

Tienda virtual para los agricultores de Mercaorinoquia

Modalidad de grado

Análisis sistemático de literatura



Estudiantes

Jonathan Martin Bojaca Id 521544

Gloria Isabel Delgado Benavides Id 518409

Universidad Cooperativa de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Programa de Contaduría Pública

Villavicencio- Meta

2021

Tienda virtual para los agricultores de Mercaorinoquia

Modalidad de grado

Análisis sistemático de literatura

Estudiantes

Jonathan Martin Bojaca Id 521544

Gloria Isabel Delgado Benavides Id 518409

Informe de trabajo de grado como requisito previo para optar al título de contador público

Asesor

Jorge Alejandro Obando Bastidas

Doctor en docencia de investigación

Universidad Cooperativa de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Programa de Contaduría Pública

Villavicencio, Meta

2021

Autoridades académicas

Universidad Cooperativa de Colombia

Dra. Maritza Rondón Rangel

Rectora

Dr. Cesar Augusto Pérez Londoño

Director Sede Villavicencio

Dra. Dora Navarro Quintero

Decana Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Dra. Edna Ruth Ayala Millán

Jefe de programa Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Dra. Janeth Lozano Lozano

Coordinación de Investigaciones Programa Contaduría Pública

Villavicencio, 2021

Declaración de honestidad

Los estudiantes

Jonathan Martin Bojaca

Gloria Isabel Delgado Benavides

Declaramos que:

El presente trabajo de grado titulado “Efectos en el proceso de aprendizaje generado por el uso de hechos reales a través del relato de historias en la formación del estudiante del programa contaduría pública de la Universidad Cooperativa de Colombia de Villavicencio “ha sido desarrollado bajo la modalidad de Análisis Sistemático de Literatura, el cual se ha elaborado respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al interior del documento y la presentación de sus respectivas referencias.

Por tanto, este trabajo es de nuestra autoría, y en virtud de esta declaración, me responsabilizo de la información presentada en este documento y declaro que la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Cooperativa de Colombia verifica el cumplimiento de las condiciones mínimas requeridas científicamente y de manejo ético.



Jonathan Martin Bojaca



Gloria Isabel Delgado Benavides

Dedicatoria

Este proyecto de grado fue realizado con mucho esfuerzo y dedicación, queremos dedicarlo en primer lugar a Dios, quien en su enorme misericordia nos supo dar la sabiduría y fortaleza necesaria para nunca desfallecer y poder culminar con gran satisfacción este logro para nuestras vidas.

En segundo lugar, a nuestra familia quienes nunca han dejado de creer en nosotros, a pesar de todas las dificultades que se presentaron en este proceso de aprendizaje.

En tercer lugar, a nuestros profesores porque gracias a su vocación, nos dedicaron su tiempo y nos transmitieron sus conocimientos para poder desarrollarnos como profesionales y servir a la sociedad.

Finalmente, a todas las personas que de una u otra manera siempre estuvieron ahí para apoyarnos y contribuyeron para que esta meta se hiciera realidad.

Resumen

Indudablemente la influencia del internet en la vida diaria del ser humano es determinante en la realización de muchas actividades y el comercio electrónico es una de estas y ha venido en crecimiento en Colombia en diversos sectores y se acrecentó por el Covid-19. La pandemia obligo a reinventarse y la virtualidad se constituyó en una excelente alternativa. El objetivo es diseñar una tienda virtual para la comercialización de productos agrícolas de pequeños agricultores del Meta, la cual será una herramienta muy importante que permita la comercialización directa evitando intermediarios. Se partió del reconocimiento de necesidades de 10 agricultores y 350 personas que fueron encuestadas en torno a la aceptación o rechazo de este recurso tecnológico. Como resultados descriptivos se evidencia como gran aceptación el diseño de este recurso aceptando que estos productos, son limpios, baratos, de alta calidad y que la información virtual es uno de los mejores canales con este tipo de mercados. Finalmente, el recurso de la página resulta una necesidad, su implementación una de las mejores oportunidades.

Palabras claves: Comercio electrónico, Innovación, Marketing, Tecnologías de la información y la comunicación, Página web.

Abstract

Undoubtedly the influence of the internet in the daily life of the human being is decisive in the performance of many activities and electronic commerce is one of these and has been growing in Colombia in various sectors and was increased by Covid-19. The pandemic forced it to reinvent itself and virtuality is used as an excellent alternative. The objective is to design a virtual store for the commercialization of agricultural products of small farmers in Meta, which will be a very important tool that allows direct commercialization avoiding intermediaries. It was based on the recognition of the needs of 10 farmers and 350 people who were surveyed regarding the acceptance or rejection of this technological resource. As descriptive results, the design of this resource is evidenced as great acceptance, accepting that these products are clean, cheap, of high quality and that virtual information is one of the best channels with this type of market. Finally, the resource of the page is a necessity, its implementation one of the best opportunities.

Keywords: Electronic commerce, Innovation, Marketing, Information and communication technologies, Website

Tabla de Contenido

1. Planteamiento del problema y justificación en términos de necesidades y pertinencia	14
1.1 Descripción del Problema	14
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Sistematización del problema	15
1.4 Justificación	15
2 Marco referencial y estado de arte.....	17
2.1 Estado de arte	17
2.2 Marco Teórico.....	20
2.3 Marco Conceptual.....	28
2.4 Marco geográfico	30
3 Objetivos	31
3.1 Objetivo general	31
3.2 Objetivos específicos	31
4 Metodología.....	32
4.1 Tipo y diseño de investigación.....	32
4.2 Universo, población y muestra.....	33
4.3 Fuentes Primarias y secundarias	34
4.4 Técnicas e instrumentos	34
5 Resultados	35
5.1 Efectos que produce el comercio electrónico en los agricultores del departamento del Meta.....	35
5.2 Características de los productos que se comercializan en los mercados campesinos	36
5.3 Organización de los productos de los mercados campesinos en la página web.....	44
5.3.1 Manual de usuario	47
6 Conclusiones	50
7 Referencias	51
8 Anexos.....	59
Anexo A. <i>Entrevista a los agricultores de Mercaorinoquia</i>	60
Anexo B. <i>Formato de encuesta</i>	61
Anexo C. <i>Artículo o ponencia (según el caso)</i>	65
Anexo D. <i>Certificado ponencia o evidencia sometimiento artículo (según el caso)</i>	67
Anexo E. <i>CvLAC del autor</i>	68
Anexo F: <i>Imagen registro Orcid</i>	69
Anexo G: <i>Formato director de investigación</i>	70

Lista de Figuras

Figura 1: Ubicación geográfica de Villavicencio	30
Figura 2: Percepción de tiendas virtuales frente a los mercados campesinos.....	36
Figura 3: Valoración de la calidad de los productos ofrecidos en mercados campesinos.....	38
Figura 4: Interés por conocer ofertas a través de una tienda virtual.	39
Figura 5: Horario para hacer mercado campesino.	40
Figura 6: Métodos de pago.	40
Figura 7: Servicio de domicilio de mercados.	41
Figura 8: Empaque de preferencia.....	41
Figura 9: Importancia del precio.....	42
Figura 10: Características nutricionales.....	42
Figura 11: Tamaño de los productos.	43
Figura 12: Procedencia de los productos agrícolas campesinos.....	43
Figura 13: Cantidad de dinero que gasta en mercado campesino quincenalmente	44
Figura 15: Categorías de productos.	45
Figura 16: Carrito de compras.	45
Figura 17: Métodos de pago.	46
Figura 18: Portada Tienda Virtual.	47
Figura 19: Selección de productos.....	47
Figura 20: Carrito Tienda Virtual.	48
Figura 21: Portada Tienda Virtual vender.	49
Figura 22: Registro para proveedores.....	49

Lista de Tablas

Tabla 1: Investigaciones previas relacionadas con el tema de la investigación.	17
--	----

Lista de Anexos

Anexo A. <i>Entrevista a los agricultores de Mercaorinoquia.</i>	60
Anexo B. <i>Formato de encuesta.</i>	61
Anexo C. <i>Articulo o ponencia (según el caso)</i>	65
Anexo D. <i>Certificado ponencia o evidencia sometimiento articulo (según el caso)</i>	67
Anexo E. <i>CvLAC del autor</i>	68
Anexo F: <i>Imagen registro ORCID</i>	69
Anexo G: <i>Formato Aval director de Investigación</i>	70

Identificación

Línea de investigación: Contabilidad gestión e innovación.

Grupo de investigación: G-DOVAZ Gestión de desarrollo organizacional, contable, de aseguramiento y de objetos virtuales de aprendizaje

Introducción

En este informe se presenta el proceso de investigación que se llevó a cabo para el diseño de una tienda virtual para los pequeños agricultores de Mercaorinoquia, con el fin de ofrecer un espacio de comercialización de sus productos sin la participación de los conocidos intermediarios, a su vez, es un eje de apoyo para romper las brechas entre lo rural y lo urbano, utilizando las herramientas virtuales que nos ofrece la tecnología las cuales contribuyen al fortalecimiento de las interrelaciones entre agricultores y consumidores que permiten realizar transacciones de manera segura y de esta forma se garantiza el comercio justo en Villavicencio Meta.

