar, que es una gramínea tropical emparentada con el sorgo (hierba o planta), su proceso de elaboración es dispendioso, sin embargo, en nuestro país podemos decir que existe la cultura de la producción de panela y con frecuencia se presentan excedentes de exportación.

La producción de la panela parte de la caña de azúcar; es considerada uno de los trabajos más arduos en las haciendas trapicheras, puesto que su manejo, debido a la preparación y selección de la caña para ser llevada a los trapiches, deja extenuados a sus trabajadores, debido a que en el manejo del deshoje hay que poner cuidado para evitar ser lesionado con sus hojas, que al mínimo roce producen laceraciones en el cuerpo. Aunque los procesos de elaboración de la panela no son complicados, si son de sumo cuidado, de ello depende su buena calidad.

El primer paso se da con la selección de la caña (corte, apronte), la cual deber tener una consistencia fina que al ser introducida al trapiche le permita fluir con un líquido parejo en definición y consistencia, si esta selección se obvia, la producción queda dispareja en color y sabor, promoviendo un bajo control de calidad.

Al pasar la panela por el trapiche, aparece el jugo sin clarificar, es decir, en bruto, el cual antes de someterlo al fuego debe ser cuidadosamente limpiado de las impurezas que pueden generarse desde el momento mismo de su selección.

Posteriormente, el jugo clarificado se somete al proceso de evaporación, aumentando de esta manera la concentración de azúcares en los jugos. La panela, líquida y ya limpia, se deposita

en bateas preferiblemente de acero inoxidable, donde viene el intenso batido utilizando para esta labor cucharones de palo.

Luego viene el procedimiento de formación de la panela, ya un poco sólida es depositada en las gaveras que pueden ser de libra o kilo, finalmente son empacadas en paquetes de 20 o 30 unidades, para finalmente ser dadas al público consumidor a través de tiendas y supermercados.

Los paneleros son uno de los gremios más queridos por el público consumidor, puesto que no están sujetos a las políticas del acaparamiento en el manejo de precios, su control de calidad es bastante acertado, es decir, la agremiación tiene un alto sentido social, caso contrario de los arroceros, que siempre buscan pescar en río revuelto, sin tener conciencia que es también, como la panela, producto de consumo masivo e indispensable en la dieta de los colombianos. (Espectador)

2. REFLEXIÓN CRÍTICA:

a) Contenido:

Aspectos relevantes del tema: el análisis que se realiza sobre el diagnóstico del sector panelero tiene como finalidad determinar cualquier situación referente al entorno económico y posibles tendencias de la ingente necesidad de modernización y especialización de la producción de panela y/o la angustiosa búsqueda de rubros de producción rentables. Las bases de datos y hechos recogidos son pilar importante de la investigación ya que nos permite ordenar sistemáticamente la información recolectada y a su vez, juzgar mejor lo que está pasando en el sector o agroindustrial panelera.

Acuerdos y desacuerdos: no hubo desacuerdos, dado que, se alcanzó el objetivo propuesto del seminario, y se respondieron las preguntas que motivaron la investigación.

b) Claridad de la exposición: la exposición del tema del seminario I (Diagnóstico del sector panelero), se realizó de forma clara, específica y detallada.

c) Capacidad de comunicar y liderar el grupo: estuvo bien planteado y desarrollado el tema, se observa dominio del tema, comunica las ideas de forma fluida y un tono de voz adecuado. Conservó provecho en el grupo, concentrándose en información y conceptos claves fáciles de comprender.

Bibliografía

Espectador. (n.d.). *Proceso de producción de la panela. El Espectador*. Retrieved from <https://www.elespectador.com/opinion/proceso-de-produccion-de-la-panela-columna-707118>

Apéndice C. Relatoría seminario II

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE

GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESIÓN Y PRESENTACIÓN DE

LA RELATORÍA

SESIÓN II: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN “MERCADERO DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DEL SECTOR PANELERO DE LA HOYA DEL RÍO SUÁREZ”.

TEMA ESPECÍFICO: Principios del marketing digital

PRESENTADO POR: Laura Gineth Suárez González

Fecha: 25 de abril del 2020

1. **OBJETIVO DE LA RELATORÍA:** Conocer y presentar los resultados obtenidos sobre la indagación de los principios del Marketing Digital y/o comercio electrónico.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN:

- ARDURA, Inma Rodríguez. *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide, 2014. Obtenido de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+digital+y+comercio+electronico&ots=pTz-noToll&sig=gmM6Y-sYoyDmfa5RHw2ZlQwhpNo#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20comercio%20electronico&f=false.
- Ramos, O. R. (2013). *Nuevas Tendencias en el negocio electrónico*. Palibri, Obtenido de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uCwGPVyPU80C&oi=fnd&pg=PT11&dq=nuevas+tendencias+en+el+negocio+electr%C3%B3nico&ots=Hl1dXwmzmF&sig=UNQTatWpRtJ_l_f1vrK_PB0SyRk#v=onepage&q=nuevas%20tendencias%20en%20el%20negocio%20electr%C3%B3nico&f=false
- Redondo, R. D. P. (2009). *Negocio electrónico*. Editorial UNED, Obtenido de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tn-9X3ws10wC&oi=fnd&pg=PA11&dq=negocio+electr%C3%B3nico&ots=WfnIpQoWJE&sig=s6eVz8tzspupwMdDe98BgwPBAOE#v=onepage&q=negocio%20electr%C3%B3nico&f=false>

- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico. Obtenido de: <http://srvdspace-pub.up.edu.pe/handle/11354/76>
- Remolina Angarita, N. (2006). Aspectos legales del comercio electrónico: la contratación y la empresa electrónica. Obtenido de: <chrome-extension://ohfgljldgelakfkefopgklcohadegdpjf/https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/17120/u703534.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

3. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACIÓN:

¿Qué es el comercio electrónico?, ¿El negocio electrónico implica que todos los procesos detrás de las ventas estén integrados a través de la WEB?, ¿Cuáles son las ventajas del comercio electrónico tanto para empresas como para consumidores y cliente?, ¿Cuáles son las oportunidades del comercio electrónico?, ¿Existen riesgos en el Comercio Electrónico?, ¿Existen tipos de comercio electrónico?, ¿Qué diferencia hay entre comercio electrónico y negocio electrónico?, ¿Cuáles son los factores o aspectos legales del comercio electrónico?, ¿Cuáles son las tecnologías que emplea el comercio electrónico?

4. DESARROLLO DEL TEMA

INTRODUCCIÓN

El Comercio Electrónico nace como una alternativa de reducción de costos y como herramienta fundamental en el desempeño empresarial; formando parte importante en el mundo de Internet, el cual no conoce fronteras y está transformando al mundo. Es la nueva forma de

usar y entender internet por medio de la existencia de las nuevas tecnologías, este consiste en crear un entorno donde la empresa y el cliente estén al mismo alcance y nivel, con el motivo de que desarrollen una conversación que genere confianza, seguridad y comodidad, permitiendo a la empresa conocerle mejor y personalizar la forma de tratarle. Su finalidad es acrecentar la actividad comercial, mediante el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin

OBJETIVO

Conocer los conceptos y tipos de comercio electrónico, así como los factores legales, ventajas y desventajas, oportunidades, riesgos y tecnologías del marketing digital.

¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

El comercio electrónico ha conseguido avivadamente gran escala económica y política al proseguir la notable expansión mundial del internet. El uso de la web para realizar transacciones comerciales se ha de llamar Comercio Electrónico, en esencia es una actividad mercantil que permite a las compañías ser más eficientes y a mejorar sus procesos, apoyándose en la tecnología para realizar las actividades comerciales empresariales, abriendo las puertas a la comunicación ante los entes y sus posibles clientes, proveedores, e incluso reducir los costos por el manejo de la información en papel, en otras palabras, pueden forjar cambios en las organizaciones para mejorar la productividad, conservarse competitivas e irrumpir en nuevos campos de operación, asociándose al mercado global, en un proceso incesante de crecimiento y desarrollo en el transcurrir el tiempo

La apertura de mercados es primordial para el rápido desarrollo del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas. En la experiencia, las empresas han comenzado a utilizar internet como un nuevo canal de ventas, supliendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos. Nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

¿QUÉ ES EL NEGOCIO ELECTRÓNICO?

Negocio, se define como toda actividad que realiza un individuo y que está encaminada a obtener beneficio de tipo económico.

Por ende, el negocio electrónico implica que todos los procesos detrás de esa venta estén integrados a través de la WEB, o sea, que el negocio electrónico envuelve las aplicaciones o software necesario para poder hacer el pago con la tarjeta de crédito u otros mecanismos y dar ese producto tal y como lo necesita el cliente. Quizá lo más importante es que el negocio electrónico implica la relación con clientes, colaboración con los proveedores y socios, además de los procesos internos de la empresa, todo esto con transacciones digitales.

De manera habitual se escucha sobre los negocios que inician con una aplicación en internet para realizar todos los procesos de venta, que funcionan como una estrategia de comercio, alcanzando las experiencias que obligan a aplicar el internet como estrategia completa de negocio, integrando e implicando todos sus procesos, sus proveedores, detallistas y demás organismos relacionados, para convertirse finalmente en un negocio electrónico.

Oportunidades del comercio electrónico:

El emprendimiento digital envuelve todos los nuevos negocios y empresas que manejan medios digitales para distribuir productos y servicios, ya sea físico o virtual. En consecuencia, existen una serie de oportunidades en el comercio electrónico, estas podrían ser:

- Creación de nuevos canales de venta.
- Desaparición de intermediarios.
- Expansión de mercados: permite llegar a nuevos clientes, haciendo desaparecer los límites geográficos para los negocios.
- Aumento de la capacidad competitiva y de la eficiencia de las empresas.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Posibilidad de acceso a productos y/o servicios que, en muchas ocasiones, no se pueden adquirir por otros medios en el lugar de residencia (p.ej. algo habitual en poblaciones pequeñas o alejadas de grandes ciudades).
- Posibilidad de elegir entre una oferta de proveedores mucho más amplia.

Ventajas del comercio electrónico.

El comercio electrónico es sin duda, una apuesta al futuro, dejando paso en la actualidad a un conjunto de ventajas, tanto para empresas, como para los consumidores, estas son:

Ventajas para las empresas

- Rápida modernización de la información sobre los productos y servicios de la empresa.
- Reducción de las cadenas de distribución.

- Mayor fidelización y proximidad a los clientes: a través de métodos que permiten ofrecer una atención y ofertas individualizadas (p.ej. descuentos a los mejores clientes, etc.).
- Se mejora el tiempo de atención al cliente.
- Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días por semana, todos los días del año.
- Reduce los costes de la puesta en marcha de un negocio, en comparación con el comercio tradicional.
- Descenso considerable de stocks y del tiempo de las transacciones, transferencias, inventarios, recolección de datos, etc.
- Reduce los plazos de comercialización.
- Deflación de costes en casi todos los horizontes de la organización, así como del ROI (Retorno de la Inversión) y de los costes de promoción.

Adicional a esto, la implantación del Comercio Electrónico en la empresa va a suponer una importante creación de valor, ya que esta, presenta una reducción de costes de producción y/o aumento de las ganancias en una empresa; aumentando la calidad de los productos y servicios, la fidelidad de los clientes y el posicionamiento en nuevos mercados. También da como resultado la satisfacción de los clientes mediante los productos y servicios más apropiados a sus necesidades, una mejor atención y un declive de precios.

Ventajas para los consumidores y/o clientes

- Mayor interactividad e identificación de la demanda.
- Optimización del tiempo de la atención al cliente, que puede ser atendido sin necesidad de esperar.
- Posibilidad de encontrar, rápidamente, el precio más económico.

- Posibilidad de acceder de forma rápida a los productos que le interesan.
- Acortamiento de las cadenas de distribución y automatización del comercio.
- Así mismo, favorece a generar mayor seguridad y confianza en el usuario con el solo hecho de que una tienda on-line muestre información fiscal, información sobre el proceso de compra, gastos de envío, condiciones de devolución, etc.

Factores Legales del Comercio Electrónico.

La banda ancha o Internet, permiten que las empresas provean un mejor servicio a los consumidores, forjando un dominio provechoso de un diseño evolucionado, y apropiado para la audiencia, sobre los efectos de las actividades de comercio electrónico. Está vinculado a los semblantes del ambiente competidor, y especialmente a los concernientes con el marco legal en el que se desarrolla la acción comercial por Internet.

El comercio electrónico depende del alcance de los poderes públicos por trazar un marco legal y unas políticas que favorezcan su desarrollo, especialmente el de la protección al consumidor y, dentro de éste, el de la privacidad. El ambiente del Internet promete oportunidades sin antecesores para la irrupción de la privacidad de las personas; de ahí que los usuarios valoren de modo muy especial su intimidad en el medio y el control de la información que se obtenga sobre ellos, y que se muestren más expuestos a proporcionar datos personales o a mostrar una mayor intención de compra cuando existen mecanismos que les aseguren que información personal se recabará y qué uso se hará de ella.

Por tanto, parece provechoso reflexionar que la expansión de tecnologías de conexión a Internet de banda ancha y la definición de un marco legal de protección al consumidor en Internet están ciertamente asociadas con la difusión del comercio electrónico.

Sumado a esto, los aspectos legales del Comercio Electrónico son:

Ley de Ordenación del Comercio Minorista: los requisitos legales para vender por Internet son los mismos que los de una tienda física, con la diferencia de que no es necesaria una licencia de apertura.

Las tiendas online deben cumplir una serie de condiciones legales específicas, ya que la relación entre proveedor y cliente se realizan sin la presencia física sincrónica. Entre los que cabe destacar:

✓ Pago con tarjeta de crédito: Cuando el costo de una adquisición sea cargado manipulando el número de una tarjeta de crédito sin que ésta hubiese sido ostentada directamente o identificada electrónicamente, su titular podrá exigir la inmediata anulación del compromiso y el reintegro se deberá consumir a la mayor brevedad. En cuestión de que la compra hubiese sido efectivamente perpetrada por el titular de la tarjeta y éste hubiese requerido indebidamente la anulación, quedará obligado frente al vendedor a la recompensa de los daños y perjuicios causados como secuela de dicha anulación.

✓ Derecho de desistimiento: El consumidor podrá cesar libremente del contrato, sin necesidad de alegar ninguna causa, dentro del plazo de siete días contados desde la fecha de acogimiento del producto. En el caso de que la compra del producto se consumase mediante un pacto de crédito, el desistimiento del contrato principal involucraría la resolución de aquél. Además, se deberá redimir el valor honesto de la transacción en un plazo de 30 días desde el momento en que se instruyó el derecho.

✓ Plazo de ejecución y pago: De no indicarse en la oferta el plazo de envío del pedido, la entrega deberá realizarse en un máximo de 30 días desde lo fijado en el contrato.

LSSI: La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI) es uno de los procedimientos legales más importantes en el que se debe prestar cuidado especial, puesto que regula las obligaciones a la hora de vender por Internet:

✓ ***El deber de Información:*** Se destina a empresas y profesionales que despliegan una diligencia económica de comercio por Internet e instaura la necesidad de que plataforma de eCommerce albergue en un lugar visible y asequible a cualquier usuario los datos básicos del negocio, tales como: NIF (Normas de Información Financiera), nombre o denominación social y datos de contacto y N.º de inscripción del registro en el que esté inscrito el negocio. Si se precisa o no de una autorización administrativa previa, y el precio de los productos, indicando si van incluidos los impuestos, gastos de envío, etc.

Contratación online: Se debe facilitar al cliente, información pertinente al proceso de convenio electrónico, en los intervalos anterior y posterior a la solemnidad del contrato. Así, de forma antepuesta, se debe incluir la siguiente información:

- Diligencias que deben alcanzarse para contratar “on-line”.

- Si el documento electrónico del contrato se va a conservar y si éste será accesible.
- Medios técnicos para asemejar y censurar errores en la introducción de datos.
- Lenguaje en que podrá precisar el contrato.
- Circunstancias generales a que, en su caso, se sujete el contrato.
- De forma posterior a la formalización del contrato, se deberá confirmar que se ha admitido la aceptación de compra enviando un recibido mediante correo electrónico durante las 24 horas siguientes a la dirección entregada por el usuario.

Política de Cookies: La actualización de la LSSI se adecúa a los nuevos escenarios establecidos para el uso de cookies, es decir, aquellas partes de información enviadas por un sitio web y almacenadas en el navegador del usuario que permite a dicho sitio web consultar la actividad previa del usuario. Se utilizan cookies propias y de terceros para garantizar el funcionamiento del sitio web y analizar su uso, además de para gestionar la publicidad y adaptar el contenido a las preferencias, a través del análisis de tus hábitos de navegación.

Para ello, se deberá incluir un procedimiento de consentimiento informado previo a la utilización de cookies mediante una política de cookies en la que incluir, por ejemplo, los tipos de cookies utilizadas por la plataforma de eCommerce y la forma de desactivarlas.

Las condiciones de uso: Los contextos del servicio acopian los derechos y obligaciones de los clientes y usuarios y deben ser aprobadas de primera y explícitamente por el usuario antes de obtener cualquier producto o servicio de nuestra plataforma de eCommerce.

De forma similar que los datos básicos de la empresa, estos deben instalarse en un lugar perceptible y de fácil acceso y estar transcritas de manera clara y concisa.

Estas condiciones deben recoger todos los semblantes que sistematizan el servicio brindado en nuestro comercio electrónico, la normativa de uso del sitio, propiedad intelectual, condiciones de la compra, derechos del usuario, obligaciones del Usuario, formas de pago, Política de Devoluciones, Política de Privacidad

La ley de Consumidores y el comercio electrónico: en los últimos años el comercio electrónico ha sido uno de los sectores que mayor crecimiento ha experimentado en nuestro país. Es por ello, que en los últimos meses se han originado diferentes alteraciones en la Ley de Consumidores que se destinan especialmente a las tiendas online, con el objetivo de adecuarse a los últimos requerimientos europeos. Esencialmente, cualquier tienda virtual debe consumir los siguientes requisitos:

- Se deberá manifestar de forma clara e incuestionable el precio final del producto o servicio concertado antes de que se ultime la transacción y deberá ser aprobado explícitamente por el consumidor.
- Se extiende el plazo de reembolso de productos de los presentes 7 días hábiles a 14 días naturales. Además, el empresario habrá de cerciorarse de que el consumidor ha quedado adecuadamente informado. En caso de que el consumidor no sea conocedor, el plazo podría ampliarse a 12 meses, contados desde la fecha de expiración del periodo inicial.

- Será ineludible poner a disposición del comprador un formulario de desistimiento, que deberá ser facilitado junto con la información previa al contrato de compra.
- En comercio electrónico, el comprador ha de ser adecuadamente instruido, hasta el último paso de la transacción o proceso de compra, de que la aprobación de la oferta exige al pago por su parte.
- El empresario o vendedor será el apoderado de adjudicarse los riesgos que logrará sufrir el producto durante el transporte hasta que sea entregado al consumidor.
- El vendedor no podrá recaudar un sobreprecio sobre el precio del producto a los consumidores o clientes por pagar mediante tarjeta de crédito o cualquier otro medio de pago una cantidad superior de lo que cuesta ofrecer esos servicios de pago

Tipos de Comercio Electrónico

Las transacciones comerciales electrónicas están sustituyendo ágilmente las metodologías cotidianas para llevar a cabo los negocios. En los últimos años se ha patentado un gran aumento en la aparición de empresas hacendosas a manejar los cambios en el mercado.

Por consiguiente, hay 4 tipos de comercio electrónico con más relevancia, entre ellos son:

Modelo Negocio a Negocio B2B (Business to Business):

En esta modalidad, se considera toda la escala de operaciones que se consigan ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, la gestión de proveedores, administración de pagos, suministros, y labores como servicio y soporte.

Este modelo incorpora el 80% del comercio electrónico en los últimos años. Indagando ventajas del e-commerce, se han llevado a cabo sociedades entre compradores y vendedores, mediante bosquejos electrónicos, a este tipo de modelo también se le conoce como e-Marketplace, que puede ser considerado como un tipo de B2B.

Algunas de sus ventajas son la disminución de costos por transacción, y la reducción de tiempo, es decir, la eficiencia en las operaciones puede aumentar, además de la gama de fuentes de suministro. Otro ejemplo de Marketplace, es cuando dos organizaciones se reorganizan y canalizan sus transacciones comerciales a esquemas electrónicos, es decir, compañía que ponen en su página web, accesos específicos para sus clientes corporativos.

La empresa FORD MOTOR es un claro ejemplo de eCommerce B2B, Parts.ford.com es el eCommerce oficial de Ford Motor, distinguida empresa estadounidense fabricante de automóviles. A través del sitio no venden inexcusablemente carros: se dedican a comercializar partes para vehículos Ford y Lincoln a través de sus dos marcas Ford Parts y Ford Motorcraft, como son: baterías para carros, filtros, bujías, limpia parabrisas, frenos, iniciones, lubricantes (y otros químicos), garantías.

Los visitantes del sitio web pueden indagar secciones con partes de vehículos utilizando el número de registro del automotor, modelo del carro o identificador de la parte que buscan. Otras peculiaridades del sitio incluyen un catálogo de búsqueda por marca y producto, ofertas, video chat, tutoriales, creación y personalización de perfil etc.

Al asociarse el comprador puede identificarse como apoderado de un taller mecánico, de una flota del gobierno, distribuidor, flota comercial, etc. El carrito de compras del sitio permite guardar una orden, compartirla con un experto y un grupo de partes favorecidas dependiendo del modelo del auto o las necesidades expresadas por el comprador.

Esta empresa protege su marca a través de un segundo sitio llamado FordBrandProtection, dedicado absolutamente a desafiar el contrabando de sus productos. Se trata de un esfuerzo de contenido ligado a su estrategia de ventas en línea.

Modelo Negocio a Consumidor B2C (Business to Consumer):

Este modelo de negocio se describe como el intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Esta modalidad fue la de mayor perfeccionamiento inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para suplir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, ya que el vendedor economiza el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos. Hay dos razones importantes para que se dé un éxito en estas ventas: una es la reducción de costos, y otra es que toda persona que posea computadora con acceso a Internet pueda ser manipulado a efectuar compras, puesto que existen mayores posibilidades en que se realicen compras de software, video, fotos, y música.

Esta oferta metodológica hostiga almacenar un conjunto de recomendaciones o buenas prácticas sobre diferentes aspectos del comercio electrónico B2C, que nos pueden alcanzar como guía para una implementación y/o ejecución exitosa de un sistema de comercio electrónico encaminado al consumidor, considerando que puede utilizarse como un prototipo de metodología para evaluar a los sitios web comerciales y descubrir con ellos cómo mejorar las prácticas.

Spotify, es una aplicación de música de streaming fundado en Suecia, que se atreve a conocer los hábitos de consumo de sus usuarios alrededor de todo el mundo, esta fue la punta de lanza de la estrategia B2C.

Gracias a su gran aumento de datos e información sobre los hábitos de escucha de sus usuarios, Spotify tiene una gran ventaja a la hora de personalizar el contenido que ofrece. Es colosal ver cómo Spotify es idóneo de recomendar playlists, artistas, álbumes etc. que en un alto grado porcentual le gustará a cada uno de sus usuarios.