La primera parte del informe aborda la descripción de la problemática actual que existe debido a las dificultades que enfrentan actualmente los pequeños agricultores para la comercializar sus productos perecederos, más en estos tiempos de pandemia. Así mismo la justificación en términos de necesidades y pertinencia que responden a dicho problema.

La segunda parte contiene la fundamentación teórica vista desde el marco referencial y estado de arte, en donde diferentes autores demuestran la evolución del comercio electrónico, gracias a los avances que ha tenido la tecnología, lo cual favorece este tipo de herramientas que son de gran importancia debido a que generan grandes beneficios para las partes interesadas; también se tiene en cuenta el marco teórico, conceptual y marco geográfico que resulta pertinente para el contexto que enmarca el tema.

La tercera parte está compuesta por la metodología desarrollada para el logro de la investigación, partiendo desde estudios cuantitativos y descriptivos que permitieron el alcance de los resultados por cada uno de los objetivos específicos propuestos. Por otra parte, se hace referencia a la metodología utilizada donde se describió y evidencio la realidad del comercio electrónico en el sector agroindustrial, específicamente en pequeños agricultores y así lograr eliminar las ventas por medio de intermediarios.

Por último, se detallan los resultados alcanzados por cada uno de los objetivos específicos propuestos mediante actividades realizadas por el equipo de trabajo para el logro del diseño de una tienda virtual para la comercialización de los productos agrícolas de los pequeños agricultores de Villavicencio (Mercaorinoquia).

1. Planteamiento del problema y justificación en términos de necesidades y pertinencia

1.1 Descripción del Problema

Son muchas las dificultades que enfrentan actualmente los pequeños agricultores para la comercializar sus productos perecederos, más en estos tiempos de pandemia donde el contacto no es posible, lo cual hace que se genere una problemática para la venta directa de sus productos y así poder tener una buena sostenibilidad para mantener la producción de sus cultivos, con referencia a lo anterior (Dinero.com, 2020) afirma que:

Miles de cultivadores lo piensan dos veces a la hora de preparar el terreno para una nueva siembra en el segundo semestre del año. Lo hacen ante dificultades como los bajos precios, trabas para acceder al crédito a pequeños cultivadores, exceso en producción de productos perecederos y baja demanda en algunos alimentos.

Los factores antes descritos son de vital importancia puesto que el departamento del Meta debe estar preparado con información suficiente para formular políticas públicas sostenibles en la agricultura y promover un desarrollo rural competitivo, creando condiciones apropiadas para que los grandes inversionistas miren el campo y se fomenten proyectos productivos que trabajen en pro de este, brindándoles las garantías que les facilite la comercialización de sus productos.

Es evidente que existe una clara relación entre el crecimiento de la agricultura, la erradicación del hambre y la pobreza por lo cual el (Programa de las naciones unidad para el desarrollo sostenible, 2020) refiere “promover prácticas agrícolas sostenibles a través del apoyo a los pequeños agricultores y el acceso igualitario a la tierra, la tecnología y los mercados”.

Según (Brinkmann, 2020) “La pandemia por el COVID-19 ha generado una drástica contracción del comercio global y de las economías de los países “Debido a esto los consumidores han generado nuevas necesidades a la hora de comprar, obligando a los sectores a crear nuevas propuestas de valor, tales como nuevos canales de distribución para la comercialización de sus productos.

1.2 Formulación del problema

¿Qué se requiere para organizar una tienda virtual que sea de utilidad para pequeños productores agropecuarios?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuáles son las características de los bienes que se comercializan por los pequeños productores agrícolas de Villavicencio?

¿Cómo organizar la presentación de los productos que comercializar los pequeños agricultores de Villavicencio y Cumaral?

¿Qué requerimientos se deben atender para el diseño de la tienda virtual?

¿Cuáles son los beneficios del comercio electrónico?

¿Porque es importante incorporar nuevos canales de distribución en el comercio?

¿Cómo afecta el comercio por medio de intermediarios?

¿Cuál es el impacto que produce del comercio electrónico para los agricultores del departamento del Meta?

1.4 Justificación

La importancia de la implementación de una tienda virtual para pequeños agricultores radica en que con esta herramienta de comercio electrónico permita quitar los intermediarios y acercar el producto al distribuidor final, puesto que la mayoría de pequeños productores, dependen de intermediarios que compran sus productos recién salidos de la tierra.

De esta manera se resolvió la problemática respecto a las desventajas a las que se enfrentan los campesinos, ante su arduo trabajo en la agricultura y venta de productos sin ningún tipo de transformación, o valor agregado

Gracias a los beneficios que aportara la implementación de una tienda virtual que reúna parte de la producción agrícola en el departamento del Meta y ofertarlo directamente a clientes, como las familias que compren al por menor y los negocios que compren al por mayor, por lo que se espera un impacto regional positivo para facilitarles a los campesinos las ventas y a los consumidores el encontrar adquirir estos productos.

Resulta relevante al tener en cuenta la situación actual en el que la virtualidad se hace una necesidad, debido a que es la forma más segura de compra y consumo, ya que la tienda es creada con el objetivo de facilitar el acceso de los consumidos a estos productos, sin tantos intermediarios, haciendo que la rentabilidad para el productor sea mayor y su adquisición se facilite.

Por otra parte, el comercio electrónico hace que el productor puede llegar a otras partes con sus productos aumentando la demanda sobre las cosechas que este sacando, esto permite que el producto pueda ser vendido más rápido, lo cual no genera pérdidas debido a que son productos perecederos e incrementando de manera más rápida la rotación de estos, además contar con una herramienta virtual facilita el intercambio directo con el consumidor final, en relación con esto (Fenalco, 2017) afirma que:

Un campesino puede vender sus productos de manera directa al consumidor final a través de plataformas virtuales como croper, que le facilita dejar de lado la tarea de desplazarse a la plaza de su pueblo para que un tercero compre su producto, y que fuera este último quien lo hiciera llegar al supermercado o restaurante que lo solicitaba o a la mayorista.

En Colombia este tipo de plataformas está en crecimiento debido a las múltiples ventajas que genera la comercializando virtual de productos agrícolas, con respecto a esto (Trendov, Varas, & Zeng, 2019) confirma que:

El acceso a la tecnología digital puede ofrecer ventajas considerables a los pequeños agricultores y otros negocios rurales al proporcionar vinculaciones con proveedores e información y permitir que los usuarios puedan aprovechar el talento de la fuerza de trabajo, establecer asociaciones estratégicas, tener acceso a servicios de apoyo tales como capacitación, servicios financieros y jurídicos y lo que es decisivo, llegar a los mercados y clientes.

2 Marco referencial y estado de arte

El comercio electrónico ha ido evolucionando a medida que ha avanzado la tecnología y la globalización de los mercados también ha sido un factor que ha favorecido, el estar informado a cerca de los avances en este ámbito permite la actualización y conocimiento de los nuevos sistemas. “En la actualidad el tema tecnológico ha vuelto a recibir atención, como consecuencia de la negociación de un capítulo especialmente dedicado a esta temática en el tratado de libre comercio con los Estados Unidos de América” (Cárdenas, 2007).

Según (Polanía, 2015) “Gracias a las tiendas virtuales se puede establecer relaciones con cada cliente, personalizando la oferta según los gustos de los consumidores y discriminando precios según el perfil de aquellos que entran a determinada tienda virtual”. Además, las empresas se ven beneficiadas por la reducción de costos que permiten realizar las transacciones hechas por internet, este es un reto al que se enfrentan los empresarios en la actualidad, sin embargo, hay riesgos importantes a tomar en cuenta puesto que pueden ocurrir actos deshonestos por este medio ya que puede haber estafas, situación que se ha presentado.

2.1 Estado de arte

A continuación, se relacionan resultados de otras investigaciones que se han realizado sobre la temática escogida, tratando de establecer hechos recientes sobre el tema a manera de tabla.

Tabla 1: *Investigaciones previas relacionadas con el tema de la investigación.*

Tipo de Estudio	Entidad	Año	Título	Objetivo General	Observaciones/ Conclusiones	Autores
-----------------	---------	-----	--------	------------------	--------------------------------	---------

Internacional	Revista espacios	2017	Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las Pymes	Realizar una primera aproximación a una propuesta para la construcción de centros virtuales de comercialización para las Pymes	Se propone una metodología para la construcción de centros virtuales de comercialización de productos y/o servicios de las Pymes en Ecuador y comercializan sus productos a través de un medio digital,	Patricio Medina-Chicaiza; Efraín Tibanta-Narváez; Pablo Pazmay
Internacional	Revista espacios	2018	Modelo de entorno web para el fortalecimiento de productos agrícolas en PYMES.	Implementación de una plataforma e-commerce para el fortalecimiento de la venta de productos agrícolas	Se logró la verificación de los métodos de comercialización de productos agrícolas en la Asociación Cerecita, los cuales son de venta directa ya que en la asociación no se cuenta con recursos tecnológicos para desarrollar otro tipo de marketing	Christian Ruperto Caicedo, Ibeth Haydee Parrales, Francisco Javier Caicedo, Roberto Wellington Antonieta del Carmen Rodríguez
Nacional	Universidad Cooperativa de Colombia	2016	Tienda virtual amor y sabor	Elaborar un proyecto de inversión para el funcionamiento de una empresa de expresión social (Tienda	En la investigación que se realizó, se dio a conocer aspectos importantes de la empresa “Amor y sabor”, permitiendo identificar las opiniones, gustos y	Nelly Johana Carreño Jaimes, Maris Stella Godoy; Deisy Carolina

				virtual) dedicada a la entrega a domicilio de desayunos y detalles para la ciudad de Villavicencio.	preferencias de sus clientes potenciales y la incógnita frente a los servicios.	Rodríguez Chávez
Nacional	Univer sidad cooperati va de Colombi a	2018	Diseño de un E- commerce para Comercial izar productos de Microemp resarios Colombia nos	El objetivo de la presente investigación de mercado es conocer las preferencias del público objeto de estudio frente a la intención de compra y consumo de productos realizados por empresas colombianas no reconocidas, así como la viabilidad de la comercializaci ón de los mismos vía internet.	se logra una investigación positiva, donde se puede comprobar que la propuesta de crear una tienda virtual para comercializar productos de microempresarios es factible, donde sedemuestra que elestrato 3 puede afianzar la compra en la tienda sin dejar de lado los estratos 4 5 y 6 por su poder adquisitivo.	Víctor Hugo García Díaz

Nota: En esta tabla se muestra los estudios que se han realizado a nivel internacional, nacional y referente al aprendizaje generado de hechos reales, tomando como fuentes en páginas web, libros y revistas.

Con respecto a lo relacionado en la tabla anterior, es importante profundizar en el tema de comercio electrónico debido a que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, son grandes inversiones en el campo informático, que han convertido al internet

en una herramienta fundamental de las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios y consumidores finales tienen acceso y transmisión mundial de la información.

Por lo que, durante los últimos años, los mercados han logrado expandirse en todo el mundo a través de una nueva modalidad del comercio que han empleado las empresas para ofertar sus productos y servicios en línea conocido como comercio electrónico, el mismo que ha sido un elemento clave para llevar a cabo los negocios dentro y fuera del país. Por lo que se puede considerar al comercio electrónico como una evolución de cambio debido a las necesidades que tiene la sociedad y la inclusión de tecnología en comunicación e información que se fusionan para revolucionar la manera en que las empresas realicen los negocios.

En cuanto al cambio a la nueva forma de operar de los negocios, implementada en los diferentes mercados, las ventas por internet no han dejado de evolucionar y ahora debido a la pandemia se han expandido más, siendo la infraestructura de telecomunicaciones una herramienta vital en este proceso, esto implica que las organizaciones al empezar a trabajar con esta modalidad incluyen integrar en el negocio la venta de bienes y servicio por medio de internet.

De manera que, el comercio electrónico es una transacción operativa realizada vía proceso digital o redes de trabajo, reemplazando a las ventas tradicionales en locales comerciales, visitas puerta a puerta y las ventas por teléfono, por ventas con acceso online para adquirir lo que el consumidor desee, sin la necesidad que los compradores y vendedores se conozcan y sin haber visto o tocado los artículos, por tal motivo, pasó a ser una tecnología promocional que permite que las empresas incrementen la precisión y la efectividad en sus transacciones comerciales.

2.2 Marco Teórico

Por medio de la creación de una página web de una empresa la cual debe contener ciertas características, se accede a su catálogo de productos con lista de precios, así como las políticas de venta y los modos de pago y de envío para recibir en la propia casa el producto, con respecto a lo anterior (Lazza, 2016) indica algunas características.

Usabilidad: La tienda online debe ser sencilla de usar, facilitando en todo momento la tarea de encontrar información sobre los productos o servicios ofertados, así como la tarea de compra de dichos productos o servicios. Por lo tanto, la navegación del sitio web debe ser lo más sencilla e intuitiva posible y permitir que el cliente potencial pueda encontrar lo que busca de esa información, como, por ejemplo: Un buscador interno dentro de la tienda online, un mapa de sitio web, etc.

Presentación atractiva: La tienda online debe presentar los productos o servicios ofertados de forma atractiva para el cliente potencial. No olvidemos que el cliente no podrá tocar físicamente los productos, por lo que una presentación adecuada de los mismos influirá de forma muy importante en la toma de decisión de la compra.

De igual forma, el mercado campesino incrementa los ingresos de los productores, demostrando la importancia que tiene la economía campesina para el abastecimiento de la ciudad, propone a los gobiernos una estrategia de desarrollo basada en vínculos comerciales más justos entre el sector rural y urbano, ayuda a disminuir la pobreza en el campo demostrando que se puede crear las mínimas garantías para que las y los campesinos puedan vivir, cultivar y vender con seguridad sus productos y es una oportunidad para aliviar el alto índice de desnutrición.

Con relación a lo anterior (Africano, 2017, pág. 15) afirma que “En Colombia, mercados campesinos han impactado de manera positiva aproximadamente a 4.172 productores y sus familias, provenientes de 87 municipios y 8 departamentos, además en Bogotá beneficiando a un porcentaje importante de habitantes de la capital nacional como consumidores”.

Asimismo, se destaca otro efecto importante como lo menciona el (Ministerio de Agricultura, 2018) considerando que “El campo colombiano se consolidó como el motor de la economía nacional y volvió a confirmar que la vocación del país está en el sector agropecuario”.

En cuanto a la situación actual de la pandemia covid-19 estos mercados han presentado comportamientos que son relevantes para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2020), la cual indica que “En medio de la pandemia ocasionada por el covid-19, FAO Colombia ha volcado sus esfuerzos para que el campo siga y las estrategias de comercialización fluyan entre el productor y el consumidor final”.

Sin embargo, los mercados campesinos contaban con distribución nacional como internacional de productos agrícolas, antes de conocer la existencia del covid-19 y tras la declaración de pandemia por el virus, se empezaron a tomar restricciones para evitar la propagación del virus, lo que conllevó afectar el flujo de transporte de los productos tanto de los grandes como de pequeños agricultores hasta llegar al consumidor final, obligando a crear alternativas para restablecer la red de abastecimiento de alimentos agropecuarios en el Meta.

Mediante estrategias planteadas “Se pretende consolidar una red de abastecimiento de alimentos que les permita a los productores vincularse en mejores condiciones a los mercados, así como la promoción de alimentación saludable y la generación de ingresos para familias rurales” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).

Asimismo, la cuarentena nacional prohibió varias de las actividades económicas, sin embargo, la persistencia campesina no aceptó quedarse en casa ni mucho menos dejar perder sus cultivos. Aprovecharon los mercados campesinos, un comercio local que, con el paso de los años, y en especial con la llegada del coronavirus, cobró mayor importancia (Semana Rural, 2020).

El paso de una pandemia generada por el Covid-19 prácticamente obligó a las pymes a migrar hacia la virtualización de actividades, convirtiéndose en catalizadores del e-commerce. La capacidad de resiliencia que tiene este grupo de agentes económicos, así como la capacidad de adaptación, les ha permitido introducirse a las nuevas tecnologías, convirtiéndose esto en parte de la evolución de las empresas, siendo un proceso beneficioso para el éxito de cualquier organización. La rapidez y fiabilidad en las operaciones son beneficios del e-commerce, a su vez este cuenta con estrategias asociadas con almacenamiento, reducción de costos lo que permite disminuir la ineficiencia, producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, en menos tiempo y le ayudan a la competitividad (Rodríguez, Ortiz , Quiroz, & Parrales , 2020).

Con la situación actual, han tomado más importancia los beneficios del e-commerce, facilitando llegar a nuevos mercados y conquistar nuevos clientes, permitiendo el acceso a un número mayor de clientes potenciales que se inclinan por este canal de compra a partir del ingreso a los portales web y tiendas virtuales.