Desde marketing, Spotify va más allá, aprovechando su alcance, por ejemplo, con el email automation, el cual es segmentado, pertinente y muy persuasivo; por otro lado, crear listas de reproducción personalizadas, sin conexión a Internet, diferentes planes individuales, estudiantiles y familiares son un abanico poderoso que es difícil resistirse

Sin duda, Spotify es ejemplo mundial de cómo manejar apropiadamente los datos de sus usuarios. No por nada en abril de 2019 la compañía alcanzó los 100 millones de suscriptores globales (duplicando los de Apple Music) de su servicio pago

Modelo Consumidor a Consumidor C2C (Costumer to Consumer):

El comercio electrónico C2C abarca aquellas transacciones en las que tanto el vendedor como el comprador, son consumidores finales, colectivamente se trata de agrupaciones de consumidores con beneficios e intereses habituales, que, apoyándose en las infraestructuras existentes, crean ambientes que le permiten transferir ideas, conocimientos o productos.

De ahí que, en el comercio electrónico C2C los consumidores intervienen tanto como compradores y vendedores a través de una plataforma de intercambio.

Al presente, existe mucha comunicación y comercio electrónico C2C.

Empresas como:

1. eBay, “el poder de todos nosotros”

eBay es un claro ejemplo de este tipo de comercio electrónico, es la web de subastas más grande de Internet, y líder del mercado. Su eslogan es “el poder de todos nosotros”. Cualquiera se puede registrar y comprar o vender lo que quiera. La plataforma cobra una pequeña tasa o comisión a los consumidores. El intercambio de dinero se realiza mediante transacciones bancarias o PayPal. Es una web muy popular, con más de 84 millones de usuarios a lo largo y ancho del mundo, así que el nivel de confianza que inspira es muy alto.

2. Mercado Libre, compra y vende lo que sea.

Es la versión latina de eBay, donde puedes encontrar de todo. Es muy flexible con sus métodos de pago, para que no sea necesario que sus clientes tengan una cuenta en el banco o tarjetas de crédito para poder comprar por Internet. Esto le ha supuesto a la página más de 700.000 visitas diarios de usuarios confiados-

4. Amazon.com

Ofrecen espacios para exhibir todo tipo de cosa, desde arte, antigüedad, joyerías, aparatos electrónicos, servicios profesionales y un sinnúmero de artículos. Es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles con sede en la ciudad estadounidense de Seattle, Estado de Washington. Su lema es: *From A to Z* (traducido al español: «De la A a la Z»). Fue una de las primeras grandes compañías en vender bienes a través de Internet.

Modelo Consumidor a negocio C2B (Consumer-to-Business): Consiste en que el consumidor ahora será el encargado de presentar, cuáles son los productos o servicios que requiere o necesita. Entonces la empresa que los ofrece ingresará y ofertará o le mandará la oferta al cliente. En este caso ya no será la empresa la que decida, si no el consumidor, quien se encargará de decidir con qué empresa se quiere quedar, veamos el siguiente ejemplo.

Una transacción menos tradicional es el comercio de cliente a empresa, dando la vuelta al concepto usual B2C. Bajo las siglas C2B encontramos un modelo de negocio por el que el consumidor crea valor para la empresa. Este tipo de relación se da, por ejemplo, cuando un *influencer* recomienda un enlace a la venta de un producto y recibe un pago de parte de la compañía por compartirlo.

Tecnologías que emplea el comercio electrónico

El comercio electrónico usa una extensa clase de tecnologías, como son:

- Intercambio Electrónico de Datos (EDI- Electronic Data Interchange).
- Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail).

- Transferencia Electrónica de Fondos (EFT- Electronic Funds Transfer) Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie.
- Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores Transferencia de Archivos
- Diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM) Multimedia
- Tableros Electrónicos de Publicidad
- Videoconferencias

Riesgos del comercio electrónico:

El comercio electrónico presenta las siguientes deficiencias, derivadas tanto de su tecnología como de su naturaleza interactiva:

- **Entorno empresarial y tecnológico cambiante:** Como mínimo una empresa necesitará una computadora personal con sistema operativo, un proveedor de servicios de Internet, una línea telefónica. Una sociedad que desee implicarse más deberá tomar medidas para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financieros y contables, lo cual envolverá el uso de un sistema para el intercambio electrónico de datos (EDI) con sus proveedores y/o una intranet con sus diversas sedes.
- **Privacidad y seguridad:** Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Mismamente, éste no lo está sobre la del comprador.

- Resulta sarcástico que ya existan y funcionen adecuadamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más usuales.
- **Cuestiones legales, políticas y sociales:** validez de la firma electrónica, no rechazo, legitimidad de un contrato electrónico, infracciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por otra parte, deben considerarse las leyes, políticas económicas y censura gubernamental

CONCLUSIONES:

En este estudio, hemos defendido la idea de que el comercio electrónico, especialmente el que tiene lugar a través de instrumentos desarrollados más recientemente como Internet, tenga como resultado muchas nuevas y valiosas oportunidades de transacciones económicas y comercio internacional beneficiosos, que, en último término, hagan mejorar la vida de la población.

La reducción del costo de la información y las comunicaciones, la mayor facilidad del acceso a los mercados, una disponibilidad las 24 horas del día, la competencia y la eliminación el contacto directo o intermediario, darán lugar probablemente a una mayor diversidad, una mejor calidad y/o precios más bajos de los diversos bienes y servicios objeto del comercio electrónico, y por ende el conocimiento de la empresa y el cliente.

Sin embargo, a pesar de todas las formas de seguridad que hay para el Comercio electrónico, estas transacciones tienen un alto porcentaje de riesgos, fraude o alteración de datos personales, creando así una desconfianza en cuanto a la seguridad del sistema.

INQUIETUDES

El eCommerce da grandes posibilidades a todo tipo de empresa y permite consolidar las marcas o propagarlas. Entre los beneficios que adquieren se encuentran:

- Segmentación de público objetivo más precisa
- Excelente retorno sobre la inversión
- Nuevos lugares para vender
- Tener clientes más informados
- Altas posibilidades de conversión: la conversión es el porcentaje de Visitantes de

sitios de eCommerce que hacen compras online. La firma **Conscore**, sirvió como fuente para elaborar el siguiente ránking de conversiones: Brasil 94%, Argentina 89%, Colombia 84%, México 82%, Chile 71%, Perú 63%.

Además, los que cuenten con plataformas de eCommerce pueden prometer a sus clientes la contingencia de realizar una compra rápida y fácilmente, y acceder a recomendaciones de sus pares y expertos.

- Dar acceso a productos inalcanzables de otro modo.
- Poder ofrecer más opciones y mejores precios.

- Estar disponible las 24 horas los 7 días de la semana

Año a año se añaden nuevos rubros y modalidades de venta en línea, así como medios y terceros de pago, y prospera la familiaridad e interés en el sistema, fruto de la placentera práctica de compra en línea de los usuarios, las ofertas y variedad de títulos. Este incesante acrecentamiento de empresas, servicios y productos reajustan las antiguas prácticas de venta y cautivan vigorosamente a la población a integrarse a este nuevo y hacendoso mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- ARDURA, Inma Rodríguez. *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide, 2014. Obtenido de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+digital+y+comercio+electronico&ots=pTz-noToll&sig=gmM6Y-sYoyDmfa5RHw2ZlQwhpNo#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20comercio%20electronico&f=false.
- Ramos, O. R. (2013). *Nuevas Tendencias en el negocio electrónico*. Palibri, Obtenido de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uCwGPVyPU80C&oi=fnd&pg=PT11&dq=nuevas+tendencias+en+el+negocio+electr%C3%B3nico&ots=Hl1dXwmzmF&sig=UNQTatWpRtJ_l_f1vrK_PB0SyRk#v=onepage&q=nuevas%20tendencias%20en%20el%20negocio%20electr%C3%B3nico&f=false

- Redondo, R. D. P. (2009). *Negocio electrónico*. Editorial UNED, Obtenido de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tn-9X3ws10wC&oi=fnd&pg=PA11&dq=negocio+electr%C3%B3nico&ots=WfnIpQoWJE&sig=s6eVz8tzspupwMdDe98BgwPBAOE#v=onepage&q=negocio%20electr%C3%B3nico&f=false>
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico. Obtenido de:
<http://srvdspace-pub.up.edu.pe/handle/11354/76>
- Remolina Angarita, N. (2006). Aspectos legales del comercio electrónico: la contratación y la empresa electrónica. Obtenido de: chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgklcohadegdpjf/<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/17120/u703534.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apéndice D. Correlatoria seminario II

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

DE GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA CORRELATORÍA

SESIÓN II: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN “MERCADERO DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DEL SECTOR PANELERO DE LA HOYA DEL RÍO SUÁREZ”.

TEMA ESPECÍFICO: Principios del Marketing Digital.

Presentado por: Diana Carolina Cruz Ortiz

Fecha: 25 de abril del 2020

1. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE EXPOSICIÓN:

- El marketing ha dejado de ser una disciplina orientada únicamente al producto, en el que el epicentro de la estrategia está basado en los conceptos tradicionales, para tomar como origen de toda actividad al consumidor. La creación de los

planes de marketing surge ahora de las necesidades de los clientes, sus inquietudes, la tendencia de su actividad, la integración en sus hábitos y costumbres digitales. En definitiva, con el objetivo de relacionarse de manera activa, continua y recíproca con su mercado.

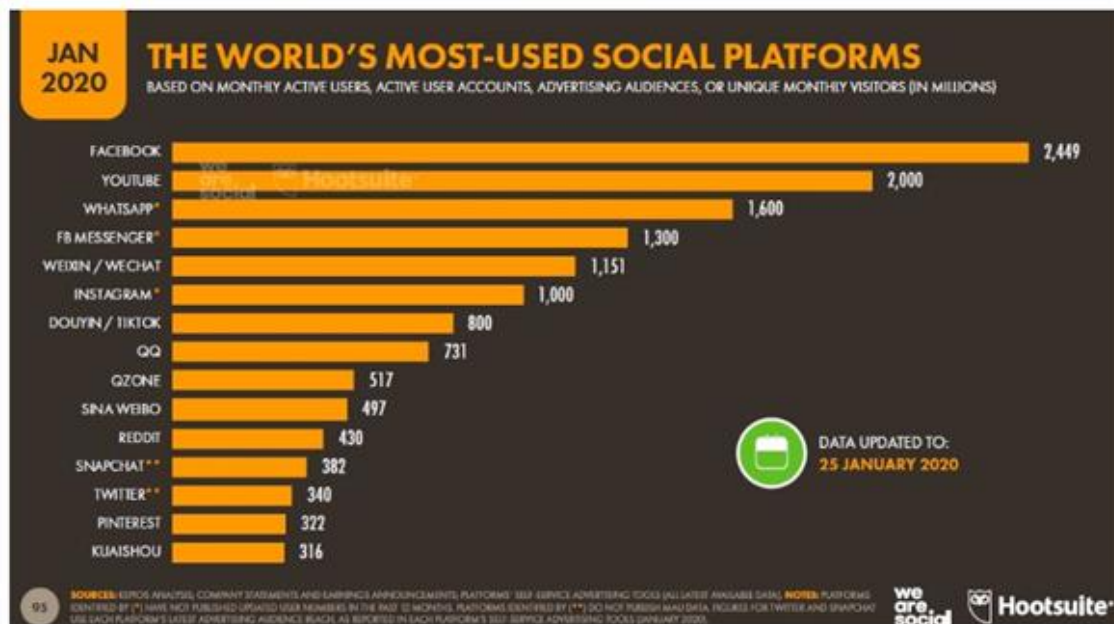
Figura 27 Evolución del Marketing: Antes y ahora



Nota: (OSORIO CADAVID, 2007)

Lo que convierten las redes sociales en un canal para los negocios es la cantidad de usuarios que tiene cada una de ellas. Los usuarios activos en un mes de las principales redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tiktok, Snapchat y Pinterest) a enero de 2020 según el estudio Digital 2020 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite son:

Figura 28 Plataformas Sociales



Nota: (Mejía Llano, 2020)

Usuarios Facebook: En enero de 2020 contó con cerca de 2.449 millones de usuarios activos en un mes.

Cuando se usa Facebook de forma adecuada en la estrategia de Social Media Marketing, se logra generar un importante tráfico de audiencia de valor para la marca hacia el sitio web, que es donde vendemos.

Crecimientos como este, obliga a los responsables de las redes sociales en las empresas a incluirla en las estrategias de Social Media Marketing de todas las empresas independiente de su tamaño, categoría y audiencia.

Dentro de los 20 países con mayor audiencia de Facebook identificamos varios países: Brasil, México, Colombia, Argentina y Perú.

Usuarios Instagram: Tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes. Esta es la red social con mayor crecimiento, ha logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años.

A diferencia de Facebook, Instagram no permite generar tráfico hacia el sitio web con publicaciones en su timeline, sin embargo, se debe incluir en la estrategia de Marketing en Redes Sociales debido a su importante crecimiento y a que permite acercar tú marca a su audiencia.

Usuarios LinkedIn: Cuenta con más de 663 millones de usuarios activos en un mes.

Esta red social orientada a grupos profesionales también ha tenido un importante crecimiento en el último tiempo y ha evolucionado en los últimos años pasando de ser un canal de social media de reclutamiento a una donde se comparte información de valor agregado de las diferentes profesiones.

LinkedIn es otro canal de social media necesario para todas las empresas que quieran utilizar las redes sociales como un canal de comunicación y marketing.

Usuarios de Twitter: Cuenta con más 339 millones de usuarios activos en un mes.

Esta red social es una de las que tiene un crecimiento más lento, sin embargo, se vuelve indispensable para la estrategia de social media marketing debido a varios aspectos:

- Su fortaleza en la información en tiempo real.

- Se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marcas.
- Es una red social que es mayoritariamente pública lo que permite que a las marcas realizar escucha social a través de ella.

Usuarios de WhatsApp: Tiene más de 1.600 millones de usuarios activos en un mes.

Aunque esta no se considera una red social, es un canal de comunicación muy importante para las empresas.

Por ser WhatsApp un medio de comunicación muy personal solo debe utilizarse para la operación del negocio y no para ejecutar estrategias de comerciales y de marketing.

2. REFLEXIÓN CRÍTICA:

a) Contenido:

- Aspectos relevantes del tema: el estudio de investigación realizado sobre los principios del Marketing Digital tiene como objetivo principal desglosar qué es el comercio electrónico, cómo funciona en el mundo y su importancia para el funcionamiento y rentabilidad de las empresas. La información recopilada es fundamental para la conceptualización del tema y apropiarnos de dichos conceptos.
- Acuerdos y desacuerdos: no hubo desacuerdos, dado que, se alcanzó el objetivo propuesto del seminario, y se respondieron las preguntas que motivaron la investigación.

- b) Claridad de la exposición: la exposición en general del tema Principios del Marketing digital, fue clara y concisa; se realizó la investigación necesaria dando respuesta a los interrogantes planteados y la relatora presentó su sesión con el uso de diapositivas que mostraban de forma adecuada lo necesario para mostrar el tema de investigación.
- c) Capacidad de comunicar y liderar el grupo: se logró comunicar el tema de investigación adecuadamente, manejo el grupo adecuadamente logrando comunicar de manera clara y precisa la información investigada y se resolvieron las dudas del director.

BIBLIOGRAFÍA

Mejía Llano, J. (2020). *ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2020: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER, TIKTOK Y OTROS*. Retrieved JULIO 12, 2020, from <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebo>

OSORIO CADAVID, G. (2007). Retrieved junio 12, 2020, from <http://www.fao.org/3/a-a1525s.pdf>

Apéndice E. Relatoría Seminario III

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE

GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESIÓN Y PRESENTACIÓN DE
LA RELATORÍA

SESIÓN III: SEMINARIO “MERCADEO DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA
MEJORAR LAS CONDICIONES DEL SECTOR PANELERO DE LA HOYA DEL RÍO
SUÁREZ”.

TEMA ESPECÍFICO: Comercio electrónico en países desarrollados

PRESENTADO POR: Jennifer Julieth Nieves Quintero

Fecha: 02 de mayo del 2020

1. **OBJETIVO:** Presentar los resultados de la investigación de cómo está actualmente el comercio electrónico en países desarrollados.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN:

- Gómez, M. E. (04 de abril de 2020). *Observatorio ECommerce*. Obtenido de <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Xie, S. (03 de marzo de 2020). *Yi Min Shum Xie*. Obtenido de <https://yiminshum.com/ecommerce-comercio-electronico-2020/>
- Doe, J. (22 de diciembre de 2019). *Biz Latin Hub*. Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/comercio-electronico-empresas-australia/>
- Naveira, A. (04 de marzo de 2020). *Marketing ECommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-eeuu-asi-es-el-mercado-online-mas-potente-de-occidente/>
- Barreiro, A. (2020 de enero de 2020). *Marketing ECommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/radiografia-del-ecommerce-en-japon-un-mercado-potente-en-una-sociedad-digitalmente-avanzada/>
- *PORTAL STATISTA*. (2020). Obtenido de <https://es.statista.com/>
- *PORTAL ECOMMERCE NEW*. (2020). Obtenido de <https://ecommerce-news.es/>

3. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACIÓN:

¿Cómo es el Comercio electrónico en el mundo?, ¿Cuáles son las categorías más sobresalientes en el E-commerce?, ¿Cuáles son las estadísticas del comercio electrónico en estos

países? ¿Cuál es el crecimiento que han tenido como país en el comercio electrónico? ¿Cuál es la tendencia en el e-commerce en esos países? ¿Qué es lo que más se compra o se vende online?

4. DESARROLLO DEL TEMA:

INTRODUCCIÓN

El Comercio electrónico en el mundo día a día avanza y cada día hace que sea una necesidad para las empresas, esto ha hecho que tenga un crecimiento a nivel global no solo en volumen de usuarios sino también en volumen de sitios web comerciales, haciendo que todo sea muy rápido tanto para los clientes como para las mismas empresas. Es importante observar que esto tiene mucho a favor como la comodidad desde casa, la agilidad, seguridad, facilidad de pago, se evitan desplazamientos algún lugar y lo más importante no hay necesidad de hacer filas que para muchos es muy estresante. El E-commerce ha hecho que muchas empresas sigan innovando no tanto en producto, sino en cómo llegar al cliente de una manera rápida y eficaz, una clara tendencia del mercado electrónico es el crecimiento de teléfonos inteligentes y cómo a través de estos se facilita aún más todo porque en cualquier momento o lugar puede adquirir productos o servicios por plataformas y aplicaciones.

OBJETIVO

Presentar los resultados de la investigación de cómo está actualmente el comercio electrónico en países desarrollados.

COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO

En la actualidad cada vez es más grande la competitividad de empresas y organizaciones, así mismo ha crecido la rapidez para concretar negocios y esto ha llevado a que el comercio

electrónico crezca mucho más haciendo que los productos o servicios que manejan estas empresas sean vendidos de una manera muy diferente. Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales es la expansión de mercados ya que se globaliza y se puede alcanzar más de lo planeado teniendo en cuenta que es mucho más rápido cerrar un negocio. Aunque las relaciones con los clientes son interpersonales se pueden causar complicaciones en los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación han creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa.

El E-commerce está pasando por su mejor momento ya que está creciendo muy fuerte a nivel global , tanto en los usuarios como los sitios web de empresas y comerciantes y se debe tener en cuenta que a medida que pase el tiempo el comercio electrónico va a ser una tendencia mundial tan grande, más de lo que es actualmente, que muchas tiendas físicas van a desaparecer porque para los mismo usuarios es más fácil desde la comodidad de sus casas hacer compras y aun para los empresarios no generar costos adicionales en locales y arrendamientos.

El Blog *Yi Min Shum* de China dice que todo se puede vender en el comercio electrónico, hasta lo inimaginable, pero siempre hay categorías que sobresalen, por su fácil traslado, logística rápida, peso o la manipulación de esta; algunos de estos rubros son:

- 620,1 billones USD en el rubro de Belleza y Moda, crecimiento de 18%.
- 456,9 billones USD en productos electrónicos, crecimiento de 18%.
- 383,2 billones USD en juguetes, DIY y hobbies, crecimiento de 16%.
- 316,7 billones USD en muebles y decoraciones, crecimiento de 19%.
- 168,8 billones USD en comida y cuidado personal, crecimiento de 13%.

- 83,15 billones USD en videojuegos, crecimiento de 5%.
- 13,59 billones USD en música digital, crecimiento de 5%.
- 1,19 trillones USD en viajes y turismo, crecimiento de 8%. (XIE, 2020)





(Xie, 2020)

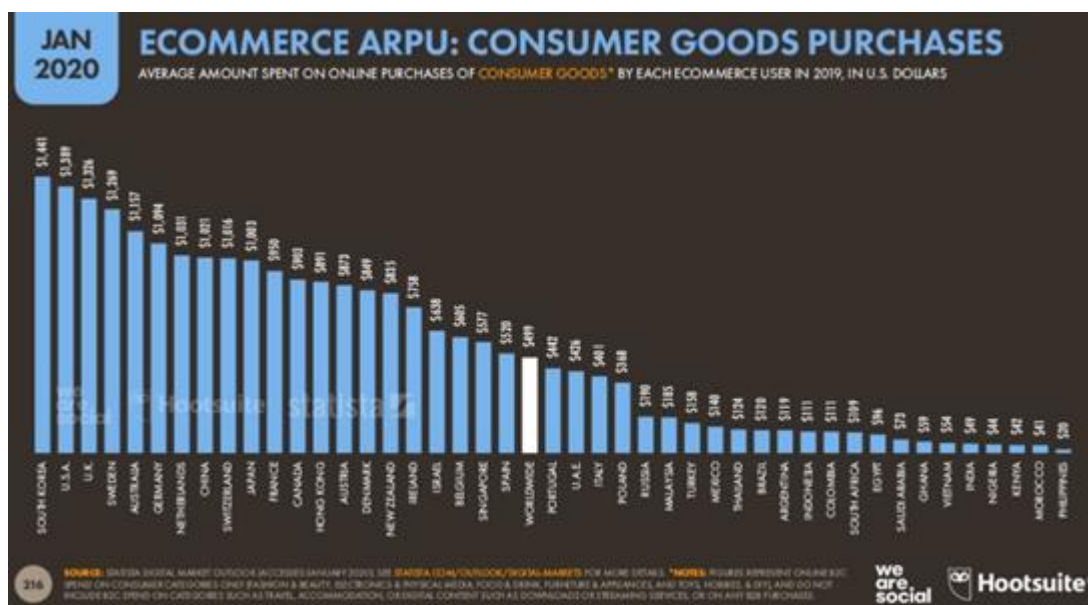
Figura 29 Comercio Electrónico en Australia



Nota: (PORTAL STATISTA., 2019)

Australia es uno de los países más importantes a nivel mundial y es considerado como el cuarto mercado regional del comercio electrónico más grande y esto lo hace ser tan importante ya que es un país muy estable en su economía, ocupando el quinto lugar en el índice de la Libertad Económica. En este país las empresas pequeñas o medianas que se han trasladado a una era digital como lo es el e-commerce han tenido un aumento del 60% en los ingresos por empleado y un aumento del 38% en los ingresos, lo que hace ver la importancia tan grande que tiene el comercio electrónico pues esto hace que las empresas sobresalgan a un mundo más grande y que además genera estrategias de mercadeo digital para acoplarse a los cambios de cada día, pues la tecnología y así mismo las tendencias cambian cada día

Figura 30 Consumo Electrónico



Nota: (PORTAL STATISTA, 2020)

Existen unas estadísticas que avalan que el país de Australia está dentro de los diez principales mercados de comercio electrónico en el mundo y es porque ocupó el cuarto lugar en ventas digitales, por detrás de América del Norte, Asia y Europa. La compañía Shopify pronostica que la tasa de crecimiento de comercio electrónico en Australia subirá hasta un 43% para el 2023.