De igual forma, el e-commerce permite tener mayor conocimiento de los hábitos y preferencia de compra de los consumidores a partir de los sistemas informáticos que registran la información de compra además, se encuentra la facilidad en la adaptación y desarrollo de habilidades tecnológicas de los clientes lo que facilita la operatividad de este modelo de negocio, de acuerdo con la experiencia hace que se tenga un alto nivel de fidelización de clientes, permitiendo tener una mayor información, como también la comodidad en la adquisición de productos, simplificando el proceso de compra, por medios electrónicos facilitando la distribución y entrega del producto al cliente, donde el tiempo del proceso se ajusta a sus expectativas (Limas Suárez, 2020)

De acuerdo con la generación de empleo que representa el sector del agro el cual tiene como principal objetivo garantizar la soberanía y seguridad alimentaria de un país, implicando aspectos generales como la ocupación de varios sectores que se relacionan con esta práctica con respecto a esto la Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (2017) menciona que “Entre 2010 y 2016 se crearon 423.000 nuevos puestos de trabajo 149.000 más que 2002 y 2010, lapso en el que el número de empleos fue de 274.000. En el periodo 2015 – 2016 se crearon 199.000 nuevos puestos de trabajo”.

En cuanto al futuro que tiene la generación de empleo mediante la agricultura (Blueberries Consulting, 2017) menciona que:

El Informe del Banco Mundial asegura que para 2030 la mayoría de los ingresos y recursos necesarios para combatir o erradicar la pobreza provendrán de las actividades relacionadas con la producción agrícola en el campo, por lo que, para los países y sus gobernantes, fortalecer y potenciar el sector agropecuario es fundamental y estratégico.

Igualmente, la demanda de fuerza laboral en el sector alimentario es casi inagotable, ya que abarca áreas como servicios, transporte, embalaje, logística, distribución, promoción, investigación científica, tecnología, innovación, comunicaciones, entre otras muchas labores, por lo que es fundamental apoyar el crecimiento de las cadenas de valor alimentarias y promover la cultura agropecuaria en una perspectiva sostenible y resiliente ante el impacto del cambio

climático, ya que es evidente que el aumento de las temperaturas en el mundo está afectando el rendimiento de los cultivos, amenazando el suministro de alimentos.

En la actualidad con el auge de la tecnología, las tiendas virtuales son uno de los canales de comunicación los cuales tienen como actividad principal el comercio electrónico, desde este punto de vista y teniendo en cuenta la problemática que tiene la comercializar de productos agrícolas en la región, surge la necesidad de diseñar una tienda virtual para los agricultores de Mercaorinoquia.

Asimismo, el desarrollo de la tecnología y de las telecomunicaciones ha modificado los hábitos de actuación en el ámbito económico y comercial, además, ha generado un importante efecto de combinación en otras áreas asociadas a ella, teniendo gran importancia económica gracias a su rápida evolución en la sociedad “La digitalización, que antes parecía un extra para aumentar la productividad y las ganancias, hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan” (Henríquez, 2020).

Dentro de las características de los productos siendo de suma importancia la venta, se puede contar con una configuración muy completa, ya que podremos incluir no solo contenido, sino que además podremos crear ofertas específicas, generar combinaciones, asociar productos y otras configuraciones basadas en peso, tamaño, localización, tipo de clientes.

Además, para tener un control de los clientes los cuales se registren en el sitio web teniendo acceso a funcionalidades como historial, manejo de su información, bonos y vales, una de las cosas fundamentales, es que se puede tener un listado actualizado con todos los datos para ser utilizados tanto como contacto directo o para campañas de marketing.

Otra característica importante es el control de entregas dentro de las cuales se maneja el valor de las entregas que variaría dependiendo el sitio donde se encuentre el consumidor, dado que las tiendas online permiten una completa configuración cubriendo todas las incidencias en estos aspectos.

En cuanto al control de pago, estos pueden ser distintos unos de otros y depender de configuraciones basadas en geolocalización, es allí donde es imprescindible módulos

especializados en permitir un pago seguro, rápido y acorde al tipo de cliente. Dado lo anterior el autor (Cristóbal Fransi & Marimon Viadiu, 2010) indican que:

Las funciones de una tienda real son: Informar y vender, permitir hacer pedidos, cobrar, entregar el producto, prestar un servicio posventa. Todas estas funciones las podemos y tenemos que encontrar reflejadas en los servicios prestados por un establecimiento virtual y en la red, a la primera función de informar y vender se le denomina merchandising virtual.

Por otro lado, existen muchas ventajas a la hora de referirnos al comercio electrónico ya que debido a lo que se puede observar en la actualidad, ya es una tendencia principal por la masificación de internet y por la bancarización de la sociedad lo que permite acceso a tarjetas de crédito de una forma más sencilla, por ello es una buena oportunidad para ingresar y explotar este mercado.

En este sentido, se habla del bajo costo financiero, uno de los beneficios del comercio digital es que no requiere una gran inversión para comenzar el negocio, a diferencia de las tiendas físicas que deben pagar mucho dinero sólo en alquiler, además de tener que invertir por adelantado en cosas como el diseño y letrero de la tienda, comprar inventario, equipos de ventas, entre otros.

Asimismo, las tiendas online cuentan con disposición 24 horas para la captación de clientes, con respecto a esto la (Pontificia Universidad Javeriana, 2010) indica que “el hecho de que no existen horarios de atención al cliente, hace que el comercio electrónico tenga un punto a favor respecto al tradicional.

De igual forma, comprar en línea puede resultar muy práctico para personas con horarios de trabajo inusuales o que no tienen tiempo de hacerlo en persona, también, no requieres empleados que trabajen el turno nocturno para procesar los pedidos de tus clientes que compren durante esas horas y tampoco necesitarás contratar un vigilante

Por otra parte, el comercio electrónico también cuenta con desventajas muy significativas, en primer lugar, encontramos que los consumidores no puedan realizar sus compras si la página de la tienda virtual se cae, adicionalmente esta clase de negociación es altamente competitiva, además algunos clientes pueden ser impacientes debido a que se demoren mucho en tomar y enviar

su pedido y si esto pasa puede que decidan comprar en otro sitio. “Los problemas son fundamentalmente técnicos, de conexión y similares, pero también hay errores relacionados con la transacción y con la información requerida para completar el proceso de compra” (Cristóbal Fransi, 2001).

Muchos son los cambios que ha tenido el comercio electrónico debido a que ha venido evolucionando de ahí radica la importancia de la creación de una tienda virtual la cual pueda ofrecer sus productos y competir en el mercado actual en las mismas condiciones o mejores que una tienda física debido a que cada vez se le dedica más horas a navegar en internet y como consecuencia cada vez es más habitual que compremos vía web, “Las tiendas virtuales son un medio usado por las personas que no tienen tiempo de salir a comprar a los grandes almacenes, existiendo una gran demanda en las transacciones online” (Vite Cevallos & Sánchez González, 2018).

De igual forma el comercio electrónico, al igual que todo el universo digital es un campo a explorar con infinitas posibilidades de desarrollo y aspectos importantes como lo son el asegurar la intimidad y la confidencialidad de datos de los usuarios son vitales, en especial en asuntos tan delicados como son los pagos.

La posibilidad de llegar a un mayor número de clientes independientemente del lugar en el que se encuentran ha hecho prácticamente obligatorio que los negocios que quieren competir en el mercado tengan que apostar por tener una presencia en la red.

Las tiendas online son en la actualidad un recurso habitual para conseguir el ansioso objetivo de generar más ventas, gracias al desarrollo tecnológico ya no es necesario invertir grandes cantidades de dinero para contar una tienda virtual de calidad que ayude incrementar las ventas y así llegar a un mayor número de personas.

Actualmente las compras online están en auge y no paran de crecer, esto se debe a que suponen una gran comodidad para los clientes que pueden realizar sus compras sin moverse de casa asimismo el comercio electrónico permite hacer llegar un negocio a cada parte del mundo, simplemente necesitando un dispositivo electrónico y conexión internet.

El país representa hoy en día una gran oportunidad para el comercio electrónico, gracias a la política del gobierno colombiano que incluye masificación y apropiación de tecnologías digitales, los cuales representan un gran crecimiento económico y esto a su vez genera nuevos cambios en los hábitos de compra del consumidor colombiano donde el internet juega un rol cada vez más importante. “Colombia es el país de América Latina en donde más ha crecido el comercio electrónico durante la emergencia sanitaria ocasionada por el coronavirus, según un reporte de la consultora Kantar” (Dinero.com, 2020).

También, la gestión y representatividad de entidades como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico está logrando que iniciativas de negocios electrónicos que hace unos años podrían parecer una aventura incierta sean hoy exitosas en términos económicos.

Por otra parte, Colombia tiene una serie de particularidades que lo hacen, uno de los mercados más atractivos para desarrollar negocios electrónicos por esta razón el comercio electrónico se convierte en una herramienta moderna para hacer negocios, que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes, servicios y su tiempo de entrega, confirmando que el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos y los contenidos pueden ser beneficiosos para el público en general.

En cuanto al desarrollo de las investigaciones, la tecnología ha evolucionado permitiendo de esta manera que se logre un mejor desempeño a través de nuevas herramientas, las mismas que permiten la optimización de recursos humanos, además, de materia prima y el factor tiempo siendo este la principal característica para el desarrollo de una tienda virtual, cabe señalar que mediante el uso de estas tareas se logrará una mejor eficacia y seguridad, evitando la redundancia de información.