Los sectores más destacados e importantes en el e-commerce son moda, medios electrónicos y de comunicación, juguetes, muebles y productos de cuidado personal. La tendencia más notable dentro de esto es el sector de la moda, que ha acumulado los ingresos más altos, alcanzó a duplicar otras industrias con una proyección de US \$ 6.9 mil millones en 2019. Algo clave que tiene Australia y que es de destacar es la grande demanda local ya que un estudio observó que el 90% de compras fueron nacionales, dando evidencia de un alto proceso de pagos digitales, esto quiere decir que hay una fuerte demanda de internet en este país y se espera que haya un crecimiento de usuarios cerca de los 17 millones a 20,4 millones para el año 2023 que es en promedio un 83% de personas en Australia. (Doe, Biz Latin Hub., 2019)

COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTADOS UNIDOS

Las ventas de comercio electrónico en Estados Unidos crecieron un 15%, el mercado más fuerte y potente, líder en todo, pero en lo más importante es que es un país que siempre está innovando en tecnología, teniendo en cuenta que se apoya en la economía más importante de todo el mundo y la segunda potencia mundial después de China. Considerado como un país con grandes oportunidades especialmente para negocios, pero, así como suena atractivo también es competitivo.

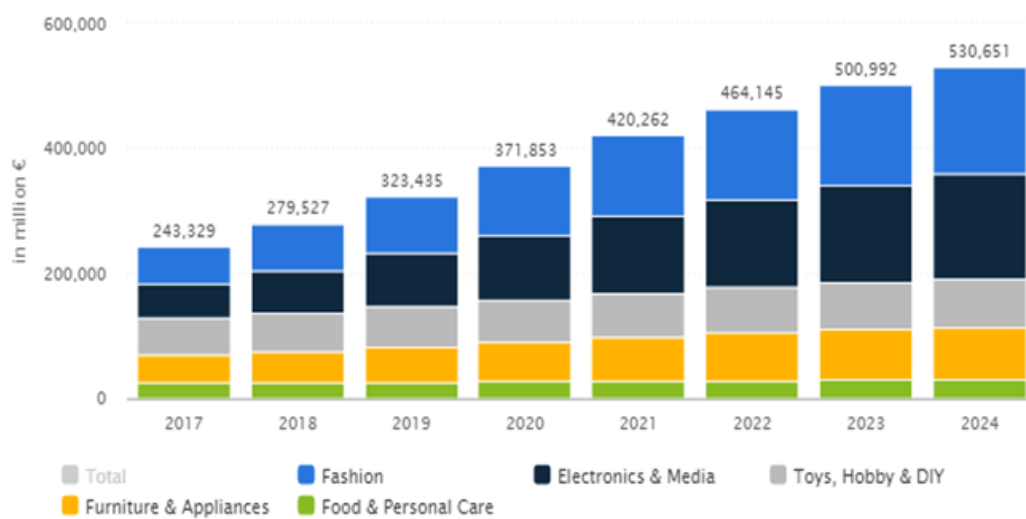
Se pronostica que durante el año 2020 la penetración del e-commerce será altísimo con un 80,9% y se considera que vaya en aumento hasta un 84% en 2024. El retail en EE.UU. está pasando por una de las transformaciones más importantes en su historia. Por muchos años, el negocio era estable, tradicional y con ofertas similares en cuanto a espacio de tienda, selección de productos y forma de comunicarse con los consumidores. Así, desde los 80, marcas como Sears, Home Depot, Macys y Kroger dominaron el mercado de la venta minorista. Sin embargo, el sector no ha sido inmune a los cambios tecnológicos, impactando la manera cómo, dónde, cuándo y qué compran los consumidores. Esto ha repercutido en los modelos de negocios del retail, para poder seguir creciendo y retener a sus clientes de manera rentable.

Según CÁRDENAS RINCON (2006) De esta manera, el aumento de la penetración del comercio electrónico ha influido negativamente en los resultados de las empresas que no han adaptado sus modelos de negocios y siguen comercializando de la manera tradicional a través de tiendas físicas, forzando el cierre de puntos de venta. La tecnología ha optimizado los procesos de logística, compra y entrega haciendo menos necesario grandes espacios físicos en las tiendas. Es por esto por lo que se espera que las principales marcas de retail, como Wal-Mart, Kroger y Target, experimenten con formatos de tiendas más pequeños y portafolios de productos más acotados, apoyándose en mercados en línea para complementarlos.

Los avances tecnológicos han bajado las barreras de entrada y aumentado las oportunidades en el comercio electrónico, facilitando la cobertura del país y el comercio transfronterizo. En 2018, el 36% de las empresas en línea en EE.UU. realizaron transacciones transfronterizas y el 69% cuenta con un sitio web propio. Una de cada tres empresas pretende en el corto plazo comenzar a comercializar en otros países. Se pronostica una tasa media de

crecimiento de comercio electrónico anual del 9,3% en los próximos 4 años. Así el aumento del volumen del mercado sería de más o menos unos 530 millones en 2024. Y Estados Unidos ocupa el segundo lugar de posición en cuanto a ventas online o e-commerce. Se observa en las siguientes imágenes.

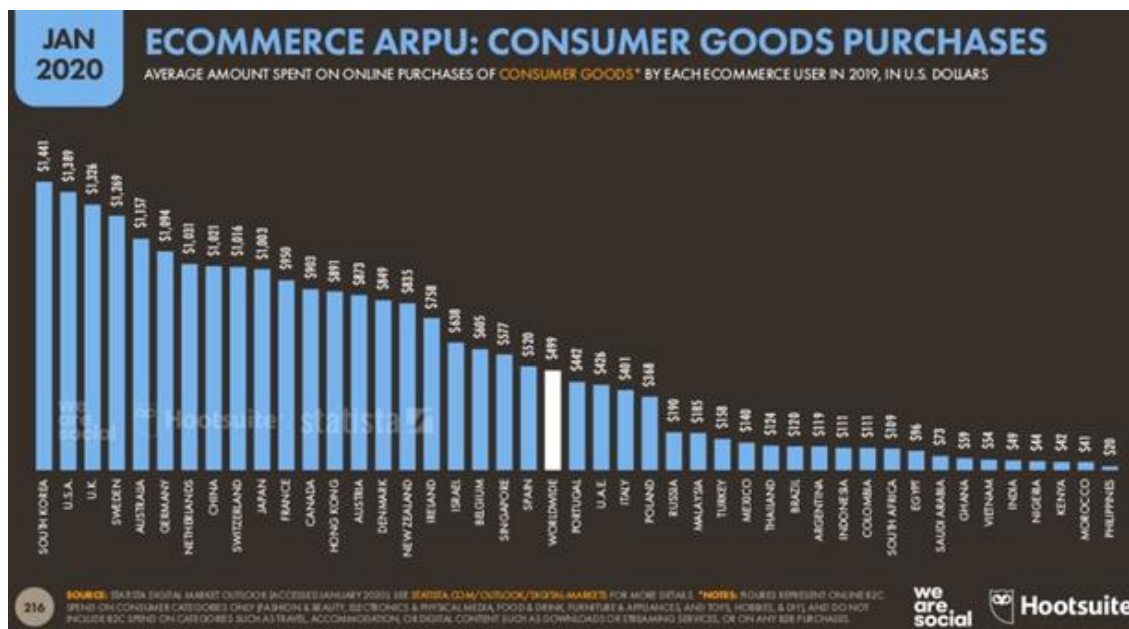
Figura 31 Ventas Online



Source: Statista, January 2020

Nota:: (PORTAL STATISTA., 2019)

Figura 32 Consumer Goods



Nota: (PORTAL STATISTA, 2020)

COMERCIO ELECTRÓNICO EN JAPÓN

Japón es actualmente uno de los mercados de comercio electrónico de más rápido crecimiento en el mundo. Algunos factores atribuidos a este rápido crecimiento incluyen la cultura de un solo idioma, la economía desarrollada y la población altamente urbanizada.

Hay tres jugadores principales en el mercado de comercio electrónico japonés Amazon, Rakuten y Yahoo Compras (Lohaco), mientras que un aumento continuo del comercio móvil, las transacciones realizadas a través de aplicaciones de dispositivos móviles, trae más opciones y se expande en el entorno C2C. Esto, junto con una infraestructura de distribución desarrollada y un tamaño de país pequeño para una entrega conveniente y rápida, asegurará que la tasa de

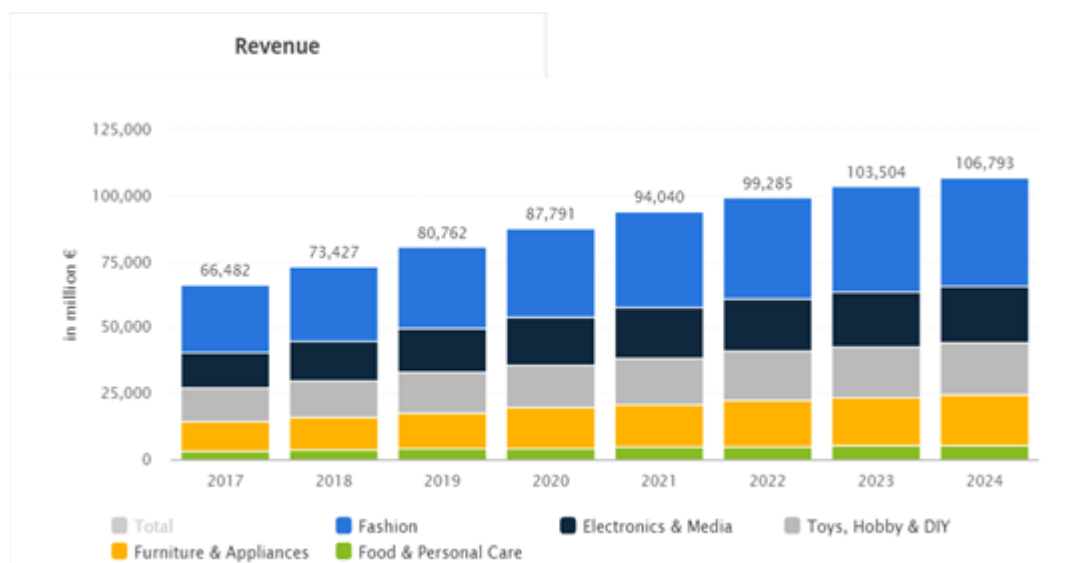
crecimiento del comercio electrónico de Japón solo continúe. De 2018 a 2022, se espera que la tasa de crecimiento anual de los ingresos sea del 6,2% y que Japón siga siendo uno de los 5 principales mercados de comercio electrónico más grandes del mundo.

Según Barreiro, Marketing Ecommerce., (2020) Entre los mercados de comercio electrónico en el mundo, Japón se ubica como el tercero más grande y uno de los de más rápido en crecimiento. Una investigación realizada en 2016 por el Ministerio de Economía y Comercio e Industria indica que el mercado japonés de comercio electrónico (B2C) ascendió a \$ 137,6 mil millones. En ese punto, el mercado ha estado creciendo constantemente a un promedio de 11.8% anual. Esta tasa de crecimiento se ha mantenido estable en los últimos años, y en 2017, la tasa de crecimiento anual se estima en 9.1%. El año pasado, había un estimado de 82.59 millones de usuarios de comercio electrónico en Japón. Se pronostica que este número aumentará en 6.33 millones de usuarios en 2021. Para ese momento, se proyecta que los usuarios gastarán un promedio de \$ 1,257.37 en línea.

Japón indica una oportunidad de mercado significativa para las empresas de comercio electrónico debido a la penetración de Internet estimada en el 93,3% de la población. Para proporcionar una imagen más clara de los mercados de comercio electrónico japoneses, el uso de Internet se puede dividir en diferentes grupos de edad: el 96% de los jóvenes de 16 a 24 años, el 96% de los de 25 a 34 años y el 98% de los de 35 a 44 años. Los viejos inician sesión diariamente. Las generaciones mayores también inician sesión regularmente con personas de 45 a 54 años con un 94% y las personas mayores de 55 años que muestran una tasa de penetración diaria del 95%.

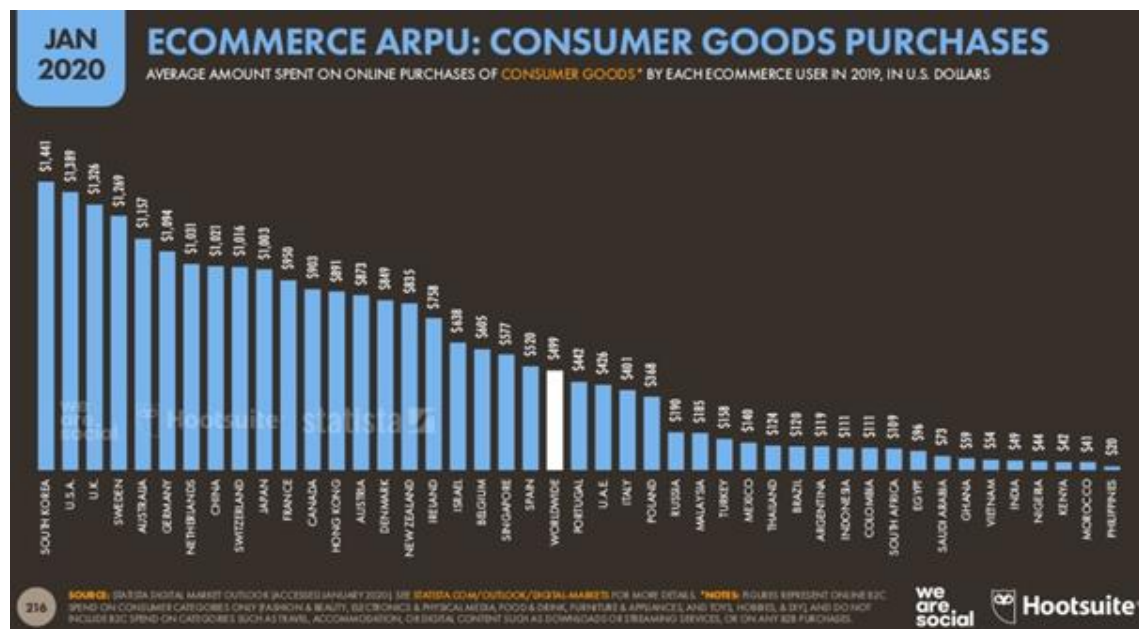
La investigación adicional realizada por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) para determinar el desglose del gasto total dividió los gastos de comercio electrónico en tres categorías: ventas de bienes, servicios y digital. Se encontró que las ventas de bienes representan el 52.1% del gasto total de comercio electrónico con un crecimiento del tamaño del mercado del 7.6% desde 2016. Por otro lado, el servicio representa el 35.4% del gasto total de comercio electrónico. La subcategoría más popular para el servicio incluye los viajes, que habían crecido un 11% desde 2016. Por último, las cuentas digitales representan el 11.7% del gasto total de comercio electrónico, bajo el cual la tendencia más popular fue el juego en línea seguido de los libros electrónicos. La creciente popularidad de los teléfonos inteligentes contribuye al crecimiento de las ventas de juegos en línea y libros electrónicos.

Figura 33 Resumen



Nota: (PORTAL STATISTA., 2019)

Figura 34 Consumer Goods Purchasees

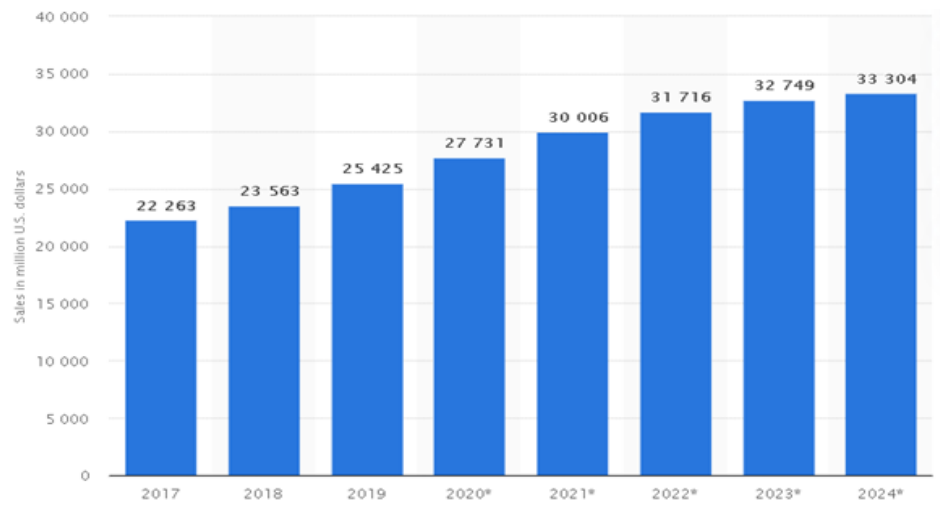


Nota: (PORTAL STATISTA, 2020)

COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANADÁ

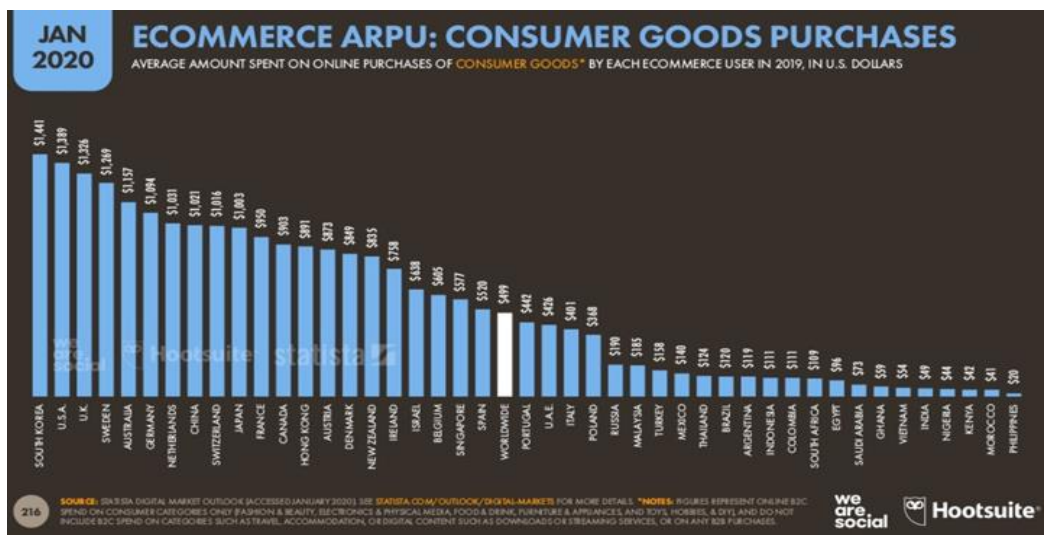
Canadá se ha convertido en un mercado muy rentable en los últimos años, las ventas minoristas de comercio electrónico ascendieron a casi 1,85 mil millones de dólares canadienses con aproximadamente 28,1 millones de canadienses que realizaron compras en línea y se pronostica que los ingresos generados dentro del mercado minorista de comercio electrónico superen los 35 mil millones de dólares estadounidenses para 2024, frente a los 25,4 mil millones en 2019. (PORTAL STATISTA, 2020)

Figura 35 Análisis



Nota:: (PORTAL STATISTA, 2020)

Figura 36 ECommerce ARPU



Nota: (PORTAL ECOMMERCE NEWQ , 2020)

El e-commerce canadiense está dominado por las plataformas estadounidenses que operan a través de múltiples segmentos especialmente Amazon, que es con mucho el mayor jugador del comercio electrónico en Canadá.

Principales plataformas de comercio electrónico canadienses con un tráfico alto:

- **Amazon:** Comenzó como una librería en línea que luego se diversificó a productos que incluyen medios, electrónica, indumentaria, muebles, alimentos, juguetes y joyas.
- **eBay:** Pionero del comercio electrónico, eBay es un mercado en línea estadounidense que permite a las personas y las empresas vender directamente a través de su plataforma de subastas en línea.
- **Walmart:** Es la corporación minorista más grande del mundo, opera hipermercados, grandes almacenes y supermercados.
- **Best Buy:** Es un minorista líder especializado en electrónica de consumo en los Estados Unidos, que también opera en Canadá y México, Best Buy vende sus productos electrónicos y electrodomésticos en línea a clientes digitales canadienses.
- **Canadian Tire:** Canadian Tire es una empresa propietaria de cadenas de tiendas minoristas de su propia marca.
- **Costco:** Es una empresa multinacional estadounidense que opera una cadena de clubes de almacenes en más de diez países, incluido Canadá.

- **Home Depot:** Es la empresa minorista de hardware y suministros para mejoras del hogar más grande de los Estados Unidos, y también opera en Canadá y México.
- **Etsy:** Etsy es un mercado que se centra en productos hechos a mano o vintage y artículos únicos fabricados en fábrica. Permite que las personas y las empresas vendan una amplia gama de productos.
- **Hudson's Bay:** Hudson's Bay, también conocida como The Bay, es una cadena de grandes almacenes en Canadá y los Países Bajos.
- **Newegg:** Es una empresa minorista en línea de hardware y software para computadoras, electrónica de consumo y profesional de múltiples marcas.

El aumento de las compras en línea entre los canadienses se puede atribuir a una creciente necesidad de conveniencia y personalización; Las marcas y los minoristas han respondido expandiendo sus huellas digitales en los últimos años. Desde mi estudio inicial, también ha sido interesante observar que no solo los consumidores individuales están haciendo compras en línea. El comercio electrónico de empresa a empresa (B2B) es una tendencia tecnológica emergente con compradores y vendedores corporativos que también optan por una experiencia de compra fluida, que imita la experiencia a la que se han acostumbrado cuando compran personalmente. Un estudio de 2016 reveló que casi el 50 por ciento de los vendedores B2B canadienses generan más de una cuarta parte de sus ventas en línea.

COMERCIO ELECTRÓNICO SUIZA

El comercio electrónico en Suiza valió 9.770 millones de euros el año pasado, lo que significa que pasó la marca de 10.000 millones de francos suizos por primera vez. La industria minorista en línea suiza aumentó en 8.4 en comparación con la situación de un año antes.

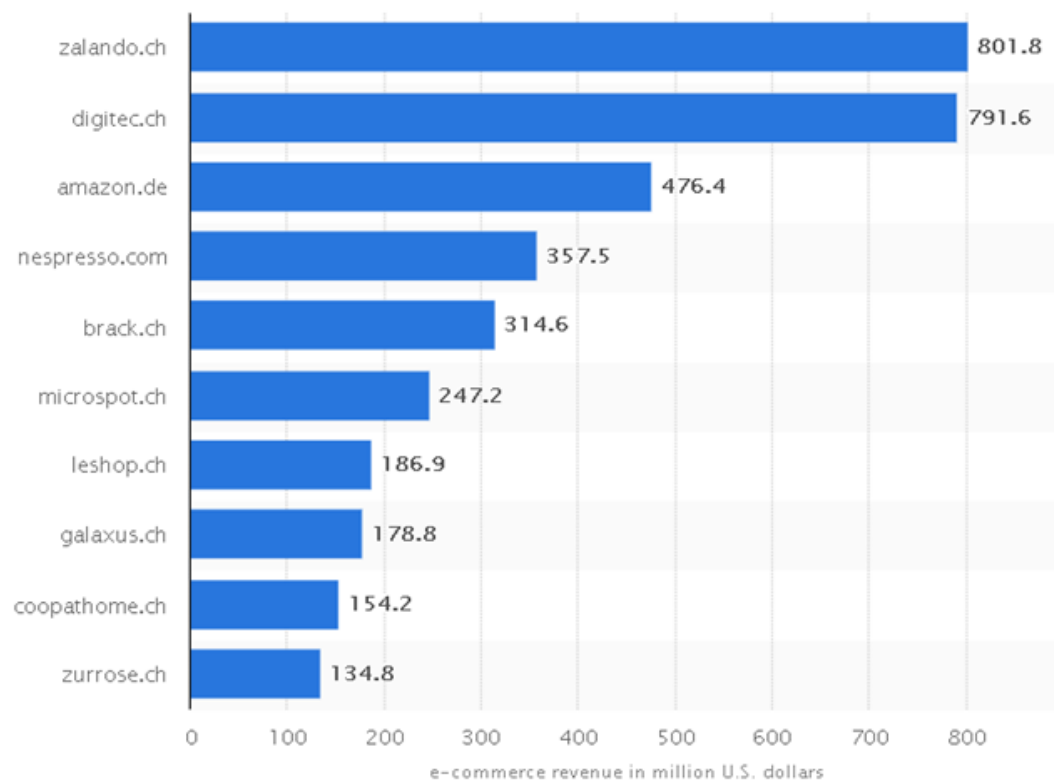
El comercio electrónico en Suiza depende menos de las ventas de minoristas en línea extranjeros y más de los jugadores locales. El año pasado, los minoristas en línea B2C generaron alrededor de 7,87 mil millones de euros con clientes suizos, mientras que los 1,9 mil millones restantes vinieron de clientes extranjeros. En 2018, 7.200 millones de euros (InfoWeek Online, 2019) generados por clientes locales, mientras que 1.8 fueron generados por compradores extranjeros en línea.

El 80,6% provino de compradores suizos, la participación sigue siendo casi la misma (el año pasado, el 80,6 por ciento provino de compradores locales frente al 80 por ciento en 2018) pero en números absolutos, el crecimiento del comercio electrónico en Suiza provino principalmente de compradores locales (+670 millones de euros) en lugar de compradores extranjeros (+ 100 millones de euros).

Dentro de los usuarios de internet, el porcentaje de suizos que efectuaron compras online en 2018 ascendió a un 75%, es decir, en torno a 6 millones de compradores. Esto sitúa a Suiza a la cabeza en el número de compradores digitales en relación con otros países europeos, donde la media asciende al 50%. En lo que respecta a las ventas (C2C), los suizos también emplean internet con mayor frecuencia que otros países del continente 25% frente al 19%. Dentro de los

compradores, un 58% lo haría en Marketplace y el 42% en los sitios web propios de las empresas.

Figura 37 Las Tiendas en Línea más Populares en Suiza en 2018



Nota: (PORTAL STATISTA, 2020)

El mercado de comercio electrónico en Suiza

En los últimos años, el volumen de negocios en el mercado de comercio electrónico B2C suizo ha aumentado de manera constante, y más recientemente ascendió a alrededor de US \$ 6.0 mil millones. En 2018, los sectores de electrónica y medios y moda se encontraban entre los segmentos con los ingresos más altos en el mercado de comercio electrónico en Suiza. Tanto la

electrónica como los medios de comunicación y la moda representaron aproximadamente el 50% del mercado de comercio electrónico B2C en Suiza. Además, se espera que el segmento de alimentos y bebidas crezca más del 12% entre 2019 y 2020. (PORTAL ECOMMERCE)

CONCLUSIONES

Esta investigación del Comercio electrónico en el mundo hace ver que al pasar de los años el e-commerce va a ser tan grande que muchas tiendas físicas van a desaparecer, a nivel global se nota un crecimiento arduo año tras año y aun la proyección seguirá siendo alta. Potencias grandes como EE. UU y Japón siguen siendo líderes en plataforma virtuales y con ventas mayores a otros países, en el E-commerce Arpu, EE. UU se encuentra de segundo lugar porque un porcentaje alto de empresas son manejadas online, sus plataformas virtuales son tendencia no solo a nivel Nacional sino internacional, como lo es Amazon y eBay.

INQUIETUDES

¿Están preparadas las plataformas virtuales para el auge tan grande que será en los siguientes años?

¿Qué medida tienen las empresas respecto al crecimiento del E-commerce que respaldo le dan al usuario?

BIBLIOGRAFÍA

PORTAL ECOMMERCE . (n.d.). Retrieved from <https://ecommerce-news.es/>

Doe, J. (2019, DICIEMBRE 22). *Biz Latin Hub*. Retrieved JUNIO 3, 2020, from <https://www.bizlatinhub.com/es/comercio-electronico-empresas-australia/>

InfoWeek Online. . (2019, JULIO). Retrieved JULIO 1, 2020, from <https://infowebk.biz/2019/07/12/infonews-impresionante-crecimiento-de-amazon/>

PORTAL ECOMMERCE NEWQ . (2020). Retrieved JULIO 27, 2020, from <https://ecommerce-news.es/>

PORTAL STATISTA. (2020). Retrieved JULIO 28, 2020, from <https://es.statista.com/>

PORTAL STATISTA. (2020). Retrieved AGOSTO 1, 2020, from <https://es.statista.com/>

PORTAL STATISTA. (2019). Retrieved Junio 3, 2020, from <https://es.statista.com/>

XIE, S. (2020, MARZO 3). *Yi Min Shum Xie*. . Retrieved JULIO 21, 2020, from <https://yiminshum.com/ecommerce-comercio-electronico-2020/>

Xie, S. (2020, MARZO 3). *Yi Min Shum Xie*. Retrieved julio 22, 2020, from <https://yiminshum.com/ecommerce-comercio-electronico-2020/>

Apéndice F. Correlatoria seminario III

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
DE GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA CORRELATORÍA

SESIÓN III: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN “MERCADERO DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DEL SECTOR PANELERO DE LA HOYA DEL RÍO SUÁREZ”.

TEMA ESPECÍFICO: Comercio electrónico en países desarrollados.

Presentado por: Diana Carolina Forero Gamba

Fecha: 02 de mayo del 2020

1. Aspectos que complementan el Tema:

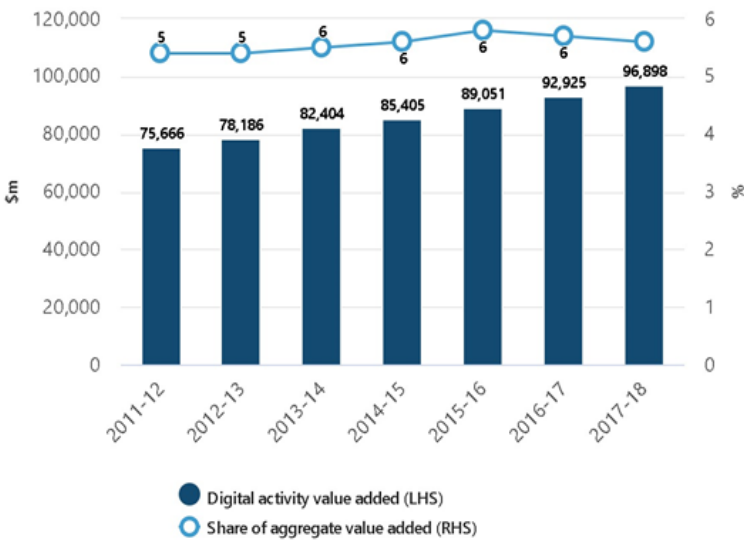
Según un estudio realizado por la Universidad de Valencia, la adopción del comercio electrónico por el vendedor es afectada por el tamaño de la empresa, el tipo de bien comercializado y el país donde se ubica el establecimiento. Asimismo, se observan diferencias significativas en términos de beneficio y rentabilidad entre los minoristas que han adoptado el comercio electrónico y los que no lo han hecho.

En los países objeto de estudio existe una entidad encargada de las estadísticas de comercio electrónico, a continuación, se presenta un resumen resultado de las investigaciones por cada entidad oficial:

- AUSTRALIA

La producción nacional de actividad digital ha crecido en relación con la economía australiana total. En 2017-18, la actividad digital representó el 5.6% (\$ 96.9 mil millones) del valor agregado (\$ 1,725.7 mil millones), en comparación con el 5.4% (\$ 75.6 mil millones) en 2011-12 (Gráfico 1). El tamaño relativo de la actividad digital en Australia es ampliamente similar al observado en los Estados Unidos (6.9% en 2017).

Figura 38 Actividad digital Australia.



Nota: (Oficina Australiana de Estadística., 2020)

- ESTADOS UNIDOS

Figura 39 Estados Unidos

Industria de Comercio Electrónico y Comercio Electrónico de Consumo (Retail E)

VENTAS TOTALES Y DE COMERCIO ELECTRONICO POR LINEA DE MERCANCIAS (Estados Unidos)

Las estimaciones de ventas se muestran en millones de dólares, en consecuencia, las estimaciones de la línea de mercancías pueden no ser aditivas.

Lineas de Mercancia	Valor de las ventas				Comercio electrónico como porcentaje de	Distribucion de Porcentaje	
	2017		2016			Total Ventas	Ventas E-commerce
	Total Ventas	E-commerce	Total Ventas	E-commerce			
Total de compras electrónicas y casas de pedido por correo	552.214	397.490	488.619	339.928	72,00	100,0	100,0
Libros (incluye audiolibros y libros electrónicos)	17.989	15.926	16.037	13.835	88,50	3,3	4,0
Ropa y accesorios de vestir (incluye calzado)	75.459	66.716	68.872	60.101	88,40	13,7	16,8
Computadoras y equipos periféricos, equipos de comunicaciones y productos relacionados (incluye teléfonos celulares)	26.366	23.258	22.839	19.935	88,20	4,8	5,9
Software de computadora (incluye software de videojuegos)	16.432	15.443	13.369	12.461	94,00	3,0	3,9
Medicamentos, ayudas de salud y ayudas de belleza.	139.067	35.724	129.981	31.422	25,70	25,2	9,0
Electrónica y electrodomésticos	50.414	46.210	42.320	38.620	91,70	9,1	11,6
Comida, cerveza y vino	15.370	12.670	12.324	10.252	82,40	2,8	3,2
Muebles y artículos para el hogar.	52.960	48.734	44.254	39.847	92,00	9,6	12,3
Joyería	9.173	7.192	9.103	6.908	78,40	1,7	1,8
Grabaciones de audio y video (incluye descargas compradas)	10.578	9.701	9.404	8.529	91,70	1,9	2,4
Equipos de oficina y suministros	11.199	9.451	10.214	8.814	84,40	2,0	2,4
Artículos deportivos	18.857	16.932	16.775	14.569	89,80	3,4	4,3
Juguetes, artículos de pasatiempo y juegos.	18.418	16.628	16.453	14.080	90,30	3,3	4,2
Otra mercancía¹	76.598	62.795	64.109	51.155	82,00	13,9	15,8
Recibos no mercantiles 2	13.334	10.110	12.565	9.400	75,80	2,4	2,5

¹ Incluye otras mercancías como objetos de colección, recuerdos, autógrafos y accesorios, hardware y equipos y suministros para césped y jardín.

² Incluye recibos que no son de mercancías, tales como comisiones de subasta, capacitación de clientes, atención al cliente, publicidad y envío y manejo.

Recurso: U. S. Census Bureau, 2017 Annual Retail Trade Survey <http://www.census.gov/>

Nota: (Censo de los Estados Unidos, 2020)

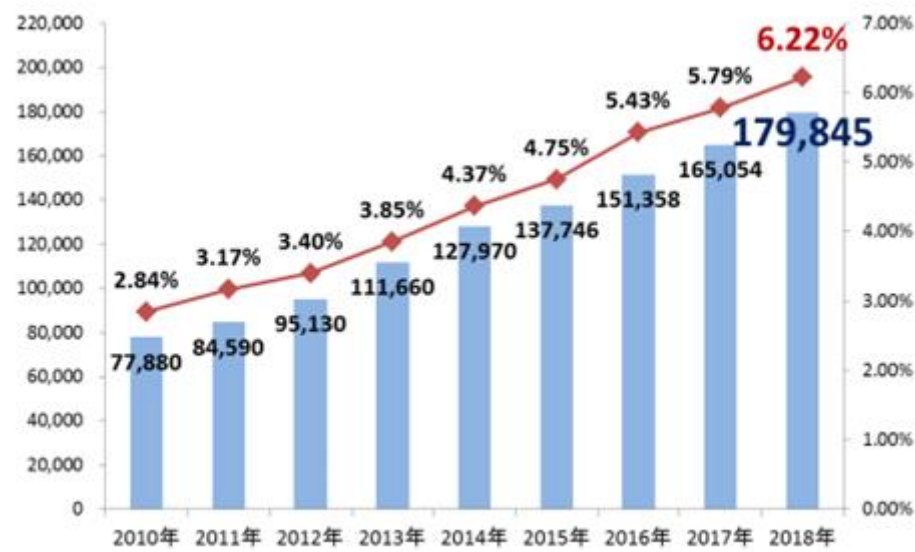
- JAPON

El mercado BtoC-EC (comercio electrónico de consumo) en Japón en 2018 es de 18.0 billones se ha expandido con respecto a los 16,5 billones de yenes en el año anterior, un aumento del 8,96%.

Además, Japón en 2018 la escala del mercado doméstico BtoB-EC (negocio a negocio electrónico) fue de 344,2 billones de yenes (318,2 billones de yenes en el año anterior).

La tasa de crecimiento del Comercio Electrónico fue de 6.22% para crecimiento de hasta 0.43 puntos con respecto al año anterior, estas cifras demuestran que está en aumento, y la electrónica del comercio continúa progresando.

Figura 40 Transición del Tamaño del Mercado



Nota: (Departamento de Estadística de Japón, 2020)

- CANADÁ

Figura 41 Ventas Minoristas de Comercio Electrónico

	Canadá (mapa)			
Ventas	Octubre de 2019	Noviembre 2019	Diciembre 2019	Enero 2020
	Dólares			
Comercio al por menor [44-453]	52,596,847 ^A	53,302,458 ^A	54,406,810 ^A	43,894,278 ^A
Compras electrónicas y casas de pedidos por correo [45411]	1,424,741 ^A	1,774,897 ^A	2,001,973 ^A	1,283,413 ^A
Venta minorista Comercio electrónico 3.4	1,843,576 ^A	2,437,532 ^A	2,762,106 ^A	1,666,870 ^A

Nota: (Departamento de Estadística de Canadá. , 2020)

Las ventas minoristas de comercio electrónico fueron de \$ 1.7 mil millones en enero, lo que representa el 3.7% del comercio minorista total. Año tras año, el comercio electrónico minorista aumentó un 9,8%, mientras que las ventas minoristas totales aumentaron un 3,9%.

- SUIZA

La proporción de empresas que realizan ventas en línea varía según el sector. El sector de servicios ocupa el primer lugar, seguido por el sector industrial. El tamaño de la empresa también juega un papel importante. En Suiza, las ventas en línea son manejadas principalmente por empresas medianas y grandes. El mayor problema con las ventas por Internet es para las empresas si los productos no son adecuados para las ventas en línea. En segundo lugar, se mencionan los problemas de seguridad y los problemas de protección de datos asociados con las ventas en línea, y finalmente los problemas de logística o la inversión excesiva y los costos operativos.

Figura 42 Ventas Suiza

Porcentaje de empresas que realizan ventas en línea por sector y tamaño, desarrollo							
En% de empresas							
	2000	2002	2005	2008	2011	2015	2017
Sector							
<i>Industria</i>	13	20	17	32	31	17	16
<i>Construccion</i>	7	(14)	6	19	11	4	4
<i>Servicios</i>	22	16	31	34	38	23	22

Fuente (Departamento de Estadística de Suiza., 2020)

2. REFLEXIÓN CRÍTICA

- Contenido: Una vez revisada la información presentada por la Relatora se sugirió buscar fuentes de información oficiales, pero se evidencia que los países poco se preocupan por

recoger este tipo de información y los portales que la contienen no pertenecen a cada país si no que hacen estudios globales.

- Aspectos relevantes del tema: Avance Tecnológico de cada país, plataformas que más se utilizan.
 - Acuerdos y Desacuerdos: Ampliar las gráficas de manera que sea más accesible la información, ampliar la fuente de la cual fueron extraídas las imágenes.
- b. Claridad de la Exposición: El relator maneja fluidez, claridad y dominio del tema de exposición
- c. Capacidad de comunicar y liderar el grupo.
- El seminario fue conducido con fluidez verbal y participación de los integrantes del grupo de manera positiva y acorde con el tema.

BIBLIOGRAFÍA

Departamento de Estadística de Japón. (2020). Retrieved Junio 5, 2020, from <https://www.stat.go.jp/>

Censo de los Estados Unidos. (2020). Retrieved julio 2, 2020, from <https://www.census.gov/>

Departamento de Estadística de Canadá. . (2020). Retrieved Julio 7, 2020, from <https://www120.statcan.gc.ca/>

Departamento de Estadística de Suiza. (2020). Retrieved julio 2, 2020, from <https://www.bfs.admin.ch/>

Oficina Australiana de Estadística. (2020). Retrieved JUNIO 2, 2020, from <https://beta.abs.gov.au/>

Apéndice G. Relatoría Seminario IV

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESIÓN Y PRESENTACIÓN DE
LA RELATORÍA

SESIÓN IV: MERCADEO DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR
LAS CONDICIONES DEL SECTOR PANELERO DE LA HOYA DEL RÍO SUÁREZ.

TEMA ESPECÍFICO: Comercio electrónico en la Agroindustria Colombiana

Presentado por: Diana Carolina Cruz Ortiz

Fecha: 23 de mayo del 2020

1. **OBJETIVO DE LA RELATORÍA:** Investigar sobre los principales sectores de la agroindustria en Colombia, el comercio electrónico y su impacto en el sector agroindustrial
2. **FUENTES DE INFORMACIÓN:**

- Min educación (https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-propertyvalue-56735.html?_noredirect=1)
- PROCOLOMBIA invierte en Colombia
(<https://www.inviertaencolombia.com.co/por-que-colombia.html>)
(<https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores#agroindustria>)
- (<https://www.colombiatrader.com.co/noticias/como-funciona-el-sector-floricultor-en-colombia>)
- AGRONET Disponible en:
(<https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=133>)
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico Disponible en:
(<https://www.ccce.org.co/noticias/el-19-por-ciento-de-los-internautas-colombianos-compra-y-paga-sus-productos-o-servicios-en-linea-2/>)
- Observatorio E-Commerce Disponible en:
(<https://www.observatorioecommerce.com.co/el-observatorio-ecommerce-publica-su-primer-estudio-de-consumo-del-comercio-electronico-en-colombia/>)
- Superintendencia de Industria y Comercio Disponible en: (<https://www.sic.gov.co>)
- SICE Sistema de Información sobre comercio exterior (<http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>)
- Yuber Pena, Universidad cooperativa de Colombia Disponible en:
(https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_eletronico_ventajas.pdf)

- PAGINA SOCIALGEEK Disponible en: (<https://socialgeek.co/tech/una-mirada-por-la-industria-del-comercio-electronico-en-colombia/>)
- La Nota Económica Disponible en: (<https://lanotaeconomica.com.co/economia/el-comercio-electronico-en-colombia-representa-el-44-de-latinoamerica.html>)
- Min agricultura Disponible en: (<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/MinAgricultura-pone-al-servicio-plataforma-digital-.aspx>)
- Disponible en: ComproAgro (<https://www.comproagro.com>)
- David Restrepo, Universidad Militar Nueva Granada (<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14445/RestrepoAlvaradoDavid2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)
- La Republica Disponible en: <https://www.larepublica.co/especiales/ruta-del-cafe/huila-es-el-departamento-lider-cafetero-con-16-del-area-cultivada-2840686>
- Federación Nacional de Cafeteros Disponible en: <https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/duplicado-produccion-de-cafe-de-colombia-cae-12-en-marzo-9826/>
- Ministerio de Agricultura Disponible en: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Panela/Documentos/2018-12-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

3. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACIÓN:

¿Cuáles son los principales sectores de la agroindustria colombiana?

¿Cifras del comercio electrónico en Colombia?

¿Qué ventajas se evidencian en la aplicación del comercio electrónico en Colombia?

¿Cuáles son las sanciones que han tenido las empresas en la utilización del comercio electrónico?

¿Cuál ha sido el desarrollo del comercio electrónico en la Agroindustria Colombiana?

4. DESARROLLO DEL TEMA

INTRODUCCIÓN

La agroindustria colombiana está conformada por varios sectores de la economía nacional, haciendo de Colombia un país rico en oportunidades para invertir, agregando a esto la oportunidad de incorporar en el sector el comercio electrónico como una oportunidad y herramienta muy valiosa a la hora de comercializar los productos, logrando llegar de al cliente y consumidor de una manera más cercana y directa. Posee grandes ventajas que se pueden aplicar a todos los sectores Agroindustriales, como es el caso de la página web de compro agro y la página Min agricultura para comercializar productos a nivel nacional e internacional. Estas herramientas son muy útiles en el ámbito empresarial siempre y cuando se cumpla con lo estipulado en la superintendencia de industria y comercio.

AGROINDUSTRIA EN COLOMBIA

El sector agroindustrial se ha constituido, a través de los años, en una de las bases fundamentales para la economía colombiana aportando el 9% del PIB, una contribución del

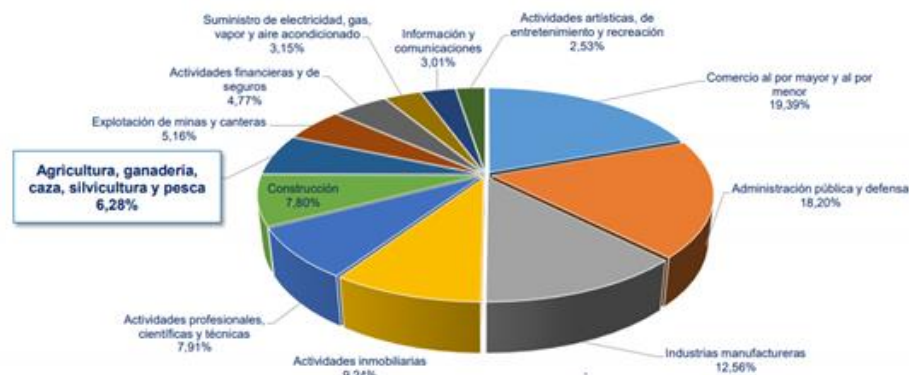
21% en las exportaciones, una generación del 19% del empleo total del país y un enorme potencial sustentado en ventajas competitivas y comparativas, transformando insumos de origen agrícola -cultivos-, pecuario -ganado-, avícola -aves-, acuícola -o pesquero- y forestal – silvicultor.

Colombia posee un alto potencial de expansión en el área agrícola ya que:

- Tiene varios pisos térmicos que ofrecen diferentes productos a lo largo del año.
- Ocupa el octavo lugar en el ranking mundial y el primero en Latinoamérica en el índice de sostenibilidad alimentaria.
- Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) la disponibilidad de recursos hídricos en Colombia es una de las más altas del Mundo, ocupa el cuarto lugar en a nivel Mundial en agricultura sostenible (Vélez, Campos, Cordoba Ramirez, & Anzo, 2010)

Figura 43 Actividad Económica IV 2019

**Participación porcentual del valor agregado por actividad económica
IV trimestre de 2019**



Nota: (AGRONET, 2019)

- **Sectores Principales de la Agroindustria**

El clima y los recursos hídricos, además de los fáciles accesos a reservas de agua dulce, llevan a que la agroindustria local esté constituida por una gran diversidad de actividades que van desde la producción hasta la comercialización.