Con respecto a lo anterior la (Escuela de ingeniería de Antioquia, 2012) señala que “en Colombia se están realizando grandes esfuerzos para incentivar el desarrollo del sector de las TIC, ya que es un sector que trae desarrollo, genera empleo e impulsa la economía del país al ofrecer servicios que tienen un valor agregado.

Debido a los cambios constantes en las preferencias de los consumidores, y también en su forma de comprar, se hace necesario conocer su comportamiento, el proceso de toma de decisiones

y los factores que influyen en la compra de productos y servicios, en este sentido (Fransi & Viadiu, 2010) indican que:

Otra línea de trabajo que se ha planteado y partiendo de los factores obtenidos que definen la calidad del servicio prestado por un supermercado virtual, como línea futura de investigación se pretende modelizar las relaciones existentes entre las variables analizadas y analizar su influencia sobre la compra final del producto en este tipo de establecimientos, utilizando para el análisis un modelo de ecuaciones estructurales que nos permita medir cuantitativamente los efectos existentes entre los constructos.

Es importante que las empresas y empresarios del país sean conscientes de los cambios sociales y comportamentales que ha traído internet en los últimos años, en este sentido se considera que el comercio electrónico es importante en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet, en relación a esto (Medina, Tibanta, & Pazmay, 2017, pág. 7) concluyen que:

En definitiva, y aunque aún resta un largo camino por recorrer, en esta área de investigación, la evidencia recopilada hasta el momento parece refrendar la utilidad de las novedosas prácticas tecnológicas y sociales que influyen en los productos y servicios desarrollados por las PYMES, gracias al creciente porcentaje de individuos que utilizan internet, así como el consecuente aumento de la tenencia de equipos electrónicos, la facilidad tanto para el pago como para la optimización de tiempo inciden sobre la conducta del consumidor en el instante de conseguir un producto o servicio.

2.3 Marco Conceptual.

A continuación, se incluirán algunos conceptos importantes para el desarrollo de esta investigación.

Accesibilidad: En relación con la virtualidad, “refiere al conjunto de elementos que facilitan el acceso a la información web de todas las personas en igualdad de condiciones, y ello independiente de la tecnología que utilicen” (Navarra & Martínez, 2006).

Bancarización: “La bancarización se define como el grado y el nivel de uso de productos y servicios bancarios dentro de la economía de una población específica y también se relaciona con la facilidad de acceso” (Silva, 2020).

CMS: “Un CMS es un software desarrollado para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de una web con facilidad y sin conocimientos de programación Web (Departamentodeinternet), como prestashop.

Comercio: “Comprende todos los trabajos que tienen por objeto vender lo que se ha comprado o elaborado, sin a ver hecho sufrir a la mercancía una transformación esencial” (Sílva Otero & Mata de Grossi, 2005).

Competitividad: Capacidad por parte de las empresas para mantener o aumentar su rentabilidad que prevalecen en el mercado en el interior o el exterior del país (Reig Martínez, 2007). Costo: Se puede definir como el esfuerzo realizado para lograr algún objetivo determinado, en cuyo proceso deben conseguirse, utilizarse y consumirse recursos productivos (tierra, trabajo, capital, tiempo) (Billene, 1999).

Digitalización: Según el diccionario de la real academia española “Convertir o codificar en números dígitos datos o informaciones de carácter continuo, como una imagen fotográfica, un documento o un libro” (Real Academia Española, 2020).

Dropshipper: “es un método de envío y entrega de pedidos minoristas en el cual no es necesario que la tienda tenga los productos que vende en el almacén” (Shopify)

E-commers: “El e-commerce se puede definir como la venta, compra, distribución y suministro de algún producto, servicio o información a través de internet” (Academia Pragma, 2020).

Hosting: “El hosting o alojamiento web es el espacio donde se encuentra un sitio para que las personas puedan acceder a él” (Latinoamericahosting)

Innovación: “La transformación de una idea en algo vendido o usado. Las ideas son como las materias primas a partir de las que se consiguen las innovaciones” (Escorsa Castells & Jaume, 2003).

Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda (Real Academia Española, 2020).

Tecnologías de la información: “Herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos. La informática, Internet y las telecomunicaciones son las TIC más extendidas, aunque su crecimiento y evolución están haciendo que cada vez surjan cada vez más modelos” (Berumen, 2008).

Tienda virtual: “Una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen” (Pendino, 2020).

2.4 Marco geográfico

Esta es la ubicación geográfica donde se llevó cabo a la investigación, que corresponde al municipio de Villavicencio perteneciente al departamento del Meta en Colombia.

Figura 1. Ubicación geográfica de Villavicencio



Nota: Imagen tomada de Google Maps como referencia para la ubicación del lugar de la investigación.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar una tienda virtual para la comercialización de los productos agrícolas de los pequeños agricultores de Villavicencio (Mercaorinoquia).

3.2 Objetivos específicos

1. Describir los efectos que produce el comercio electrónico en los agricultores del departamento del Meta.
2. Determinar las características de los productos que se comercializan en los mercados campesinos de Villavicencio.
3. Organizar la presentación adecuada de los productos ofrecidos por los pequeños agricultores de Villavicencio para su comercialización en la página web

4 Metodología

4.1 Tipo y diseño de investigación

Con relación a la problemática planteada la investigación de mercado permitió conocer quiénes son los clientes, cuántos son y cuáles son sus necesidades, sus preferencias y sus características. Además, permitió conocer cuál es el mercado y quién es la competencia, qué actividades está realizando, de tal manera se obtuvo la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas de las necesidades.

Debido a lo anterior, se hace necesario diseñar e implementar una tienda virtual que permita la interacción de usuario y sistema, donde se podrán recibir las solicitudes, peticiones de los clientes, mediante una plataforma sencilla de fácil manejo para el usuario que sea dinámica y agradable del consumidor.

De esta forma ofrecer productos agrícolas de la más alta calidad garantizando un óptimo servicio al cliente, con el fin de ampliar la cobertura de mercadeo y las ventas para pequeños agricultores, dado el auge del mercado virtual y su evolución.

La investigación tuvo un carácter descriptivo, por lo tanto, se llevarán a cabo este tipo de metodología pues se pretende evidenciar y describir la realidad del comercio electrónico en el sector agroindustrial, específicamente en pequeños agricultores y así lograr eliminar las ventas por medio de intermediarios.

Asimismo, inicialmente se planteó una clasificación y recopilación de información referente la caracterización de los productos, mercados y canales de distribución, si como a conceptos para el desarrollo de una tienda virtual, incluyendo todo lo que interviene en dicho proceso para facilitar las ventas de manera sencilla, rápidas y fiable de manera que, el método de investigación descriptiva se realiza cuando ya se avanzó en el tratamiento del problema, de esta manera se establecen vínculos entre elementos en juego, esta metodología diagnostica las problemáticas de un tema en particular (Ackerman & Com, 2013).

Inicialmente se realizó un estudio previo con el docente asesor para la construcción de preguntas, por medio de las cuales se diseñó una entrevista con seis preguntas abiertas en vista de practicarlas a 10 agricultores de Mercaorinoquia en la ciudad de Villavicencio; seguido se decidió ir al polideportivo de la séptima etapa de la esperanza donde se reúnen cada quince días para vender sus productos, todas las entrevistas fueron practicadas de manera presencial logrando obtener 10 entrevistas. Una vez obtenidas estas 10 entrevistas, se pasó registrar la información. Además, se efectuó por medio de un instrumento de 10 preguntas, se encuestaron a 100 personas que estuvieron en ese espacio realizando sus compras, además, en esta investigación, se acumuló y se procesaron los datos que se obtuvieron, también se definió el análisis a realizar y los procesos que se llevarían a cabo durante la misma investigación.

Igualmente, esta investigación midió aspectos, dimensiones y componentes, de manera independiente y en grupo, de los componentes de un determinado fenómeno del cual se obtuvo información, con relación a esto (Arias, 2012) refiere que:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

4.2 Universo, población y muestra

Población: La población que se tuvo en cuenta como objeto de estudio son los agricultores, que comercializan sus productos en Villavicencio y personas interesadas en realizar hacer compras por medio de la tienda virtual.

Muestra: Se recolecto información de (10) agricultores mediante entrevistas los cuales participan en mercados campesinos siendo un espacio muy propicio debido a que es en ese lugar donde ofrecen sus productos, asimismo este espacio fue indicado para determinar el interés de las personas por las plataformas que se utilizan en el comercio online y así poder aplicar 100 encuestas.

4.3 Fuentes Primarias y secundarias

Fuentes primarias: Investigación de campo. La información se recolectó directamente por medio de (10) entrevistas realizadas a los agricultores que participan en ese espacio y a 100 personas para analizar la preferencia de la utilización en cuanto a la tienda virtual donde se realizan transacciones económicas beneficiosas para las partes interesadas.