El sector agroindustrial colombiano es diverso y permite múltiples enfoques empresariales. Varios de sus rubros tienen problemas solubles, en los que el capital y los modelos de negocio innovadores, podría dar un vuelco a la industria. Esto en poco tiempo, ya que las ventajas competitivas que ofrece el país son bastante grandes. (Encolombia, 2019)

- **Sector Acuícola.**

Colombia cuenta con más de 700.000 microcuencas y más de 20 millones de hectáreas de ecosistemas acuáticos, más de 3.000 km de costa y zonas económicas exclusivas en el Océano Pacífico y el Mar Caribe que cubren más de 800.000 km².

Además, tiene múltiples y diversos ecosistemas hidrológicos marinos, de agua dulce y salobre, y una amplia variedad de condiciones climáticas relativamente estables, esta riqueza se traduce en uno de los más altos índices de biodiversidad y la mayor diversidad de peces en el planeta.

De allí que el país tenga potencialidades para la piscicultura, destacándose los aumentos en la producción de tilapia, trucha arcoíris y cachama, durante 2018.

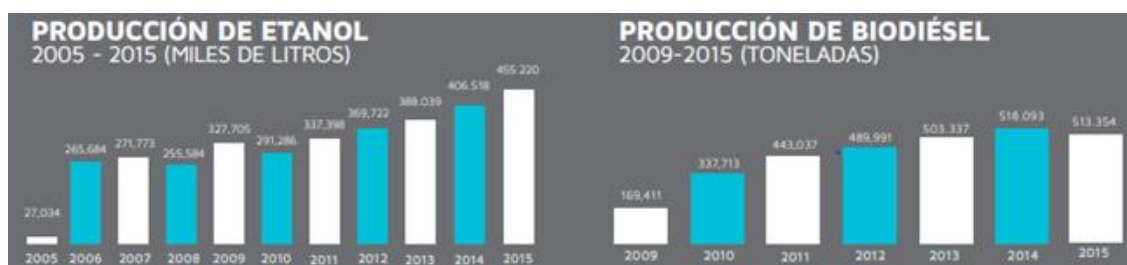
Huila es el departamento de Colombia que concentra mayor número de compañías piscícolas en el país, cerca del 25% de ellas se ubican en este departamento. Lo siguen Bogotá D.C. y el departamento de Valle del Cauca con 20% de participación cada uno. Departamentos como Meta, Bolívar, Risaralda, Antioquia, Cauca, Boyacá y Cundinamarca, también tienen compañías piscícolas en sus territorios. El departamento de Nariño ubicado en la Costa Pacífica concentra más del 50% de las compañías especializadas en la industria camaronera. En la costa Atlántica, el departamento del Atlántico cuenta con el 33% de las empresas registradas y el departamento de Bolívar, con el 10%.

- **Sector de los Biocombustibles.**

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), entre los principales productores de caña de azúcar, Colombia tiene la mayor tasa de

rendimiento (85,96 ton/ha), superando a Brasil (75,34 ton/ha), China (70,59 ton/ha), e India (67,43 ton/ha).

Figura 44 Producción Etanol vs Biodiesel



Nota: (PROCOLOMBIA, s.f.)

Colombia tiene una de las mayores producciones de Biodiesel. En 2015 se registraron rendimientos de 513.354 toneladas; el país posee:

- Gran disponibilidad de tierras: unos 7,4 millones de hectáreas aptas para el desarrollo de agro-carburantes, dichas tierras no afectan bosques naturales.
- Colombia ha centrado su producción de etanol y biodiesel en los insumos agrícolas con la más alta eficiencia energética del mercado: caña de azúcar y palma de aceite.
- Principal productor de palma de aceite en Latinoamérica y quinto en el mundo con más de 1.272.000 toneladas.
- La oferta local aún no supe la demanda interna de etanol y biodiesel. Para el 2020 se espera que el mercado interno demande 1.400 millones de litros de etanol y 1.200 de biodiesel anualmente.

La agroindustria de los biocombustibles ha generado 28.444 empleos directos y 150.072 indirectos. Calculada la influencia en las familias, a razón de cuatro miembros por grupo familiar, equivaldría afirmar que esta industria contribuye al sustento de 714.064 personas.

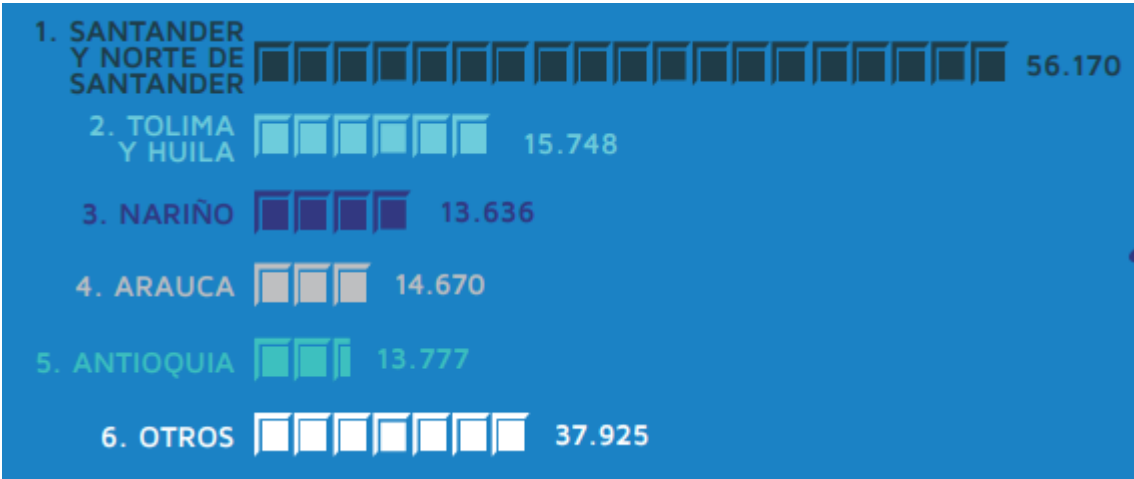
Cacao, Chocolate y Confitería.

Colombia cuenta con condiciones agroecológicas óptimas y excelentes materiales genéticos para la producción de cacao, ofreciendo atractivas condiciones de sabor y aroma para el mercado internacional.

- Colombia cuenta con 4,7 millones de hectáreas aptas para el desarrollo de cultivos de cacao.
- La variedad del cacao colombiano es reconocida y altamente demandada en Europa. La Organización Internacional de Cacao (ICCO), clasificó el 95% del cacao colombiano de exportación como cacao fino y de aroma, atributo otorgado solo al 5% de los granos exportados en el mundo.
- El cacao es cultivado en 29 de los 32 departamentos de Colombia. Santander (38%), Antioquia (8,9%), Arauca (8,3%), Huila (8%) y Tolima (7,6%) sumaron más del 70% de la producción total nacional.
- Para 2019 las ventas de confitería de chocolate alcanzan los 9,116 millones de toneladas, más de 2 millones de toneladas más que en 2018.
- Su excelente calidad ha sido premiada en reconocidos eventos especializados a nivel internacional como el "Salón du Chocolat".

- Este es un producto cultivado principalmente por pequeños y medianos productores, agrupando a más de 35.000 familias. (PROCOLOMBIA, s.f.)

Figura 45 Áreas Productoras de Cacao en Hectáreas



Nota: (PROCOLOMBIA, s.f.)

Figura 46 Exportación de Cacao



Nota: (PROCOLOMBIA, s.f.)

Figura 47 Exportación Cacao en Grano

**PAISES DE DESTINO -EXPORTACIONES DE CACAO EN GRANO
ENERO A DICIEMBRE 2019**

PAIS DESTINO	TONELADAS	PARTICIPACIÓN
MEXICO	4.948	54%
MALASIA	1.850	20%
BELGICA	877	10%
ESTADOS UNIDOS	464	5%
ARGENTINA	275	3%
HOLANDA	257	3%
INDONESIA	250	3%
OTROS	194	2%
TOTAL EXPORTACIONES	9.116	100%

Nota: (Fedecacao, 2019)

Sector Cafetero.

El café colombiano se caracteriza por ser una bebida con una taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto, aroma pronunciado y completo. Se cultiva en las diferentes vertientes de las tres ramas de la Cordillera de los Andes y en la Sierra Nevada de Santa Marta, que recorren la totalidad del país desde la costa caribeña, al Norte, hasta la frontera de Colombia con Ecuador, al Sur. Por otro lado, las principales variedades que se siembran son: Típica, Borbón, Maragogipe, Tabi, Caturra y la Variedad Castillo.

Este ha sido y sigue siendo el rubro más popular y estable de la agroindustria local. En el 2018 la producción de cayó un 4,2% se observa que esta industria requiere de innovaciones. Principalmente, para bajar los costos de producción, que son los que tienen al sector contraído y perdiendo sus mercados de exportación. (La República, 2019)

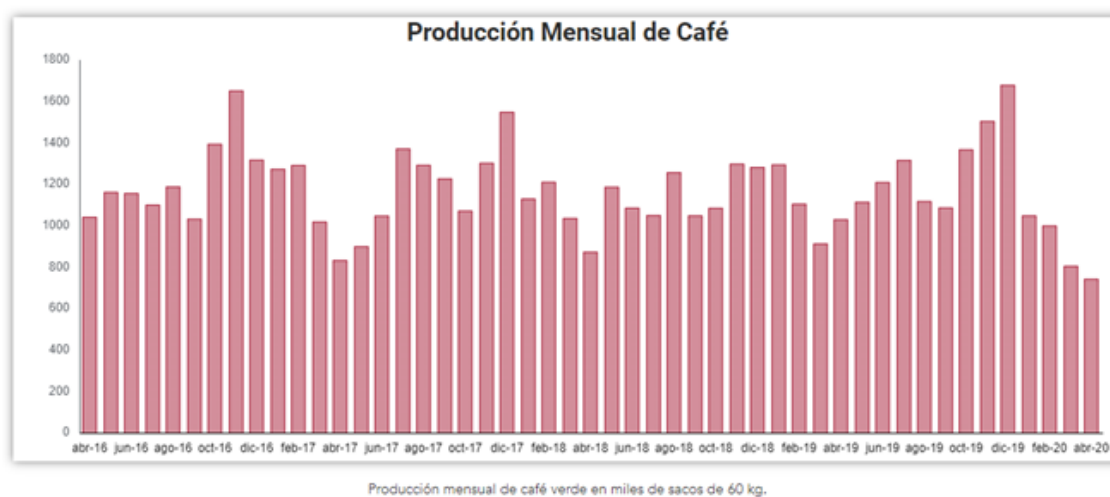
En abril, la producción de café de Colombia, mayor productor mundial de arábigo suave lavado fue de 744 mil sacos de 60 kg, 28% menos frente al millón 31 mil sacos producidos en abril de 2019.

En los últimos 12 meses la producción superó los 14 millones de sacos, 3% más frente a los casi 13,7 millones de sacos producidos en el mismo periodo anterior.

En lo que va del año, la producción alcanza 3,6 millones de sacos, 17% menos frente a los más de 4,3 millones de sacos del primer cuatrimestre de 2019.

Y en lo que va del año cafetero (octubre 2019-abril 2020), la producción se acerca a 8,2 millones de sacos, 2% más frente a los poco más de 8 millones de sacos producidos en el mismo periodo anterior.

Figura 48 Producción Mensual Café



Nota: (Federación Nacional de cafeteros de Colombia, 2020)

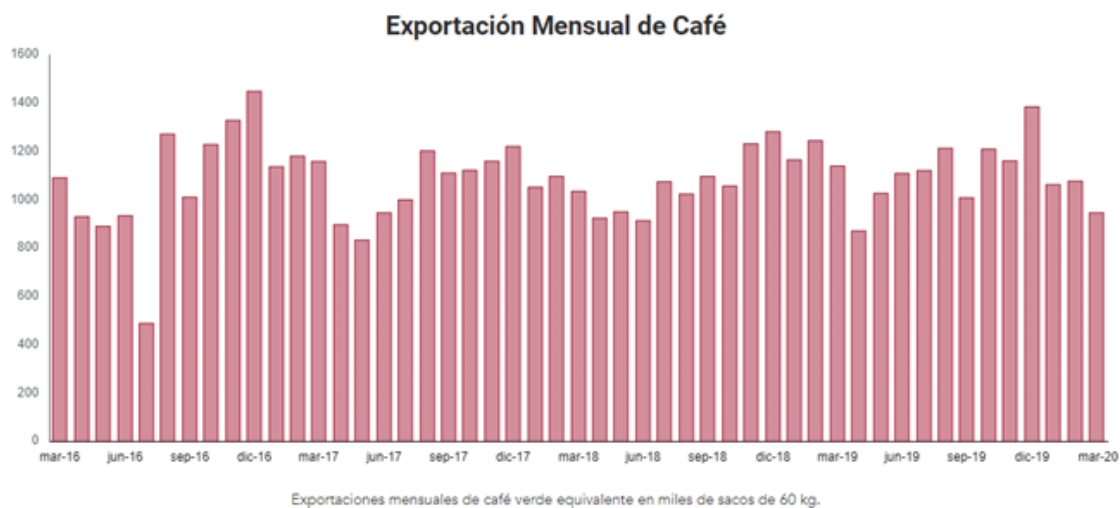
En abril las exportaciones de café de Colombia cayeron 32%, a 592 mil sacos de 60 kg desde los 872 mil sacos exportados en abril de 2019.

En lo corrido del año, las exportaciones cayeron 17% a casi 3,7 millones de sacos frente a los más de 4,4 millones de sacos exportados en el primer cuatrimestre de 2019.

En los últimos 12 meses, las exportaciones de café cayeron levemente, 1%, al superar los 12,9 millones de sacos de 60 kg en comparación con los casi 13,1 millones de sacos exportados un año antes.

Y en lo corrido del año cafetero las exportaciones cayeron 7%, a 7,4 millones de sacos con respecto a los casi 8 millones de sacos un año antes.

Figura 49 Exportación Mensual de Café



Nota: (Federación Nacional de cafeteros de Colombia, 2020)

Sector Hortofrutícola

Colombia cuenta con una amplia variedad de frutas tropicales y exóticas con gran aceptación en el mercado nacional e internacional. Dado su clima, diversos pisos térmicos y tierras ricas en nutrientes, el país tiene producción durante todo el año.

La oferta de frutas exóticas incluye uchuva, gulupa, maracuyá, granadilla, pitahaya amarilla, tomate de árbol y maracuyá. También posee oferta en variedad de frutas tropicales como aguacate hass, piña, papaya, mango, limón Tahití, entre otros.

- Las frutas y verduras colombianas tienen una excelente calidad en términos organolépticos con un excelente color, sabor, aroma, mayor contenido soluble y valor BRIX, al ser comparados con productos de otros países de la región subtropical.

- En 2017 las exportaciones colombianas del sector hortofrutícola llegaron a más de 48 destinos alrededor del mundo. Se destacan los siguientes: Holanda, con exportaciones por US\$61,8 millones, Estados Unidos, con exportaciones por US\$19,1 millones y Reino Unido, con exportaciones por US\$18,3 millones.

- Según la FAO, Colombia se proyecta como una de las despensas mundiales. Alrededor de la mitad de la tierra que podría ingresar a la producción agrícola está localizada en 7 países tropicales siendo uno de ellos Colombia.

- Colombia cuenta con productos con certificación orgánica, HACCP, ISO, BCR, GlobalGap, Fairtrade en su oferta exportable.

- La producción en Colombia de productos hortofrutícolas está concentrada en los departamentos de: Antioquia (27,1%), Santander (12,9%) y Valle del Cauca (9,3%).

Colombia es el tercer país de América Latina en número de hectáreas destinadas a la producción de frutas con una participación de 10,9% equivalente a 759.231 ha, siendo además el tercer productor de la región con 7,6% equivalente a 9,5 millones de toneladas. Además, es el séptimo productor de vegetales en América Latina reuniendo el 5% del área total cultivada (118.429 ha) y el 5% de la producción agrícola (2,12 millones de toneladas).

Sector Floricultor.

La calidad del suelo y el clima tropical colombiano han hecho del país uno de los grandes exportadores de flores en el mundo, es el segundo exportador después de Holanda. Cuenta con una oferta de variedades de flores como rosas, claveles, astromelias, crisantemos, pompones, hortensias, anturios, heliconias y follajes, entre otros.

El sector floricultor colombiano nació con el enfoque al mercado internacional, pues el 95% de la producción se exporta. En total representa el 75% de la carga aérea nacional exportada, obteniendo entre 300 y 400 millones de dólares anuales en fletes aéreos. En cuanto a la exportación marítima de flores, Colombia se consolida como líder a nivel mundial, con un crecimiento de 29% para 2017 llegando a destinos lejanos como Japón, Reino Unido y Australia. En general el sector exporta un 94% en carga aérea y un 6% por vía marítima.

La producción de la flor colombiana se ha convertido en uno de los mayores generadores de trabajo en el país, puesto que por cada hectárea cultivada se generan 17 empleos. El sector proporciona más de 140.000 empleos directos e indirectos en 60 municipios colombianos, y cuenta con un tejido empresarial de más de 400 empresas. De acuerdo con Asocolflores (Asociación colombiana de Exportadores de Flores) cerca del 65% de los trabajadores del sector

floricultor colombiano son madres cabeza de familia. El 40% de las exportaciones cuentan con la certificación Flor verde Sustainable Flowers.

Las flores que se exportan provienen de los departamentos de Cundinamarca con un 66%, Antioquia con un 32% y el Centro Occidente (Tolima, Bogotá, Boyacá, etc.) con un 2% (PROCOLOMBIA, s.f)

Sector Panelero.

El sector panelero contempla un desarrollo de las condiciones de esta demanda, debido a que en el ámbito nacional mueve cerca de \$4.500 millones y exporta alrededor de 3.000 toneladas anuales a los mercados de Estados Unidos, España, Italia y Venezuela. De esta industria viven familias que generan 350.000 empleos directos y 650.000 empleos indirectos. Esto convierte a la producción de panela en el primer empleador rural del país.

- **Exportaciones (Ton)**

Figuran 50 Exportaciones por País

EXPORTACIONES POR PAÍS		2018	
	DESTINO	TOTAL TON	% PARTI
1	ESPAÑA	1.671	37%
2	ESTADOS UNIDOS	1.381	31%
3	FRANCIA	408	9%
4	ITALIA	206	5%
5	COREA DEL SUR	160	4%
6	PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	132	3%
7	CANADA	108	2%
8	AUSTRALIA	107	2%
9	CHILE	94	2%
10	ARGENTINA	80	2%
11	Resto del Mundo	153	3%
TOTAL		4.500	100%

Nota: (MinAgricultura , 2016)

La caña para panela se cultiva en 511 municipios de 28 departamentos, pero el 90% de la producción se concentra en 164 municipios. Siendo los departamentos de mayor influencia productiva de este subsector, Boyacá Cundinamarca, Cauca, Antioquia, Santander, Nariño, Valle del Cauca, Tolima, Caldas, Norte de Santander, Risaralda y Huila, donde se concentra el 83% del área cultivada.

Colombia es el segundo mayor productor con una participación promedio en los últimos años de 16%.

Figura 51 Producción Mundial de Panela

PRODUCCIÓN MUNDIAL PANELA (Ton)								
Mundo		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	India	5.570	5.100	4.859	5.571	6.753	6.484	7.236
2	Colombia	1.253	1.330	1.387	1.977	1.456	1.529	1.787
3	Pakistán	469	433	396	465	566	542	607
4	China	359	330	307	357	434	416	465
5	Brasil	344	316	294	342	416	399	446
6	Otros	1.137	1.044	984	1.135	1.377	1.332	1.488
Total		9.131	8.554	8.228	9.848	11.002	10.702	12.028

Nota: (Ministerio de Agricultura , 2020)

COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Historia del Comercio electrónico en Colombia

El comercio electrónico en Colombia inició lentamente en un país que no tenía la cultura de comprar por internet, ya sea porque les daba desconfianza, no se sentían seguros al no poder

palpar ni detallar lo que iban a comprar y ni mucho menos tenían la seguridad de pagar por algo que no sabían en qué condiciones iban a llegar. En realidad, no hay una fecha exacta para asegurar cuando empezó oficialmente el auge de las tiendas online en el país, pero fue entre el 2000 y 2004 que grandes marcas nacionales se enfocaron en trabajar en el comercio electrónico, gracias al ejemplo de muchos negocios internacionales que ya lo hacían en el exterior.

Frente al crecimiento económico que representó para el país el comercio electrónico, nace la Cámara Colombiana de Comercio Electrónica CCCE en el 2008, con el fin de regular y garantizar legalmente el comercio electrónico, un negocio tan rentable, que los colombianos estaban empezando a adoptar.

Hoy en día Colombia representa una gran oportunidad para el comercio electrónico, pues la política del gobierno colombiano incluye masificación y apropiación de tecnologías digitales, el crecimiento económico y los cambios en los hábitos de compra del consumidor colombiano donde el Internet juega un rol cada vez más importante. (Esquivel Barrios, 2016)

- **Cifras del comercio electrónico en Colombia**

Según un estudio de Consumo del Comercio Electrónico, realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y RENATA, a través del Observatorio E-Commerce aplicado a personas entre los 18 y 75 años en 13 Ciudades principales de Colombia; se conoció que 80% de los internautas en Colombia consulta o compara en línea con las características y precios de los productos que desea adquirir. Igualmente, reveló que, del total de internautas encuestados, 19% compra y paga directamente en línea; mientras que en 17% de las ocasiones, los compradores prefieren hacer el pedido de su producto en los portales en línea y pagar una vez recibe el producto en su casa u oficina.

Este estudio demostró que las categorías de productos de mayor preferencia por parte de los consumidores en los portales de compra y pagados en línea son moda (37%), turismo (37%) y tecnología (36%). Por otro lado, se estableció que quienes prefieren realizar el pago a través del método contra entrega optan por comprar moda (45%) y comestibles (34%), convirtiendo a este sector como una categoría clave para comercio electrónico independientemente del mecanismo de pago.

Los canales de acceso preferidos por los colombianos a la hora de comparar y buscar precios de productos o servicios en Internet son los buscadores, con 74% y, luego, las redes sociales con 50%.

Figura 52 Canales de Compra



Nota: (Observatorio eCommerce, 2019)

Se estableció que:

- El número de internautas mayores de 15 años es 12.730.865 personas.

- 9 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan alguna de las actividades de comercio electrónico es decir 11.676.295 personas.

- 2 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan E-Commerce (Compra y paga en línea) es decir 2.425.927. (Observatorio eCommerce, 2019)

Principales ventajas del comercio electrónico

- Posibilidad de realizar compras las 24 horas del día y los 7 días de la semana.
 - Disminución en los costos de transacción y costos operativos.
 - Ampliación y penetración de mercados.
 - Mejora la experiencia del cliente ya que brinda varios canales de soporte.
 - Mayor variedad de productos y servicios.
 - Permite comparar precios de diferentes sitios que ofrecen productos similares.
- (Tabares, 2020)

En el 2018 Colombia ocupó el cuarto lugar en América Latina como uno de los países que más ventas realizó ese año a través del comercio electrónico logrando recibir la suma de 6.000 millones de dólares, además el país ha pasado de un valor anual del Internet retailing de 471 millones de dólares en 2013 a más de 5.207 millones de dólares en 2019, según Euromonitor International.