Fuentes Secundarias: Se realizó indagación por medio de documentos e información de tercera mano como lo son:

- ❖ Noticias
- ❖ Artículos científicos
- ❖ Revistas, libros,
- ❖ Información en páginas web

4.4 Técnicas e instrumentos

Se utilizaron entrevistas escritas las cuales estuvieron estructuradas con 6 preguntas donde se proporcionó toda la información relacionada con los productos agrícolas y su comercialización en este tiempo donde por la situación del Covid-19 se evidencia la oportunidad de la implementación de otros recursos. Los instrumentos implementados en esta investigación son, formatos donde se aplicaron las entrevistas, dispositivos tecnológicos para la realización de videos y fotos.

Inicialmente se realizaron encuestas a las personas para recolectar información que determinaron el interés, en este tipo de plataformas virtuales que facilitaron la obtención de la tabulación y el análisis de la información obtenida en el proceso, con las cuales se pudo evaluar los resultados obtenidos.

Por otro lado, se trabajó un cuestionario como instrumento de recolección de información, con el que se obtuvo la tabulación y análisis de la información recolectada en este proceso. Con respecto al instrumento utilizado se empleó un formato de encuesta con preguntas debidamente estructuradas.

5 Resultados

De conformidad con el objetivo general de la investigación propuesta que corresponde a “Diseñar una tienda virtual para la comercialización de los productos agrícolas de los pequeños agricultores de Villavicencio (Mercaorinoquia)” se presenta a continuación el desarrollo de los objetivos específicos propuestos y las actividades desarrolladas según la metodología aplicada para el logro de estos.

5.1 Efectos que produce el comercio electrónico en los agricultores del departamento del Meta.

A continuación, se presenta el resultado de las entrevistas realizadas a los agricultores de Mercaorinoquia, con los cuales se generó el cumplimiento del primer objetivo de esta investigación.

Con respecto al impacto que generó la pandemia en las ventas de los productos el (85%) de los agricultores expresaron que este fue negativo, debido a que sus ingresos fueron disminuyendo cada vez más, porque ya los encuentros no se realizaban de manera presencial como se venía haciendo cotidianamente, a causa de las restricciones que impuso el Gobierno con respecto a la circulación y aglomeración de personas en espacios públicos.

En las entrevistas realizadas se evidencia que el (100%) de los agricultores sienten un desagrado, debido a que al recurrir a intermediarios sus ingresos están siendo afectados, debido a que el precio de venta no es el mismo que se pacta cuando se vende directamente a un consumidor, además, mencionan que al momento de que estas personas van a revender los productos lo hacen con un mayor valor.

En cuanto a la importancia de las herramientas virtuales para la comercialización de sus productos, el (95%) de los agricultores entrevistados, consideran que les parece importante dado que lo ven como una gran oportunidad para ofrecer y aumentar su participación en otros mercados, de esta manera llegar a más consumidores y así aumentar sus ingresos.

El (85%) de los agricultores entrevistados no encuentran ninguna barrera con respecto a la implementación del comercio electrónico para vender sus productos, al contrario, expresan que gracias al internet tienen más alternativas de conectividad en cualquier lugar, para por estos medios incrementar las ventas y que sus productos puedan tener más salida especialmente los perecederos los cuales tienden a dañarse más rápidamente y cuando esto pasa afecta el precio de comercialización a la hora de ser vendidos.

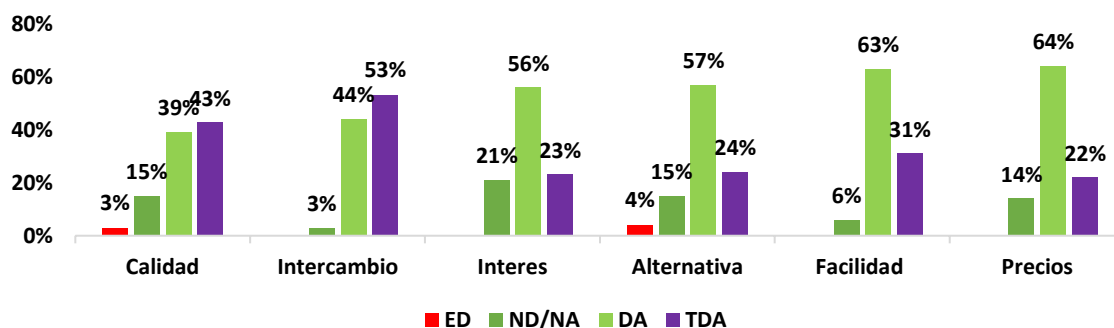
Por otra parte, al preguntarles sobre el uso y la utilización de alguna plataforma digital, el (90%) de los agricultores entrevistados coinciden con ventajas para poder ofertar sus productos por medio de WhatsApp, lo cual les ha generado gran acogida para vender sus productos, ya que es una APP muy fácil de manejar y que la gran mayoría de las personas manejan esta plataforma.

Si bien es cierto, al principio de la pandemia las ventas de los productos bajaron radicalmente entre tres y seis meses por la abstención de las personas al momento de realizar las compras, (80%) de los agricultores entrevistados dejaron de recibir ingresos y el (20%) restante pudieron seguir vendiendo sus productos por medio de internet a domicilio cuando los consumidores requerían sus servicios, ya que era el único medio para lograr obtener ingresos durante la pandemia.

5.2 Características de los productos que se comercializan en los mercados campesinos

Seguidamente, se presenta la información recolectada para el cumplimiento del segundo objetivo específico.

Figura 2: *Percepción de tiendas virtuales frente a los mercados campesinos.*



Nota: Elaboración propia (2021)

Observando la información registrada en la figura 2, el 3% manifiesta que los productos de los mercados campesinos no son de calidad, el 15% se nota indiferente a estas preguntas, mientras que el 39%, están totalmente de acuerdo y el 43% está de acuerdo, en que estos productos derivados de los mercados campesinos son de calidad. Estos dos últimos porcentajes, suponen la percepción de la mayoría de los encuestados.

Asimismo, se evidencia que el 3% se muestra indiferente a la implementación de una tienda virtual campesina para la comercialización de productos agrícolas es una alternativa que favorece el intercambio comercial entre compradores y vendedores, el 43% se encuentra de acuerdo y el 53% de las personas encuestadas respondió que está totalmente de acuerdo con la pregunta.

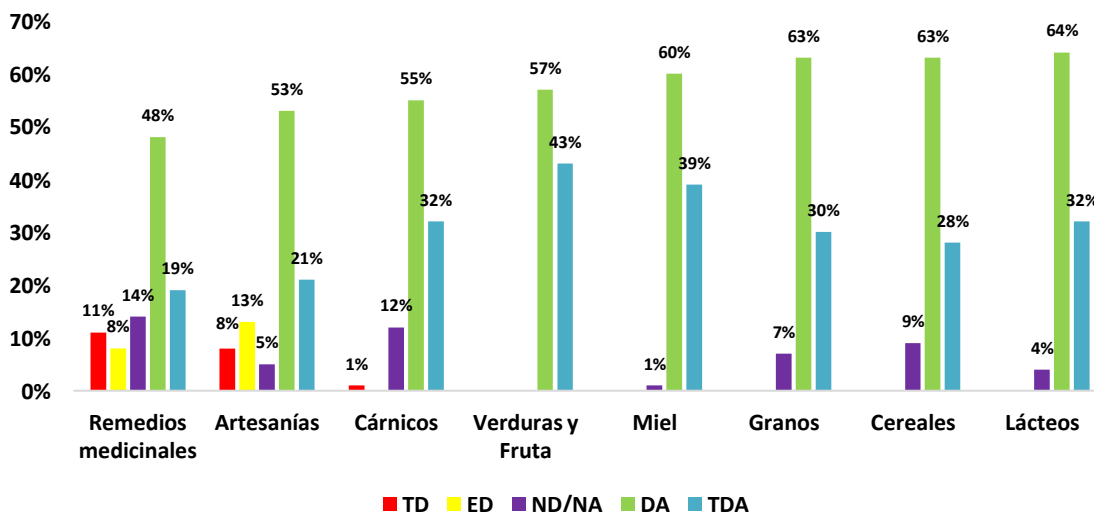
Por otro lado, el 14% de las personas encuestadas reflejan indiferencia a en realizar compras por medio de una tienda virtual campesina, contrario a esto con un porcentaje mayor del 56% se manifiestan las personas que está de acuerdo con el interés de realizar compras por este medio, en cuanto al 30% restante se encuentra totalmente de acuerdo interesado con respecto a la pregunta.

Según el 3% de las personas encuestadas no está de acuerdo con la comercialización por medio de una tienda virtual como alternativa especialmente en estos tiempos de confinamiento, el 12% mantiene una posición de indiferencia en cuanto al tema, mientras que el 57% contrario a lo anterior manifiesta que, está de acuerdo y el 28% de las personas encuestadas expresa que está completamente de acuerdo con la pregunta.