El E-Commerce Institute hizo la entrega de los E-Commerce Award's Colombia 2019. Los premiados por cada categoría fueron:

- Líder del E-Commerce en la industria turística: Despegar.
- Líder del E-Commerce en Retail: Jumbo.
- Entretenimientos y Medios en E-Commerce: Cine Colombia.
- Servicios y Soluciones para E-Commerce: Mercado Pago.
- Servicios financieros y Banca Online: Paymentez.
- Moda & Belleza: Mario Hernández.
- Mejor agencia de E-Commerce: Brandilve.
- Mejor pyme de E-Commerce: Farmalisto.
- Mejor iniciativa Mobile para E-Commerce: Rappi.

Marco constitucional que regula el comercio electrónico

La entidad encargada de regular los derechos y deberes de los empresarios en las relaciones de consumo del comercio electrónico es la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante la Legislación Nacional Colombiana Ley No. 527 y el Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011.

Sanciones Por incumplimiento de la Ley de Datos del Consumidor

- Mediante Resolución No. 10720 del 11 de Marzo de 2020 La Superintendencia de Industria y Comercio, en su rol de autoridad nacional de protección de datos personales, impuso una multa al banco SCOTIABANK COLPATRIA por un valor

de \$356.070.000 y le ordenó adoptar medidas para respetar los derechos de las personas respecto del tratamiento de su información, así como adoptar e implementar procedimientos para verificar si los datos personales compartidos por terceros han sido autorizados por sus respectivos titulares de manera previa, expresa e informada.

- Esta sanción procede con ocasión de la queja de un ciudadano quien informó que había presentado al banco SCOTIABANK COLPATRIA varias peticiones para eliminar su número telefónico de su base de datos, y además había exigido que le fuera mostrada una copia de la autorización para el tratamiento de sus datos personales. Sin embargo, y después de haber sido notificado de que sus datos ya se habían eliminado de la base de datos, la persona siguió recibiendo mensajes desde la entidad bancaria.
- En la investigación, la Superintendencia conoció que SCOTIABANK COLPATRIA tenía en su poder los datos del usuario porque tenía un convenio con la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB).
- La Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de sus funciones, ha impuesto multas que superan los \$21 mil millones de pesos.
- En total, la Superindustria ha impuesto más de 610 sanciones desde el 2010, cuando empezó a regir el régimen legal de protección de datos personales en Colombia.
- Cerca del 80% de las sanciones impuestas por la Superindustria se relacionan con violaciones del habeas data financiero por:
 - Reportes a centrales de riesgo que no corresponden con la realidad.
 - No actualización oportuna de información.

- Por no avisar al deudor antes de hacer el reporte a las centrales de riesgo.
(Superintendencia de Industria y Comercio, 2020)

Comercio Electrónico En La Agroindustria Colombiana

La Agroindustria está siendo influida por la Sociedad de la información y del conocimiento, por una parte, el productor se ha estado equipando de tecnología y herramientas para invertir en cada elemento de la cadena productiva hasta el consumidor final. La globalización genera una mayor competencia entre el mercado impulsado por las economías de escala, la diversificación de la producción y la distribución; debido a la revolución de la tecnología los consumidores son cada vez más exigentes, están más informados, buscan cuidar su salud y de una forma contribuir con la problemática del medio ambiente y producir bajo el denominado “sello verde”, para el desarrollo agropecuario y agroindustrial en respuesta al hambre, la pobreza y la miseria.

En Colombia influyen varios elementos en el precio de venta final de un producto, la mayoría de los pequeños y medianos productores no tienen la capacidad para sacar sus productos más allá de las veredas o plazas de mercado de los pueblos dependiendo de intermediarios para lograr llegar al consumidor final, manipulando los precios de los productos basándose en diferentes especulaciones como un día puede ser el clima, otro puede ser el orden público o la mala calidad de la infraestructura para el transporte de los productos entre otros.

En la actualidad el comercio electrónico está cambiando la forma de comercializar los productos en los diferentes tipos de negocio, y el campo no puede ser ajeno a esto instituciones como MINTIC están en un proceso de modernización y conectividad nacional generando

capacitaciones a las nuevas generaciones de productores agropecuarios en tecnologías de la comunicación.

- **Alternativas que genera el comercio electrónico**

En el mercadeo digital existen diversas aplicaciones y portales web que permiten que las personas puedan colocar a la venta sus productos ya sean elaborados por ellos mismos o sea para revenderlos.

Las tecnologías de la información y comunicación tienen un amplio espectro para ser aplicado en la agroindustria, que va desde la plataforma de hardware, hasta la de sistemas de información, para la agroindustria son múltiples las aplicaciones dadas por las plataformas de Internet con sus diversas modalidades: B2C (Business to customer), B2B (Business to business), C2C (Customer to customer), B2E (business to Employment), ASP (application server provider), entre otras (Restrepo Alvarado, El Comercio Electrónico una estrategia para los negocios del Agro en Colombia, 2016)

Como modelo de la aplicación de estas herramientas se encuentran algunos ejemplos en el agro colombiano como lo son:

- **Aplicación Compro Agro**

Es una página web donde los agricultores se registran, comparten la información de sus productos y se hacen visibles para venderlos. Empezó en el año 2014 por Ginna Jiménez, con el fin de eliminar parte de la cadena de intermediación y de esta forma permitir a los agricultores colombianos contactarse con compradores directamente, mejorando sus ingresos y su calidad de vida.

La página es totalmente gratis funciona como un OLX, se publica el clasificado y el vendedor y el comprador cuadran la logística. Además de comercializar los propios productos, tienen un centro de acopio en Toca, Boyacá, en el que trabajan con madres cabeza de familia y hacen trabajos como pelar cebolla o lavar papa. Esa también es una parte social de la plataforma.

Actualmente, Compro Agro maneja alrededor de 26.000 usuarios, 1.200 variedades de productos del campo y cobertura en 29 departamentos. Se planea ampliar la plataforma a través de una aplicación y agregar el método de pago en línea (ComproAgro, 2020)

- **Plataforma Min Agricultura**

A la fecha hay 12.160 productores registrados de 15 cadenas que se han priorizado y cuentan con mayores posibilidades de exportar productos como café, cacao, yuca, ñame, papa, aguacate, mango, mora, fresa, uchuva, plátano, banano, pasifloras, piña, papaya, maíz, soya y hortalizas, entre otros.

Colombia es el primer país de 10 que por recomendación de la ONU implementa esta herramienta que le permite al productor, sin intermediarios, llegar a cualquier parte del mundo. Con esto se logra tres cosas: para el productor, vender a mejores precios, para el comerciante o agroindustrial, transformar productos de buena calidad y para el consumidor mejores precios y comida sana.

A través de la plataforma Colombia A La Carta, los pequeños y medianos agricultores pueden inscribirse, compartir información y crear redes de valor sostenibles para visibilizar sus

negocios y conectarse con la agroindustria y grandes compradores en todo el mundo.
(MinAgricultura , 2016)

CONCLUSIÓN

Las herramientas del comercio electrónico son hoy en día fundamentales para el funcionamiento de las organizaciones en el mundo, si los sectores de la Agroindustria en Colombia implementan las aplicaciones del comercio electrónico para comercializar sus productos, pueden eliminar de cierta forma parte de la intermediación y obtener mayor rentabilidad en la venta de sus productos.

INQUIETUDES

¿Está el sector Agroindustrial capacitado para implementar el comercio electrónico en la comercialización de sus productos?

¿Puede el sector empresarial implementar la comercialización de sus productos 100% virtual?

BIBLIOGRAFÍA

AGRONET. (2019). *Agronet.com*. Retrieved 02 15, 2020, from <https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=3>

ComproAgro. (2020). Retrieved JUNIO 11, 2020, from <https://www.comproagro.com/>

Encolombia. (2019). *Principales Sectores de la Agroindustria Colombiana*. . Retrieved julio 10, 2020, from <https://encolombia.com/economia/agroindustria/principales-sectores-agroindustria-colombiana>

Esquivel Barrios, L. (2016). *Análisis externo en el sector panelero*. Retrieved julio 1, 2020, from

<https://repositorio.unibague.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12313/216/1/TyR.5.4An%C3%A1lisis%20externo%20en%20el%20sector%20panelero.pdf>

Fedecacao. (2019). *Federacion Nacional de Cacaoteros*. Retrieved junio 1, 2020, from [http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20 59/nacionales](http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20%2059/nacionales)

Federación Nacional de cafeteros de Colombia. (2020, abril). *Estadísticas cafeteras*. Retrieved julio 13, 2020, from <https://federaciondecafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>

La República. (2019, marzo 18). *Ruta del café*. Retrieved junio 6, 2020, from <https://www.larepublica.co/especiales/ruta-del-cafe/huila-es-el-departamento-lider-cafetero-con-16-del-area-cultivada-2840686>

MinAgricultura . (2016, NOVIEMBRE 16). *Minagricultura pone al servicio de agricultores colombianos plataforma digital para llegar a mercados del mundo*. . Retrieved JUNIO 4, 2020, from <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/MinAgricultura-pone-al-servicio-plataforma>

Ministerio de Agricultura . (2020, febrero 15). Retrieved julio 18, 2020, from <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Hoya-del-r%C3%ADo-Su%C3%A1rez.aspx>

Observatorio eCommerce. (2019, marzo 28). *El Observatorio eCommerce publica su primer Estudio de Consumo del Comercio Electrónico*. Retrieved junio 6, 2020, from <https://www.observatorioecommerce.com.co/el-observatorio-ecommerce-publica-su-primer-estudio-de-co>

PROCOLOMBIA. (s.f.). *Invierta en Colombia. Inversión en el sector Agroindustria en Colombia*. Retrieved julio 12, 2020, from <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria.html>

PROCOLOMBIA. (s.f). *Obtenido de Porque Invertir en Colombia, Sectores de la Agroindustria*. Retrieved julio 23, 2020, from <https://www.inviertaencolombia.com.co/por-que-colombia.html>

Restrepo Alvarado, D. (2016, mayo). *El Comercio Electrónico una estrategia para los negocios del Agro en Colombia*. Retrieved from <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14445/RestrepoAlvaradoDavid2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020, abril 4). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Retrieved marzo 2, 2020, from <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-scotiabank-colpatria-por-incumplir-ley-de-protecci%C3%B3n-de-datos>

Tabares, J. (2020, Abril 23). *Una mirada por la industria del comercio electrónico en Colombia*. Retrieved junio 23, 2020, from <https://socialgeek.co/tech/una-mirada-por-la-industria-del-comercio-electronico-en-colombia>

Vélez, A., Campos, A., Cordoba Ramirez, S., & Anzo. (2010). *Sector Agroindustrial Colombiano*. bogota: Invierta en Colombia, 4.

Apéndice H. Correlatoría seminario IV

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA CORRELATORÍA

SESIÓN IV SEMINARIO: MERCADEO DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DEL SECTOR PANELERO DE LA HOYA DEL RÍO SUÁREZ.

TEMA ESPECÍFICO: Comercio electrónico en la Agroindustria Colombiana.

Presentado por: Jennifer Julieth Nieves Quintero

Fecha: 23 de mayo de 2020

1. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE EXPOSICIÓN

En los últimos años la agroindustria en Colombia ha evolucionado de una manera muy rápida, en donde se han podido identificar dos tipos de agroindustrias, la tradicional y la moderna, la tradicional tiene una grande participación de las materias primas de origen agropecuario y manejan tecnología muy simple, mientras que la agroindustria moderna tiene una alta transformación de las materias primas en donde se manejan tecnología de punta y esta hace que el sector tenga un valor agregado. Induluz, (2007) La agroindustria se debe entender en un sentido amplio es decir incluir todos los actores involucrados en los que tiene que ver la

producción y transformación de un producto agrícola, y no solo las actividades agropecuarias sino también las manufactureras que van de la mano con la producción de insumos.

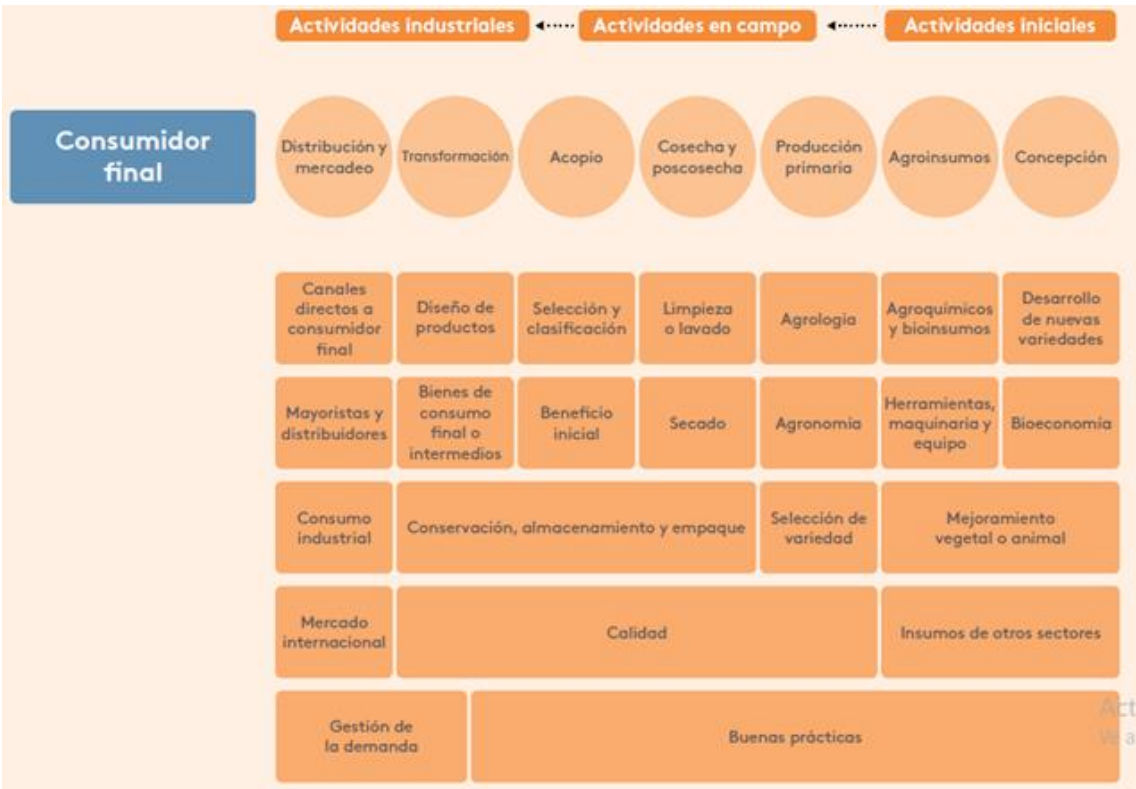
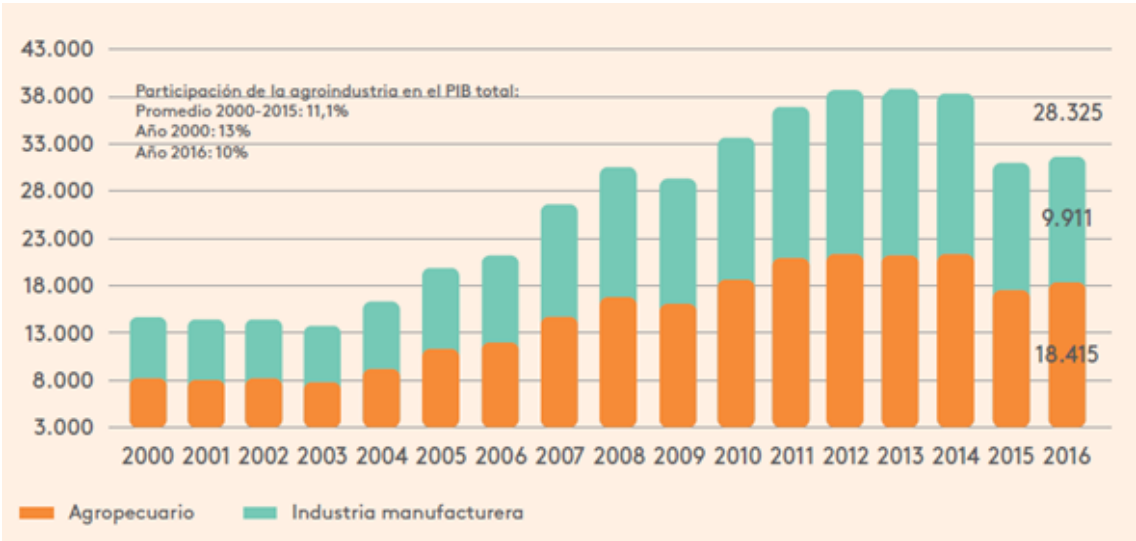
La cadena agroindustrial es una gran oportunidad para Colombia como país pues se aprovecha su riqueza en recursos naturales y la existencia de empresas productivas en varios sectores. Según la FAO, Colombia es uno de los países con mayor disponibilidad de tierras para uso agrícola en el mundo, esto sin afectar ningún área de bosque. En 2019 la Agroindustria Colombiana tuvo 81 compañías dentro de las cuales más facturaron en ese año alcanzó ingresos de \$31 billones en todo el año, esto explica que hay una dinámica muy grande que está obligando a que grandes inversionistas miren hacia el sector, explicó el exministro de Agricultura Darío Lizarralde. (FAO, 2019)

Empresas Extranjeras que han Invertido en Colombia

- **DOLE:** DOLE FOOD EE. UU, especializada en el sector hortofrutícola invirtió en una nueva planta de producción y distribución de frutas y hortalizas en Colombia, ubicada en Cundinamarca.
- **OLMUE:** OLMUE CHILE, Empresa frutícola que construyó una planta de procesamiento de fruta en el Valle del Cauca.
- **DANONE, FRANCIA:** Entró al mercado con una alianza con la Empresa Alquería, abriendo una nueva planta de producción en Cajita Cundinamarca.

Colombia: PIB (Producto Interno bruto) Agroindustrial

Figura 53 Cifras en Millones de Dólares

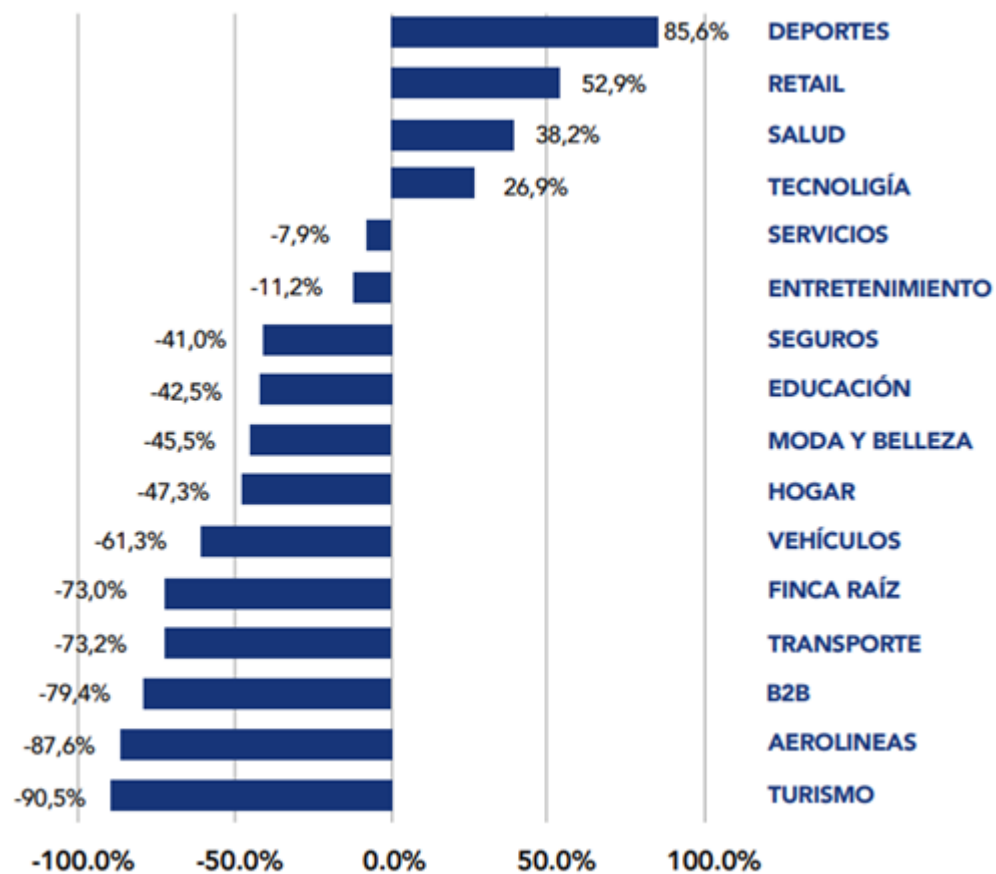




Nota: (DANE, 2016)

La situación actual del país y del mundo es dividida por la pandemia COVID-19 que ha tenido un impacto grande en la sociedad, actualmente Colombia no se queda atrás y en medio de la dificultad las plataformas de e-commerce han contribuido de una manera positiva a los hogares colombianos facilitando cumplir con el distanciamiento social. Pero también se ha podido ver cómo algunas empresas han caído respecto a esta situación, un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Ministro de las TIC dieron a conocer un informe en el que se puede ver que las categorías de deporte, salud, tecnología y retail han tenido un fuerte crecimiento en sus plataformas e-commerce, pero otras categorías de productos y servicio si se han visto grandemente afectadas como es el caso del turismo y aerolíneas que presentan una caída de hasta el 90,5% respectivamente. (Induluz, 2007)

Figura 54 Datos PayU



Nota: (PayU, 2020)

El eCommerce DAY es una jornada donde se podrá conocer las últimas tendencias y casos de éxitos sobre el uso e impacto en Internet en el comercio electrónico, donde hay posibilidad de interactuar, anticipar escenarios y generar nuevas ideas para las empresas, pyme o emprendimiento.

04 de junio de 2020 E-commerce Day Bogotá Online (LIVE)

Fuente: CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico).

2. REFLEXIÓN CRÍTICA

a. Contenido

- **Aspectos relevantes del tema:** Es importante conocer la Agroindustria en Colombia y así mismo ver cómo ha ido evolucionando de la ayuda de las nuevas tecnologías que día a día innovan, Colombia es un país agrícola, es decir que la mayor parte de la economía depende del agro (del campo) y que además tiene gran importancia a nivel internacional, como es el caso del café, de la panela, el banano, el aceite de palma etc.; por eso es importante innovar en creaciones de productos que tengan una penetración grande en los mercados más exigentes del mundo.
- **Acuerdos y desacuerdos:** El director estuvo de acuerdo con lo que expuso la relatora respecto a las plataformas digitales que existen de la agroindustria, como la de Compro Agro y Min Agricultura, se basó en decir que es muy importante en darle a conocer estas plataformas a los Paneleros y que se puedan ajustar a alguna de esas.

b. Claridad de la exposición: La exposición del tema se dio a conocer de una forma claro y concisa, conociendo detalladamente la Agroindustria en Colombia y como ha sido el Comercio Electrónica en el país colombiano.

c. Capacidad de comunicar y liderar el grupo: Se observa un buen dominio del tema, para mayor claridad se hicieron diapositivas que hace que el tema sea más dinámico y todo el contenido del tema fue muy interesante.

BIBLIOGRAFÍA

DANE. (2016). *Cálculos ANDI (2016) Cadena de valor Agroindustrial ANDI, P. AGROINDUSTRIA ANDI*. Retrieved junio 1, 2020, from

<http://proyectos.andi.com.co/Libro2/Paginas/assets/docs/capitulo-07.pdf>

FAO. (2019). *FAO COLOMBIA*. Retrieved from <http://www.fao.org/colombia/es/>

Induluz. (2007). Retrieved from Especialistas en Procesos Agroindustriales:

<http://www.induluz.com/index.php/la-panela/15-importancia-social-y-economica-de-la-panela-en-colombia>

PayU. (2020, abril 222). *PayValida y PlaceToPay* . Retrieved julio 3, 2020, from

<http://proyectos.andi.com.co/Libro2/Paginas/assets/docs/capitulo-07.pdf>

Apéndice I. Relatoría seminario V

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESIÓN Y PRESENTACIÓN DE
LA RELATORÍA

SESIÓN V SEMINARIO: MERCADEO DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA
MEJORAR LAS CONDICIONES DEL SECTOR PANELERO DE LA HOYA DEL RÍO
SUÁREZ.

TEMA ESPECÍFICO: aplicación del comercio electrónico en el sector panelero

PRESENTADO POR: Diana Carolina Forero Gamba

Fecha: 13 de junio del 2020

- 1. OBJETIVO DE LA RELATORÍA:** Presentar los resultados obtenidos en la investigación: Reconocer que oportunidades le puede ofrecer el comercio electrónico al sector panelero de la Hoya del Río Suárez e Identificar cómo puede ser implementado el comercio electrónico en las empresas productoras de panela en Colombia.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN:

- Ministerio de TIC, FEDEPANELA, MINISTERIO DE AGRICULTURA.

3. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACIÓN:

¿Cuál ha sido el comportamiento del comercio electrónico?, ¿Cómo se podría implementar en una empresa panelera? ¿De esta manera podría mejorar el precio?

4. DESARROLLO DEL TEMA:

INTRODUCCIÓN:

Los avances de la tecnología han transformado la economía y la forma de hacer negocios a nivel global, el internet es un medio de comunicación ágil en términos de contenidos e información, dicho medio está revolucionando el comercio sin dejar de lado el sector Agroindustrial.

La Web 2.0 se ha revelado como una importante fuente de innovación que contribuye al desempeño organizacional y a la mejora de la competitividad de las empresas del sector agrario. (Fmami, Montegut Salla, & Daries Ramon, 2017)

El grado del desarrollo en la adopción del comercio electrónico a nivel mundial es diferente según la zona geográfica. Algunas regiones presentan un letargo digital, especialmente en Latinoamérica y el Caribe, donde es contundente que existe un retraso en el desarrollo de la infraestructura y en la adopción de servicios de Internet, en el despliegue de alta capacidad de

transmisión, en la oferta de servicios de acceso, en la calidad a precios asequibles y en la extensión del acceso a las regiones y poblaciones más pobres o apartadas. Todo esto genera la gran «brecha digital», que es la medida de la desigualdad entre países en el acceso y uso de las nuevas tecnologías de comunicación como Internet y la telefonía móvil; lo que puede ser un gran elemento moderador de la compra electrónica según recientes estudios. (Torres J & Arroyo Cañada, 2016)

Colombia representa hoy en día, una gran oportunidad para el comercio electrónico. La política del gobierno colombiano que incluye masificación y apropiación de tecnologías digitales, el crecimiento económico y los cambios en los hábitos de compra del consumidor colombiano donde Internet juega un rol cada vez más importante. (Pineda, 2018)

El problema que más afecta a los paneleros de la Hoya del Río Suárez es la intermediación, donde el mayorista se queda con la mayor parte de las ganancias, no hay un equilibrio en el reparto de las utilidades del productor y el comercializador; con la llegada de la globalización, es una exigencia para los productores utilizar mecanismos de comercialización innovadores para seguir siendo competitivos en el mercado.

Existen varias páginas dedicadas al comercio electrónico de productos agrícolas, un ejemplo de ello es COMPROAGRO, una página web con el objetivo principal de conectar pequeños productores con compradores, sin embargo, los estudios y análisis donde se evidencian los resultados de este canal de comercialización son escasos.

Aunque la importancia del comercio electrónico es promovida por el ministerio de Agricultura y el Ministerio de las TIC, existe poca información de su situación en el mercado colombiano y menos del sector panelero.

Según el historial de precios del kilo de panela presentado por el SIPA, la mayoría de los productores escasamente han obtenido ingresos para sostener la producción sin que se vean reflejadas utilidades representativas.

Estas dificultades hacen de la innovación y la tecnología una necesidad para asegurar sostenibilidad a largo plazo, para ello es necesario modernizar el sector en cuestiones de tecnología, estándares de calidad, sanidad, tipos de comercialización; por lo que es fundamental concientizar a los empresarios de la importancia sobre los beneficios que conlleva un incremento en la competitividad.

Oportunidades del Comercio Electrónico

- Creación de nuevos de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios.
- Acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados.
- Aumento de la competitividad y calidad de servicio.
- Respuesta rápida a las necesidades y cadenas de entrega más cortas o inexistentes lo que puede dar lugar a una reducción de precios finales.
- Control de pedidos y clientes. (Cedeño Jara, Beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas (Doctoral dissertation, Ecuador PUCESE-Escuela de Comercio Exterior).)

Es importante tener en cuenta que para la apertura de nuevos mercados en el comercio electrónico se deben cumplir requisitos de calidad e inocuidad de la legislación colombiana principalmente contenidos en la Resolución 779 del 2006:

Requisitos de calidad de la panela.

La panela debe cumplir con los requisitos de calidad que a continuación se establecen:

a) Requisitos fisicoquímicos

Para los efectos de la determinación de los requisitos fisicoquímicos, adopten las siguientes convenciones:

?: Tanto por ciento.

N: Nitrógeno;

b) Requisitos fisicoquímicos de la panela granulada o en polvo:

Figura 55 Requisitos Fisicoquímicos de la Panela Granulada o en Polvo

Requisitos	Mínimo	Máximo
Azúcares reductores, expresados en glucosa, en %	5.74%	-
Azúcares no reductores expresados en sacarosa, en %	-	90%
Proteínas, en % (N x 6.25)	0.2%	-
Cenizas, en %	1.0%	-
Humedad, en %	-	5.0%
Plomo expresado con Pb en mg/kg	-	0.2
Arsénico expresado como As en mg/kg	-	0.1
SO ₂	NEGATIVO	
Colorantes	NEGATIVO	

Nota: (Invima, 2006)

c) Reguladores de pH: Bicarbonato de sodio, ácido fosfórico, carbonato de calcio, ácido cítrico, grado alimenticio;

d) Antiespumantes: Grasas y aceites vegetales, grado alimenticio;

e) Clarificantes: Poliacrilamidas, balso, guásimo y cadillo.

Adicional los Trapiches paneleros deben cumplir con los siguientes requisitos:

a) Que las centrales de acopio y procesamiento de mieles estén autorizadas por la entidad territorial de salud correspondiente;

b) Que la miel virgen proceda de trapiches autorizados por la entidad territorial de salud correspondiente;

c) Que la miel se transporte de los trapiches a las centrales de acopio y procesamiento en vehículos autorizados por la entidad territorial correspondiente;

d) Las centrales de acopio y procesamiento de mieles deben garantizar la inocuidad de las mieles utilizadas en el procesamiento de la panela.

En la elaboración de la panela se prohíbe el uso de las siguientes sustancias e insumos:

a) Hidrosulfito de Sodio u otras sustancias químicas tóxicas con propiedades blanqueadoras;

b) Colorantes o sustancias tóxicas, grasas saturadas;

c) Azúcar, mieles procedentes de ingenios azucareros, mieles de otros trapiches paneleros, jarabe de maíz, otros endulzantes y panelas devueltas que tengan incidencia sobre la inocuidad y calidad de la panela;

d) Cualquier otra sustancia química que altere sus características fisicoquímicas, su valor nutricional o que eventualmente pueda afectar la salud.

Condiciones Sanitarias De Los Trapiches Y De Las Centrales De Acopio De Mieles Vírgenes.

Los trapiches paneleros deben cumplir para su funcionamiento con las siguientes condiciones sanitarias y de salud ocupacional:

Instalaciones físicas

- a) Estar ubicados en lugares alejados de focos de contaminación;
- b) Los alrededores deben estar libres de residuos sólidos y aguas residuales;
- c) Estar separados de cualquier tipo de vivienda;
- d) No se permite la presencia de animales y personas diferentes a los operarios en las áreas de producción;
- e) Las áreas de recepción, producción y almacenamiento deben evitar la contaminación cruzada
- f) Su funcionamiento no debe poner en riesgo la salud y bienestar de la comunidad.
- g) Los alrededores de los trapiches paneleros no deben presentar malezas, ni objetos o materiales en desuso;
- h) En los trapiches o en sus alrededores no se debe almacenar mieles de ingenio, mieles de otros trapiches paneleros, jarabe de maíz, azúcar y otros edulcorantes, blanqueadores ni colorantes y demás sustancias prohibidas señaladas en la presente resolución.

Instalaciones sanitarias

- a) El trapiche debe disponer de servicios sanitarios señalizados y separados físicamente de las zonas de proceso, en buenas condiciones de aseo y limpieza, dotados de agua y elementos de aseo para el personal manipulador.
- b) Los servicios sanitarios deben estar conectados a un sistema de disposición de residuos.

Personal manipulador

- a) Los operarios deben tener uniformes limpios y en buen estado;
- b) Lavarse las manos con agua y jabón y mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte;
- c) No usar joyas, ni comer, ni fumar o beber en las áreas de proceso de la panela;
- d) Todas las personas que realizan actividades de manipulación de la panela, deben tener capacitación en prácticas higiénicas de manipulación de alimentos.
- e) Los trapiches paneleros deben tener e implementar un plan de capacitación dirigido a operarios.

Condiciones de saneamiento:

- a) El agua que se utilice debe ser de calidad potable o fácil de higienizar.
- b) Debe disponer de un tanque o depósito con tapa para almacenamiento de agua de capacidad suficiente para atender como mínimo las necesidades correspondientes a un día de producción, protegido de focos de contaminación, el cual se debe limpiar y desinfectar periódicamente.

Disposición de residuos sólidos:

- a) Los residuos sólidos deben ser removidos con la frecuencia necesaria para evitar la generación de malos olores, molestias sanitarias y la contaminación tanto del producto como de las superficies locativas;

b) El establecimiento debe contar con recipientes para la recolección y almacenamiento de los residuos sólidos.

Control de plagas:

a) Tener e implementar un programa escrito de procedimientos para el control integral de plagas y roedores, bajo la orientación de la autoridad sanitaria;

b) Los productos utilizados para el control de plagas y roedores deben estar claramente rotulados y no deben almacenarse en el trapiche.

Limpieza y desinfección:

a) Tener e implementar un programa de limpieza y desinfección de las diferentes

Áreas, equipos y utensilios que incluyan concentraciones, modo de preparación y empleo, orientados por la autoridad sanitaria.

8. Condiciones del proceso de fabricación

a) El material, diseño, acabado e instalación de los equipos y utensilios deberá permitir la fácil limpieza, desinfección y mantenimiento higiénico de los mismos y de las áreas adyacentes;

b) La distribución de planta debe tener un flujo secuencial del proceso de elaboración con el propósito de prevenir la contaminación cruzada;

c) Los trapiches deben contar con los equipos, recipientes y utensilios que garanticen las buenas condiciones sanitarias en la elaboración de la panela incluyendo los molinos.

Sala de proceso

- a) Las paredes, pisos y techos deben estar limpios y en buen estado.
- b) Los pisos de las áreas de moldeo, envase y embalaje deben ser de fácil limpieza y desinfección.
- c) Las áreas deben tener iluminación y ventilación adecuada.

10. Materias primas e insumos

- a) Las materias primas e insumos se deben almacenar en condiciones sanitarias adecuadas en áreas independientes, marcadas e identificadas.

Envase y embalaje

- a) El envasado se debe realizar en buenas condiciones higiénico-sanitarias para evitar la contaminación de la panela.

Almacenamiento

- a) Se debe hacer ordenadamente en pilas o sobre estibas, con adecuada separación entre las paredes y el piso;
- b) El almacenamiento se debe realizar en condiciones adecuadas de temperatura, humedad y circulación del aire.

Salud ocupacional

- a) El establecimiento debe disponer de un botiquín con la dotación adecuada;
- b) El personal debe disponer de implementos de dotación personal que cumplan con la reglamentación de seguridad industrial;

- c) Las áreas de riesgo deben estar claramente identificadas.

Requisitos generales para la comercialización de la Panela.

Envase. Los productores que actualmente utilicen envases de panela o aquellos que decidan utilizarlos, deberán hacerlo en material sanitario. Los trapiches paneleros, deberán envasar individualmente o por unidades de panela

Embalaje. Las panelas a granel se deben embalar en material sanitario de primer uso, teniendo en cuenta las siguientes condiciones:

- a) Se prohíbe el embalaje de panelas en materiales como rusque, costales o material no sanitario;
- b) El embalaje se debe conservar en buenas condiciones durante toda la cadena de comercialización;
- c) Sólo se permite el reenvase de panelas en establecimientos autorizados por la Entidad Territorial de Salud procedentes de trapiches que cumplan con los requisitos sanitarios establecidos.

Rotulado. Los productores que actualmente utilicen envases y embalajes para panela deben cumplir con los requisitos que se establecen a continuación:

- a) Nombre completo del producto e ingredientes;
- b) Marca comercial, en caso de tenerla.
- c) Nombre y ubicación del trapiche panelero;

- d) Número de lote o fecha de producción;
- e) Condiciones de conservación;
- f) Declaración del contenido neto, de acuerdo con la normatividad vigente;
- g) En el caso de la panela destinada para exportación, el rotulado debe ajustarse a las exigencias del país de compra.

Cuando no se pueda identificar el número de lote o fecha de producción de la panela, quien la almacene, transporte, reenvase, distribuya o comercialice, debe portar la respectiva factura de compra en donde se indique el lugar de procedencia, el trapiche productor y cantidad del producto. Estas facturas deben permanecer a disposición de las autoridades sanitarias competentes.

En el rotulado de los envases y embalajes de la panela se prohíbe el empleo de:

- a) Frases, emblemas, palabras, signos o representaciones gráficas que puedan inducir a error o engaño;
- b) Referencias, consejos, advertencias, opiniones o indicaciones que puedan sugerir que el producto tiene propiedades medicinales, preventivas o curativas o indicaciones terapéuticas.

(Resolución 779 de 2006 Invima Incompleto)

Figura 56 Paso A Paso Cómo Inscribirse Como Persona Jurídica

Tipo de Empresa
Conozca las características y responsabilidades que implica cada uno de los tipos de empresa que se pueden constituir en Colombia.

Uso de suelo
Esta consulta permite conocer que tipos de actividades se pueden ejecutar, de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial del municipio Bucaramanga, Floridablanca, Girón y San Gil en el predio seleccionado para ubicar la nueva empresa. **NOTA:** Para los demás municipios se deberá realizar este trámite directamente en la alcaldía de cada municipio, en la oficina de planeación

Nombre (HOMONIMIA)
Esta consulta le permite validar que no se encuentre inscrito a nivel nacional un nombre comercial idéntico al elegido. Ya sea para la sociedad o para sus establecimientos de comercio.
Tenga en cuenta que la consulta se debe realizar sin el tipo jurídico.

Normatividad
Conozca los beneficios de la ley 1780 de 2016 "PEQUEÑA EMPRESA JOVEN".

CIIU
Esta consulta le permite encontrar el código correspondiente a la actividad o actividades que desea desarrollar, para tal fin se deben identificar y priorizar hasta 4 actividades descritas en su objeto social y buscar el código correspondiente según la clasificación DIAN.

Impedimentos
Esta consulta le permite conocer el valor a pagar por derechos de inscripción del documento de constitución y de su matrícula de establecimiento ante Cámara de Comercio.

CIIU Principal		CIIU Secundario		CIIU anexo		CIIU anexo	

Nota: (Camara de Comercio de Bucaramanga)

Se entiende como persona jurídica a una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

Paso 1: Consultas: Antes de empezar con la elaboración del documento de constitución y el diligenciamiento de los formularios es necesario registrarse y realizar las siguientes consultas previas en nuestro Centro de servicios en línea: www.sintramites.com / Opción creación de empresa matricula mercantil:

Pasó 2: Elaboración del documento de constitución y estatutos:

Definido el tipo de empresa o tipo jurídico de la sociedad a constituir es necesario que escoja las opciones que tiene para elaborar el documento de constitución:

Documento Privado: Se presentará por documento privado cuando:

a) La empresa que se va a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. (Art. 22 Ley 1014 de 2006 y Art. 1 Decreto 4463 de 2006).

b) Las Sociedades por Acciones Simplificada con las formalidades que establece la Ley 1258 de 2008. Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también podrá constituirse por documento privado.

Paso 3: Realizar el pago de impuesto de registro: Es un tributo que el comerciante paga a la Gobernación de Santander por la inscripción de la constitución de sociedades de acuerdo con la Ley 223 de 1995 y el Decreto 650 de 1996, será liquidado sobre el valor del capital suscrito o social de la sociedad que se crea y para ello deberá presentar el documento de constitución debidamente firmado en los siguientes puntos de pago: Bucaramanga y área metropolitana:

Paso 4: Diligenciamiento del PRE - RUT El representante legal o apoderado de la sociedad debe acercarse personalmente al Centro de Atención Empresarial CAE en cualquiera de las oficinas seccionales o principal de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y el asesor especializado le asistirá con el diligenciamiento del formulario PRE-RUT presentando la siguiente información: Allegar Diligenciada la “Guía para determinar responsabilidades RUT - Personas jurídicas”, que será entregada por el asesor especializado CAE o se podrá descargar en nuestro portal www.sintramites.com /opción otros trámites/ Consulta De Documentos /Manuales y Guías. Códigos CIIU a utilizar, máximo cuatro. Dirección exacta y teléfonos del domicilio principal de la empresa Documento de constitución de la sociedad Original y

fotocopia documento de identidad del Representante Legal. Correo electrónico creado para la empresa.

Pasó 5: Diligenciamiento de los formularios:

RUES: Creación de empresa matricula mercantil, e ingrese con la clave segura, de no contar con esta, de clic en obtener clave, tenga en cuenta que se debe solicitar con los datos del representante legal: De clic en “Agregar Empresa”, seleccione el tipo que desea crear y empiece con el diligenciamiento de los formularios RUES, una vez finalizado este proceso, imprímelos y fírmelos.

Pasó 6: Pago e ingreso de la documentación:

Una vez diligenciados los formularios de inscripción RUES, ALLEGAR a la ventanilla de cualquiera de las oficinas seccionales o principal de cámara de comercio los siguientes documentos para su respectiva inscripción:

1. Formularios RUES (firmados por el representante legal)
2. PRE-RUT (firmados por el representante legal).
3. Guía para Determinar Responsabilidades Rut (diligenciada y firmada por el representante legal)
4. Fotocopia del documento de identificación del Representante Legal y el formato Anexo para Nombramientos cuando se nombran más cargos, para realizar la validación del SIPREF (según corresponda), este formato puede ser descargado en www.sintramites.com

/opción otros trámites/ Consulta De Documentos /Formatos y modelos/Anexo de nombramientos.

5. Copia del documento de constitución después de firmado y autenticado.

6. Boleta del pago de impuesto de registro.

7. CD o USB que contenga el documento de constitución (en formato Word). 8. Poder (en caso de gestionar el PRE-RUT y formularios RUES por medio de apoderado, se deberá allegar copia auténtica del poder otorgado y fotocopia del documento de identidad de quien otorga el poder y del apoderado) (Camara de Comercio de Bucaramanga)

Requisitos Para Ingresar Como Proveedores De Almacenes De Cadena

Éxito

El “manual de proveedores almacenes Éxito S.A.” Establece los siguientes

Requisitos generales para ser proveedor de almacenes éxito:

- Ser persona natural o jurídica que tenga la condición de comerciante, de conformidad con la legislación vigente.
- Carta de presentación con los respectivos datos generales del proveedor, entre los cuales se encuentran el Nit, la Razón Social, el tipo de proveedor, la cobertura, dirección, ciudad, teléfono, fax, Apartado, Aéreo, E-Mail, representante legal, representante de ventas, así como todos los datos financieros, datos logísticos, de mercadeo y condiciones comerciales

propuestas para el negocio, así como presupuesto de ventas para los respectivos productos para seis (6) meses.

- Matrícula y/o registro mercantil y certificado de existencia, representación legal expedido por la Cámara de Comercio respectiva, con no más de tres meses de antigüedad.

- Registro Único Tributario – RUT o documento que haga sus veces

- Acreditar el régimen de IVA al cual pertenece de conformidad con las normas tributarias vigentes.

- Información razonable que le permita a la cadena de almacenes verificar la moralidad comercial y la capacidad e idoneidad financiera, comercial, operativa, de producción y suministro. Así mismo, como requisito interno se exige que los proveedores deben estar vinculados a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por la cadena, en los eventos en que su registro o inscripción sea requerido. Para el caso de Almacenes Éxito los sistemas tecnológicos que se requieren actualmente son:

- Encontrarse vinculado al sistema EDI.

- Código de productor en el IAC (Instituto de Automatización Colombiano)

- Código EAN o su equivalente.

- Identificación de la mercancía con código de barras, tanto en la unidad de venta o consumo, como en la de empaque. (Manual de Proveedores Grupo Éxito, 2020)

Requisitos Proveedores Makro

Responder por la calidad de los productos y las características de estos. Para los efectos se entenderá que EL PROVEEDOR cumple con las características de salubridad, licenciamiento, permisos y demás requisitos que sean necesarios para comercializar el producto en Colombia. MAKRO podrá, si lo desea, verificar el cumplimiento de estos requisitos para lo cual, podrá contratar firmas o laboratorios externos para verificar la calidad e idoneidad de los productos y el PROVEEDOR deberá asumir todos los costos relacionados por dichas visitas de auditoría, inspección y/o control. En ningún caso se compromete la responsabilidad de MAKRO y se entiende que seguirá siendo exclusiva responsabilidad del proveedor el cumplimiento de las calidades, licencias, permisos y demás requisitos para ofrecer el producto al mercado, por lo que cualquier omisión lo hará responsable de los perjuicios causados a MAKRO, sus clientes y el público en general. MAKRO podrá, en cualquier momento, rechazar aquellos productos que no cumplan con las normas de calidad o que puedan constituir un potencial riesgo para sus clientes y no estará obligado al pago de dichas mercaderías hasta tanto no sean cambiadas por EL PROVEEDOR.

Garantizar que el producto cumple con las licencias, reglamentos técnicos y permisos sanitarios que permitan su comercialización en Colombia y éstos se encuentran actualizados y son suficientes para comercializar el producto. El PROVEEDOR deberá informar a MAKRO oportunamente, cuando se produzca la suspensión o revocatoria de las licencias y permisos, de manera que MAKRO pueda tomar las determinaciones de comercialización que estime pertinentes. El no cumplimiento de este requisito hará responsable a EL PROVEEDOR de las consecuencias legales, administrativas y civiles que se generen por la comercialización de

productos sin las medidas sanitarias requeridas, de manera que tendrá que responder ante MAKRO por cualquier suma que éste se vea obligado a pagar por concepto de sanciones, indemnizaciones, y demás. MAKRO podrá, en cualquier momento, rechazar aquellos productos que no cumplan con las licencias y permisos sanitarios colombianos y no estará obligado al pago de dichas mercaderías hasta tanto no sean cambiadas por EL PROVEEDOR. (Makro)

Requisitos Proveedores Cencosud

Definición de quien puede ser proveedor:

Podrán ser considerados como PROVEEDORES de CENCOSUD todas aquellas personas, naturales o jurídicas que posean la calidad de comerciantes, conforme a la definición que para tales efectos establece la legislación comercial colombiana.