Por otra parte, la figura 2 demuestra que el 7% de las personas encuestadas son indiferentes a que las tiendas virtuales facilitan la compra de productos a los consumidores, opuesto a esta respuesta se encuentran el 63% de acuerdo a que las tiendas si facilitan el proceso antes mencionado y el 30% está totalmente de acuerdo con la pregunta.

Conforme a las encuestas efectuadas, con respecto al precio de los productos el 11% manifiesta indiferencia, contrario a esto el 64% opina que está de acuerdo con el valor finalmente, el 25% indica que está completamente de acuerdo con el costo que los agricultores ofrecen.

Figura 3: Valoración de la calidad de los productos ofrecidos en mercados campesinos.



Nota: Elaboración propia (2021)

Según la valoración de calidad en la figura 3, con respecto al tipo de producto la percepción de las personas encuestadas frente a los remedios medicinales es que el 11% está totalmente en desacuerdo, asimismo el 8% se encuentra en desacuerdo, el 14% se muestra indiferente, opuesto a lo anterior se refleja con el 48%, de la misma manera el 19% indica que está completamente de acuerdo.

En cuanto a las artesanías, se evidencia que el 8% se encuentra totalmente en desacuerdo con relación a la valoración de calidad de este producto, de igual forma el 13% indica que está en desacuerdo, al igual que el 5% muestra desinterés, mientras que el 53% de las personas encuestadas se muestra de acuerdo, al igual que el 21% refleja que está totalmente de acuerdo la pregunta.

Por otro lado, se evidencia que el 1% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo con respecto a la calidad de los cárnicos, asimismo se aprecia que el 12% se muestra indiferente, mientras que contrario a lo anterior el 55% expresa que está de acuerdo, de igual forma el 32% indica que está totalmente de acuerdo con la calidad de este producto.

Cabe resaltar que las frutas y verduras muestran un comportamiento mucho mayor frente a los productos anteriores, el 57% de las personas encuestadas respondieron que están de acuerdo, con la valoración en cuanto a la calidad de dichos productos, del mismo modo se evidencia que el 43% está completamente de acuerdo con lo anterior.

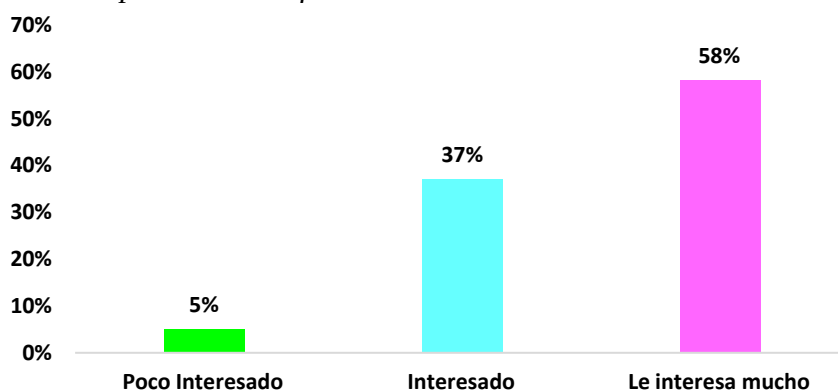
Inicialmente la miel muestra en las personas encuestadas que el 1% es indiferente frente a la pregunta, opuesto a lo anterior el 60% indica que está de acuerdo, asimismo el 39% refleja que está totalmente de acuerdo con la calidad de este producto.

Por su parte, los granos presentan en la escala de valoración el 7% de indiferencia ante la pregunta, por el contrario, el 63% refleja que está de acuerdo, del mismo modo, el 30% indica que está totalmente de acuerdo con la calidad de este producto.

Con respecto a los cereales el 9% muestra indiferencia, al contrario de lo anterior el 63% indica que está de acuerdo con esta pregunta, asimismo el 28% expresa que está totalmente de acuerdo con la calidad de este producto según la escala de valoración.

El 4% de las personas encuestadas presentaron indiferencia ante este producto según la pregunta, por el contrario, y sin duda, los lácteos presentan una buena acogida siendo el 64% el porcentaje más alto el cual se encuentra de acuerdo al igual que el 32% manifiesta estar totalmente de acuerdo con la calidad de este producto, demostrando así la presencia de los consumidores.

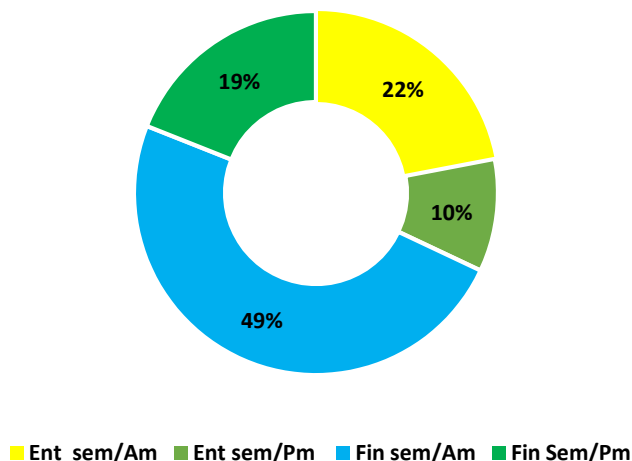
Figura 4: *Interés por conocer ofertas a través de una tienda virtual.*



Nota: Elaboración propia (2021)

Respecto a la figura 4 se puede apreciar que de las personas encuestadas el 5% se muestra poco interesado acerca de las ofertas, por otro lado, están los que piensan que una tienda virtual contiene muchos beneficios, a la hora de hablar de los precios demostrando así que el 37% indica que está interesado en conocer previamente las ofertas a través de una tienda virtual, al igual que el 58% que manifiesta estar muy interesado conocer esta información antes de adquirir sus productos.

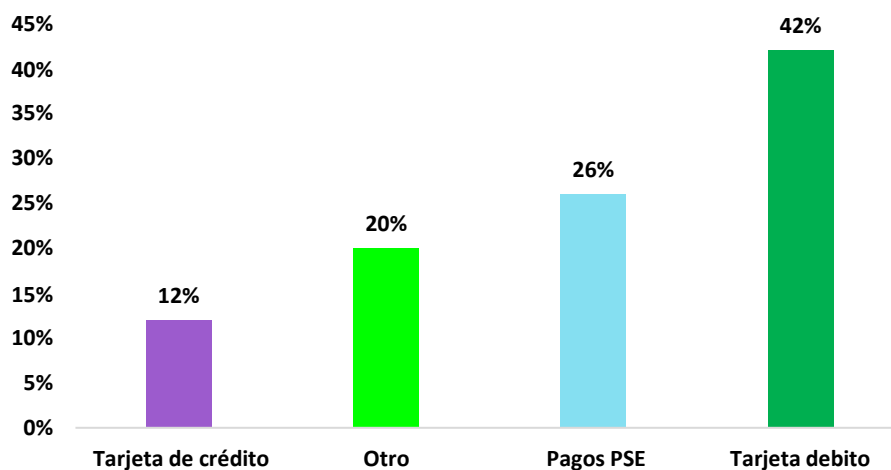
Figura 5: *Horario para hacer mercado campesino.*



Nota: Elaboración propia (2021)

Como se puede apreciar en la figura 5, con referencia a la pregunta el 10% indica que este porcentaje prefiere hacer mercado entre semana en horas de la tarde, asimismo 19% manifiesta que su preferencia son los fines de semana en horas de la tarde, por otro, se encuentra el 22% de las personas que eligen adquirir sus productos entre semana en horas de la mañana y por último con un porcentaje del 49% se evidencia que la preferencia de los usuarios para realizar sus compras son los fines de semana en la mañana, puesto que esperan encontrar los productos más frescos.