Así mismo, es requisito, para ser PROVEEDOR, que dichas personas se encuentren organizadas y funcionando bajo el respeto total de la legislación colombiana vigente, y que, dentro del objeto social de su empresa u organización, contengan la actividad de ofrecer bienes y servicios.

Así mismo, es requisito, para ser PROVEEDOR, que dichas personas se encuentren organizadas y funcionando bajo el respeto total de la legislación colombiana vigente, y que dentro del objeto social de su empresa u organización, contengan la actividad de ofrecer bienes o servicios.

Adicionalmente se contempla un elemento de fundamental importancia y es que todos los PROVEEDORES de CENCOSUD deben reunir las condiciones de calidad e idoneidad exigidas por la compañía con el objeto de que le permitan a la misma llevar cabo la producción, adquisición y comercialización de productos de consumo masivo, en almacenes al detal, en condiciones óptimas.

En todo caso, los requisitos mínimos que deben ser acreditados por aquella persona que desee ser considerada como PROVEEDOR de CENCOSUD serán los siguientes:

- Nombre o razón social
- NIT
- Matrícula mercantil
- Dirección Comercial
- Dirección electrónica
- Afiliación al IAC
- Nombre e identificación del representante legal de la empresa y su suplente.
- Copia del RUT
- Certificado de existencia y representación legal vigente

Acreditados estos requisitos mínimos, se revisará el tipo de productos que el potencial PROVEEDOR desea comercializar en los establecimientos de comercio CENCOSUD conforme a lo establecido en la parte V del presente Manual y en la oferta comercial.

En todo caso, CENCOSUD se reserva el derecho de admitir nuevos PROVEEDORES y/o productos para sus establecimientos de comercio.

f. Cumplimiento de normas de Propiedad Industrial con relación a las marcas de los productos:

Para estos efectos el PROVEEDOR deberá aportar, los siguientes documentos:

- Copia del certificado de registro de la marca, o de la resolución de concesión de la misma por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio a favor del PROVEEDOR.
- Una copia del logo de la marca conforme fue registrada y está siendo utilizada en el mercado.
- Una copia de la solicitud de registro de la marca debidamente radicada ante la Superintendencia de Industria y Comercio, en caso de que la misma se encuentre en trámite de registro.
- Copia de la licencia de uso de la marca, en el evento que se trate de una franquicia o licenciatario de marca ya registrada, debidamente inscrita ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

g. Cumplimiento de normas sanitarias: En el caso de todos aquellos productos que requieren registro sanitario como son los productos alimenticios que conlleven algún proceso de elaboración y empaque destinados a la venta al público; los productos absorbentes de higiene personal; los productos de aseo y limpieza de uso doméstico; los productos de higiene personal; bebidas alcohólicas; los cosméticos; y cualquier otro producto que por sus características especiales requiera registro sanitario conforme a lo establecido por reglamentación especial y que regule la materia. Para lo anterior, se deberán presentar los registros sanitarios de cada uno de los productos que se pretenda introducir a CENCOSUD.

Nota: (Cencosud.)

Modelo de Implementación del comercio electrónico en las empresas productoras de panela en Colombia.

Basados en la investigación, se encontró un modelo de implementación del comercio electrónico en empresas agroindustriales que puede ser aplicable en las empresas productoras de panela en Colombia:

Modelo Mexicano Implementación del Comercio Electrónico en la Agroindustria. (SEPULVEDA ROBLES & SEPULVEDA JIMENEZ , Propuesta de modelo para Adopción del Comercio Electrónico en empresas del Sector Agroindustrial en México., 2014)

Fase I. Características del mercado:

Submodelo Mercado, dentro de este Submodelo se incluyen las siguientes variables:

Tipo de actividad, tipo de mercado, dificultades al enviar productos, tiempo promedio para hacer la entrega, disposición a implementar nuevas estrategias de mercadotecnia.

Submodelo Comunicación y publicidad En este Submodelo se tiene las siguientes variables: ¿Cuenta ya con una cartera de clientes?, Medios para contactar a clientes de la empresa, ¿formas de recompensar lealtad de sus clientes?, medios que se utilizan para hacer publicidad de la empresa, formas para evaluar la satisfacción del cliente, sitio web establecido.

Submodelo Clientes potenciales Este Submodelo cuenta con las siguientes variables: Medios que se utilizan para captar nuevos clientes, ofertas y/o promociones que incentiven a hacer una compra de productos de la empresa, reputación de la empresa para incentivar a nuevos clientes a comprar.

Fase II. Tecnología y Organización

Submodelo Seguridad: Este Submodelo cuenta con las variables: Formas de pago que se ofrecen a los clientes, problemas en las formas de pago, ¿tiene software especializado para expedición de facturas?

Submodelo Tecnología empleada: En este Submodelo se tienen las siguientes variables: Equipo de cómputo que tiene la empresa, conexión a Internet, uso de Internet en la empresa, manejo de algún tipo de software.

Fase III. Implementación del Comercio Electrónico:

Submodelo Noción, disposición e implementación del Comercio Electrónico. Este Submodelo tiene las siguientes variables: Uso del Comercio Electrónico, deseo por implementar o mejorar el Comercio Electrónico en la empresa, deseo por capacitar al personal para mejorar o implementar el Comercio Electrónico en la empresa, confianza de implementar el Comercio Electrónico, riesgos percibidos de implementar el Comercio Electrónico.

CONCLUSIONES

Es importante que los paneleros se ajusten a la normatividad para producir y comercializar la panela pues para incursionar en el mercadeo electrónico ya sea con almacenes de cadena o con plataformas de ventas agrícolas debe tener sus documentos en regla.

Se evidencian las posibilidades de recaudo y pago que la Banca Colombiana ofrece a las empresas facilitan el recaudo de las ventas en cualquier parte del país.

Se evidencia que la implementación del comercio electrónico tiene unas fases que cumplir que implican recursos tecnológicos y humanos y que como todas las estrategias de mercado se debe hacer un estudio detallado del consumidor al que se quiere llegar.

INQUIETUDES

¿Tienen los productores la información concreta de los requisitos para su legalización y posterior registro en el Invima?

¿Conocen acerca de las campañas de marketing que se pueden hacer en la red?

BIBLIOGRAFIA

- Invima. (2006). Retrieved Junio 11, 2020, from <https://www.invima.gov.co/>
- Camara de Comercio de Bucaramanga. (n.d.). *Camaradirecta.com*. . Retrieved from <https://www.camaradirecta.com/crear-mi-empresa/como-crear-mi-empresa>
- Cedeño Jara, E. E. *Beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas (Doctoral dissertation, Ecuador PUCSE-Escuela de Comercio Exterior)*.
- Cencosud. (n.d.). *Manual de Proveedores*. . Retrieved from <https://www.makro.com.co/provedorb2b>
- Fmmi, C., Montegut Salla, Y., & Daries Ramon, N. (2017). *Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña. REVESCO. Revista De Estudios Cooperativos*, 124, 47-73. . Retrieved JUNIO 4, 2020, from <https://doi.org/10.5209/REVE>.
- Makro. (n.d.). *Manual de contratación y vinculación de proveedores*. . Retrieved from <https://www.makro.com.co/provedorb2b>.
- Manual de Proveedores Grupo Éxito. (2020). Retrieved junio 4 2020, from <https://www.grupoexito.com.co/es/manual-de-proveedores-grupo-exito.pdf>
- Pineda, S. (2018, NOV 20). Retrieved JUNIO 12, 2020, from <https://www.cvn.com.co/la-panela-colombiana/>
- Resolución 779 de 2006 Invima Incompleto. *Resolución 779 de 2006 Invima Incompleto*.
- SEPULVEDA ROBLES, D. E., & SEPULVEDA JIMENEZ, D. A. (2014). *Propuesta de modelo para Adopción del Comercio Electrónico en empresas del Sector Agroindustrial en México*. mexico.
- Torres J, A. S., & Arroyo Cañada, F. J. (2016). *Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. Suma de negocios*, 7(16), 141-150.

Apéndice J. Correlatoria seminario V

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
DE GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA CORRELATORÍA

SESIÓN V SEMINARIO: MERCADEO DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA
MEJORAR LAS CONDICIONES DEL SECTOR PANELERO DE LA HOYA DEL RÍO
SUÁREZ.

TEMA ESPECÍFICO: Comercio electrónico en el sector panelero.

PRESENTADO POR: Laura Gineth Suárez González

FECHA: 13 de junio del 2020

1. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE EXPOSICIÓN:

Según el análisis desarrollado se puede determinar que las empresas del sector panelero a lo largo de los años de manera progresiva han ido adoptando y utilizando herramientas de marketing digital pero sin tener una estrategia comunicacional proyectada que les admita

explotar al máximo todos sus beneficios, lo que llevó a que las operaciones ejecutadas no hayan sido totalmente efectivas, no porque las herramientas propuestas no lo fueran, sino porque no están siendo bien utilizadas o están generando un tipo de mensaje que no es el anhelado.

Realizar una campaña de marketing digital integral es una estrategia de mercadeo, ya que, permite utilizar las herramientas apropiadas para llegar efectivamente al público objetivo alcanzando de esta forma cautivar nuevos clientes y fidelizar los presentes brindando productos de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con las empresas.

Las herramientas que funcionan como táctica ante este plan de marketing integral son:

1. Web Autoadministrable: el propietario del sitio (diseñador multimedia o del área de marketing), puede modificar aspectos o mantener actualizado día a día fácilmente lo que ya está publicado, como precios, fechas, o incluso correcciones o modificaciones en los textos originales, cargando nuevos productos, novedades, promociones, eventos, noticias, etc. Pero aun en ese caso, se advierte que, si se requiere incluir fotos o imágenes, sería conveniente contar al menos con el apoyo de un diseñador, que sea capaz de “optimizarlas” en términos de calidad visual (encuadre, brillo y contraste, etc.) y de tamaño y peso del archivo.

Pero el aspecto más importante es lo que hace al marketing online. Crear y compartir contenidos es la esencia y la clave del marketing digital. La herramienta más importante que un sitio web autoadministrable pone en manos de una empresa, un emprendedor o un profesional independiente, es el blog (o una sección de blog dentro del sitio); este blog incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, que suelen estar actualizados con frecuencia y a menudo son comentados por los lectores. (Owen, 2018)

2. Backlinks (o vínculo de retroceso): su oficio es formar enlaces desde otras páginas web, blogs o redes sociales que conserve afinidad con el rubro. El número de retro-enlaces es significativo para el posicionamiento en los buscadores y es muestra de la popularidad o calidad de una web.

Existe una dependencia entre el número de enlaces entrantes, la calidad de estos y la posición que puede irrumpir en la clasificación de los motores de búsqueda.

Los tres pilares del SEO (posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda) son:

- SEO Técnico
- Relevancia (contenido y su arquitectura)
- Popularidad (perfil de enlaces y señales sociales).

Es importante aclarar que el SEO está ligado de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing (buscador web de Microsoft), u otros buscadores de internet. El SEO trabaja semblantes competentes como la optimización de la organización y los metadatos (son datos que describen otros datos) de una

web, pero también se emplea a nivel de contenidos, con el objetivo de tornarlos más útiles y relevantes para los usuarios.

Cuando se habla de retro-enlaces lo más sustancial es la calidad que la cantidad. Obtener pocos enlaces de sitios de gran autoridad es mucho mejor que conseguir muchos enlaces de sitios de baja o poca autoridad. Lo importante es que páginas web que ya tengan una potestad en Internet sean las que recomienden unos contenidos. Estos contenidos deberán tener una relación continua con el texto del que se habla tanto en la página web como en el contenido enlazado.

El objetivo parcial de esta acción es mejorar el posicionamiento orgánico consiguiendo un alto porcentaje de visitas por mes hacia el sitio web.

Las tareas que se pueden hacer por medio de esta herramienta son:

- Estudiar los sitios de empresas análogas al rubro (productoras y comercializadoras de panela) que estén mejor posicionadas con el fin de obtener buenas ideas para destinar a nivel de contenido y diseño, es decir, analizando asuntos de distribución de la información, funcionalidad y diseños atractivos a la vista, que encanten y conserven a los navegantes dentro del sitio web.
- Utilizar la herramienta Google Trends, con el fin de asemejar cuáles son las palabras relacionadas al rubro más buscadas por las personas. Una vez identificadas usarlas dentro del sitio como palabras claves para lograr un buen posicionamiento (cada vez que esas palabras sean introducidas en los motores de búsqueda).

- Indagar y analizar aquellos sitios, blogs o perfiles de redes sociales en los cuales se pueda obtener una mención del sitio web de la empresa para alcanzar mayor cantidad posible de Backlinks.

3. AdWords: es la herramienta creada por el equipo de ingenieros de Google, que permite realizar cambios de manera masiva en las cuentas con la posibilidad de trabajarlos sin conexión desde un computador. Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en la página de resultados SERP (son todas las páginas que aparecen en Google y que están llenas de diferentes resultados) junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. Se muestran hasta 4 anuncios en la parte superior y hasta 3 al final de la página, se diferencian de los resultados orgánicos porque incluyen la leyenda "Anuncio" en color negro junto a la URL visible. (Ochoa, s.f)

Una vez realizados los ajustes se pueden revisar, confirmar que todo esté bien y luego sincronizarlos con la versión online AdWords. Esta herramienta tiene todo a la mano, es bastante práctica y muy fácil de usar. Con un par de clics se tiene acceso a todos los elementos de la cuenta, campañas, palabras clave, orientación geográfica, enlaces de sitio y anuncios, que se pueden modificar, copiar y eliminar de manera masiva. (wikipedia, s.f)

Para que una campaña de SEM (cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no), mediante AdWords en este caso, funcione correctamente es necesario identificar cuáles son las palabras claves indicadas, es decir como busca el público los productos que la empresa vende, para seleccionar las palabras justas y armar los anuncios de forma atractiva, optimizando el presupuesto con el cual se cuenta para dicha campaña. Utilizar las

herramientas que ofrece AdWords y la posibilidad de ir analizando minuto a minutos los resultados obtenidos e ir modificando los errores que se detecten como también aprovechando las oportunidades que se presenten.

4. E-mail marketing: La publicidad por correo electrónico, *email marketing*, *marketing por email*, correo comercial o *email* comercial, es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico, siendo una técnica de comunicación con el usuario para atraer a potenciales clientes. Regularmente involucra utilizar un correo para enviar anuncios, postulaciones de negocios, solicitar ventas o donaciones, y está especialmente orientado a crear lealtad, confianza, o concienciación de marca.

Funciona como canal directo con el usuario, puesto que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así alcanzar mayor retorno de la inversión. Una buena segmentación es clave en una estrategia de Email Marketing. De nada sirve enviar de forma masiva una información a un usuario que no está interesado en nuestro contenido. (40 de fiebre, s.f)

La publicidad por correo electrónico puede ser llevada a cabo a través de tipos diferentes de correos electrónicos:

- Los correos transaccionales: son normalmente maniobrados con base a alguna acción entre el cliente y la compañía. Para ser idóneo como transaccional o como mensaje de correspondencia, el correo debe tener como intención primaria el de "facilitar, ultimar, o confirmar una transacción comercial" junto con unas cuantas otras definiciones.
- Los correos electrónicos directos: componen un tipo de publicidad asentado en enviar un correo solo para notificar un mensaje promocional (por ejemplo, un anuncio de una

oferta especial o un catálogo de productos). Esta técnica es inmediata, pero nada invasiva, ya que el usuario ha aprobado recibirlo.

Mediante esta herramienta se espera reforzar la lealtad y satisfacción del cliente mediante un trato cercano y personalizado brindándole información útil, como respuesta se espera aumentar la calidad de leídos y conseguir emails clickeados y en consecuencia incrementar las ventas y el tráfico hacia la página web.

Es importante dentro de la empresa analizar y actualizar la base de datos ya conformada, para poder determinar la cantidad de contactos con los que se cuenta. Una vez lista esa base de datos se debe considerar o estimar tiempos destinados para enviar cadenas de email; este debe contar con un asunto interesante y atractivo que invite al destinatario a leer su contenido, es fundamental ya que de lo contrario el email corre el riesgo de pasar directamente a la carpeta de eliminados sin siquiera ser leído. Se debe culminar con los datos de contacto completos, links hacia la página web y hacia las redes sociales de la empresa con el fin de generar tráfico interno.

5. Redes sociales:

5.1 Facebook: es una compañía de origen estadounidense que ofrece servicios de redes y medios sociales en línea.

La manera de utilizar esta plataforma o Fan Page y que sea efectiva es necesario desarrollar una estrategia comunicacional. En primer lugar, se deben establecer objetivos que se pretendan alcanzar, los mismos deben ser reales, es decir normales sin grandes fantasías, viables con los recursos que posee la empresa y medibles, no sirve de nada si los resultados obtenidos no se pueden medir. (Martinez M. , s.f.)

Una vez planteados los objetivos se comienza a desarrollar la estrategia, pensando en qué acciones se realizarán para cumplir con los objetivos y cómo se llevarán a cabo de la forma más eficiente.

Para diseñar una estrategia efectiva es necesario estudiar al público objetivo, saber qué hacen en esta red social, en qué momento se conectan, horarios y tiempo de conexión. También es importante observar la competencia, saber qué, y cómo lo hacen, quiénes son sus seguidores y qué estrategia de comunicación aplican, una buena forma de saberlo es haciéndose fan de ellos y siguiendo todos sus movimientos.

Ya desarrollada la estrategia es importante llevarla a cabo al pie de la letra, ser constantes y continuos para la hora de medir los resultados, obtener datos reales concretos.

Teniendo en cuenta que la primera sesión es un factor determinante para las personas, lo primero que debe realizarse es renovar la imagen de la empresa cambiando su foto de perfil y su foto de portada colocando imágenes agradables que llamen la atención y sean representativas de la empresa, también actualizar y completar información general (a qué se dedica la empresa, ubicación, teléfono, email, página web, etc.). Cambiar la foto y portada de perfil de manera mensual.

5.2 Twitter: una cuenta de Twitter bien desarrollada y utilizada puede generar excelentes resultados para una empresa. La clave se encuentra en ofrecer contenido interesante y de calidad, Twists que lleven al público seguidor a retwittear el contenido, y recomendar la empresa generando marketing boca a boca. Es importante mantenerse actualizado y publicar contenido frecuentemente. De esta forma se logra conseguir mayor cantidad de seguidores y encontrar potenciales clientes. (Martinez M. , s.f.)

En definitiva, Twitter sirve para poseer un canal de comunicación directo y económico que puede repercutir en una mejor imagen como empresa y como consecuencia un aumento de las ventas si se utiliza correctamente. (Martinez M. , s.f.)

5.3 YouTube: un canal de YouTube proporciona una mayor credibilidad. Una empresa que cuente con uno donde muestra sus productos y funcionamiento da a entender que es una empresa seria y comprometida, generando confianza dentro del público y como consecuencia un posible aumento en las ventas. Para que esto sea factible es necesario mantenerlo actualizado, subir videos de contenido relevante e interesante periódicamente y difundir su existencia, invitando al público a que vean cada uno de los videos. Además, esto ayuda a lograr un mejor posicionamiento SEO.

El objetivo principal del canal de YouTube es ofrecerles a los clientes una herramienta útil, subiendo videos explicativos y didácticos acerca de productos específicos que la empresa pretende comercializar. Esto genera a los clientes mayor credibilidad, confianza y conformidad con la empresa, ya que saben que pueden encontrar todo lo que necesitan dentro de la misma, y como consecuencia se convierten en clientes fieles que pueden recomendar la marca o el producto, generando publicidad de boca en boca y aumentando de esta forma las ventas (Martinez M. , s.f.)

5.4 LinkedIn: es una red social especializada en profesionales, empresas y negocios. Es una presentación completa de lo que es una empresa, de su desarrollo profesional y el de sus empleados y utilizada estratégicamente puede ayudar a abreviar conexiones inteligentes y fuertemente útiles acrecentando o mejorando el vínculo con profesionales de la industria.

Esta red profesional promete la posibilidad de encontrar contactos con los que le interese estar conectado y darse a conocer a nivel mundial permitiendo que profesionales a los cuales les atañe la empresa enlacen con la misma. De esta forma se logran conexiones que pueden generar buenos negocios.

Mantenerse actualizado y en contacto de forma permanente dentro de la red permite que la imagen de la empresa se mantenga viva en la mente de aquellos profesionales a los cuales les interesa. También se puede crear una red de contactos para el sector empresarial al cual pertenece, o participar de una ya creada, permitiendo conectarse directamente con profesionales del sector, compartir contenidos, debates, noticias y novedades, logrando de esta forma estar al 100% actualizados, encontrar nuevos clientes o proveedores, o todo aquello que facilite generar negocios.

Es importante compartir material relevante, único y de calidad que demuestre la experiencia y la efectividad de la empresa. Cada nueva publicación se muestra como una notificación en el perfil de los demás, lo cual asegura llegar a la totalidad de las personas vinculadas. Incorporar links que lleven a ver los contenidos compartidos en otras redes sociales o en el sitio web, ayuda a demostrar el desempeño de la empresa dentro de la industria.

Esta red también ofrece la posibilidad de que clientes satisfechos realicen recomendaciones de la empresa que se publicarán en el perfil de LinkedIn y serán transmitidos dentro de la misma, generando de esta forma nuevos clientes, ya que las recomendaciones son la mejor fuente para atraer nuevos clientes. En síntesis, LinkedIn es “la imagen pública” de las empresas, por lo que es importante mantener a los amigos cerca para poder obtener todos los

beneficios ya nombrados como a la competencia para estudiar y analizar su comportamiento y rendimiento con el fin de tomar las buenas ideas. (Martinez M. , s.f.)

2. REFLEXIÓN CRÍTICA:

a) Contenido:

- Aspectos relevantes del tema: los resultados obtenidos en la investigación dan a conocer las oportunidades del comercio electrónico en el sector panelero y cómo puede este ser implementado en las empresas productoras de panela. Como criterio importante se mencionaron los requisitos de la calidad y condiciones sanitarias que espera el consumidor o cliente final del producto, y con base a la empresa, los requisitos para ingresar como proveedores en los almacenes de cadena y el tipo de empaque y embalaje que solicitan estos establecimientos para comercializar el producto.

- Acuerdos y desacuerdos: el director de grupo recomendó a la relatora incrementar información sobre la herramienta EDI, así mismo solicitó explicar de manera más breve los aspectos o requisitos legales que debe contener las empresas para poder comercializar por medio de la web, y profundizar más acerca sobre el tema específico de este seminario.

b) Claridad de la exposición: la exposición fue clara, se realizó la investigación necesaria dando respuesta a los interrogantes planteados.

c) Capacidad de comunicar y liderar el grupo: se logró comunicar el tema de investigación adecuadamente, y logró comunicar de manera precisa la información investigada y se resolvieron las dudas del director.

BIBLIOGRAFÍA

40 de fiebre. (s.f). *www.40 de fiebre.com*. Retrieved from <https://www.40defiebre.com/ques/email-marketing>

Martinez, M. (s.f.). Retrieved julio 5, 2020, from <https://studylib.es/doc/8858962/tesis-plan-de-marketing-martinez--marcelo>

Ochoa, A. (s.f). Retrieved from <https://albeiroochoa.com/editor-adwords/>

Owen, E. (2018). *Concepto Lateral, marketing y diseño*.

wikipedia. (s.f). *www.Wikipedia. com*. Retrieved junio 21, 2020, from Competitividad. : <https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>