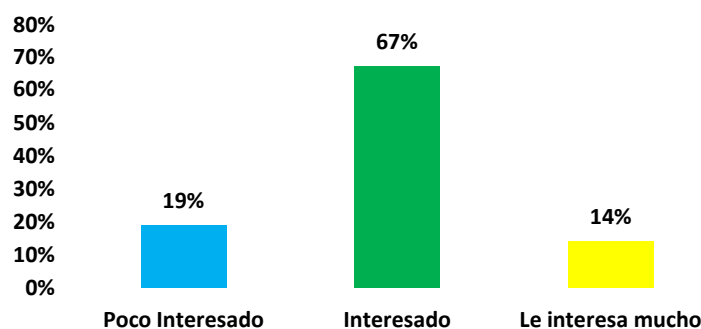
Figura 6: *Métodos de pago.*



Nota: Elaboración propia (2021)

Según la figura 6, se evidencia que el 12% las personas encuestadas utilizan la tarjeta de crédito a la hora de adquirir sus productos, por otra parte el 20% están los que prefieren hacerlo con otro medio de pago los cuales están ligados a las nuevas alternativas de pago como aplicaciones, una de las que manifestaron fue NEQUI debido a que no genera ningún descuento a la hora de realizar la transacción, también 26% prefieren utilizar los pagos por medio de PSE y finalmente el 42% refieren que el método de pago más utilizado es la tarjeta débito, siendo este el porcentaje de preferencia para realizar sus compras

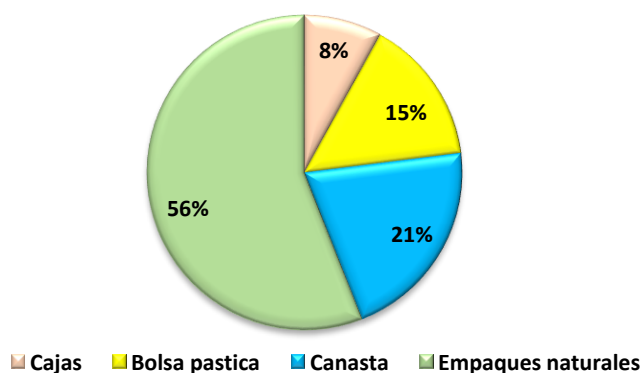
Figura 7: Servicio de domicilio de mercados.



Nota: Elaboración propia (2021)

En la figura 7, el 19% manifiesta que se encuentra poco interesado en el servicio de domicilio por temas de desconfianza en la entrega de sus compras, mientras que el 67% de las personas encuestadas marca la diferencia al estar interesado en que sus productos sean llevados a la puerta de su hogar, esto es debido a la situación actual en la que se encuentra el mundo entero a causa de la pandemia, además se refleja que el 14% le interesa mucho utilizar este servicio.

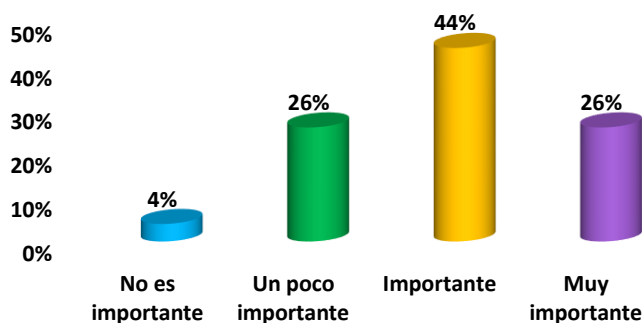
Figura 8: Empaque de preferencia.



Nota: Elaboración propia (2021)

Es interesante el resultado obtenido en la figura 8, la cual relaciona directamente la preferencia en el empaque de preferencia para su mercado, el 8% eligen las cajas, el 15% corresponde a los que aun utilizan las bolsas, por su parte el 21% escogen las canastas, asimismo se evidencia que el 56% siendo la gran mayoría de los encuestados prefieren los empaques naturales.

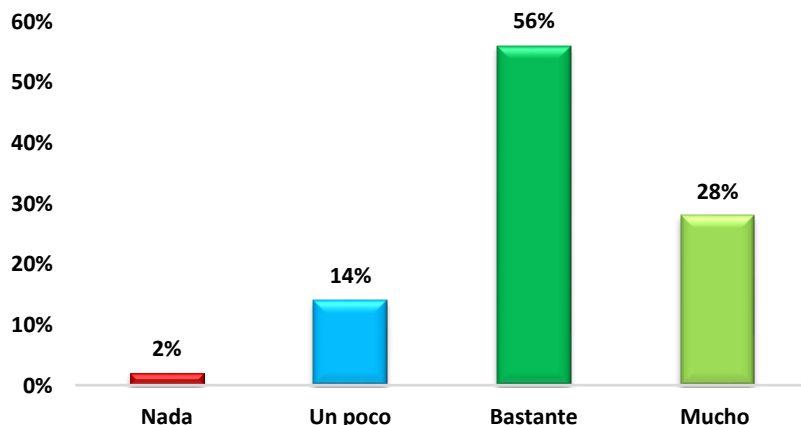
Figura 9: *Importancia del precio.*



Nota: Elaboración propia (2021)

En la figura 9 se evidencia que, a la hora de adquirir los productos campesinos agrícolas, el 4% de los encuestados no les parece importante el valor, en cuanto al 26% se demuestra un poco interesado, contrario a esto el 44% le da una importancia mucho mayor debido a que algunos productos pueden encontrarse en oferta lo cual les favorece y por último el 26% considera muy importante el precio de los productos.

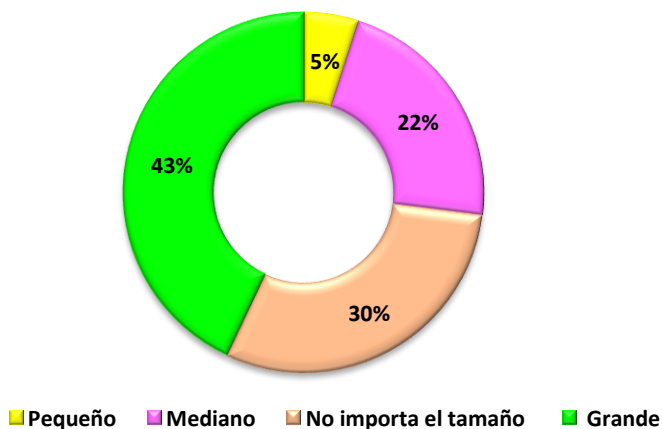
Figura 10: *Características nutricionales.*



Nota: Elaboración propia (2021)

Con respecto a los resultados que arroja las respuestas de las personas encuestadas, el 2% no demuestra interés, por otro lado, el 14% le interesa un poco, el 56% representa el interés por conocer las características nutricionales de los productos agrícolas es bastante, como se refleja en las figura 10, por su parte el 28% les interesa mucho lo relacionado con este tema.

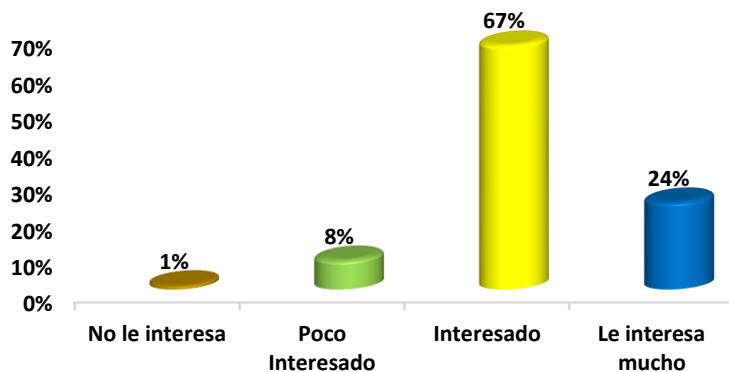
Figura 11: *Tamaño de los productos.*



Nota: Elaboración propia (2021)

Con respecto al interés en el tamaño de los productos campesinos agrícolas el 5% de las personas encuestadas se inclinan por que los productos sean pequeños, 22% se eligen los medianos, por otro lado, al 30% no le importa el tamaño, mientras que el 43% prefieren el tamaño grande debido a que es una característica particular, llamativa y que a la hora de cocinar se puede distribuir mejor.

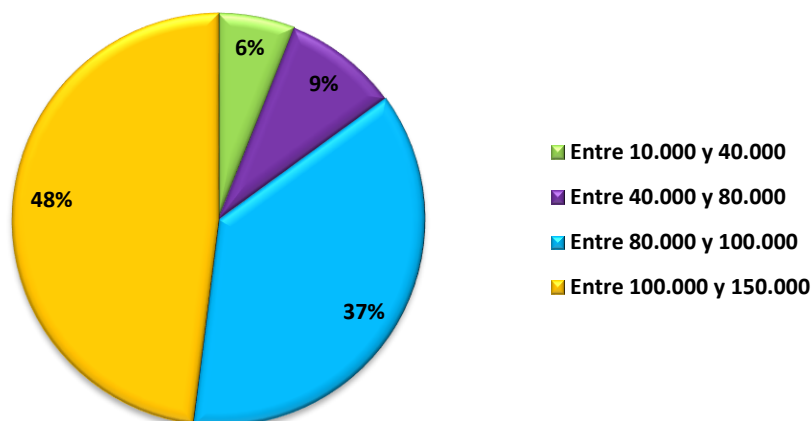
Figura 12: *Procedencia de los productos agrícolas campesinos.*



Nota: Elaboración propia (2021)

En cuanto al interés por la procedencia de los productos campesinos agrícolas, el 1% no le interesa saber dado que no les parece relevante lo relacionado con estos datos, al 8% le interesa poco saber este tipo de información, 67% de las personas encuestadas indican que les interesa, y el 24% expresan que les interesa mucho, ya que esto genera confianza en el sabor y calidad de los productos agrícolas que se adquieran.

Figura 13: *Cantidad de dinero que gasta en mercado campesino quincenalmente.*



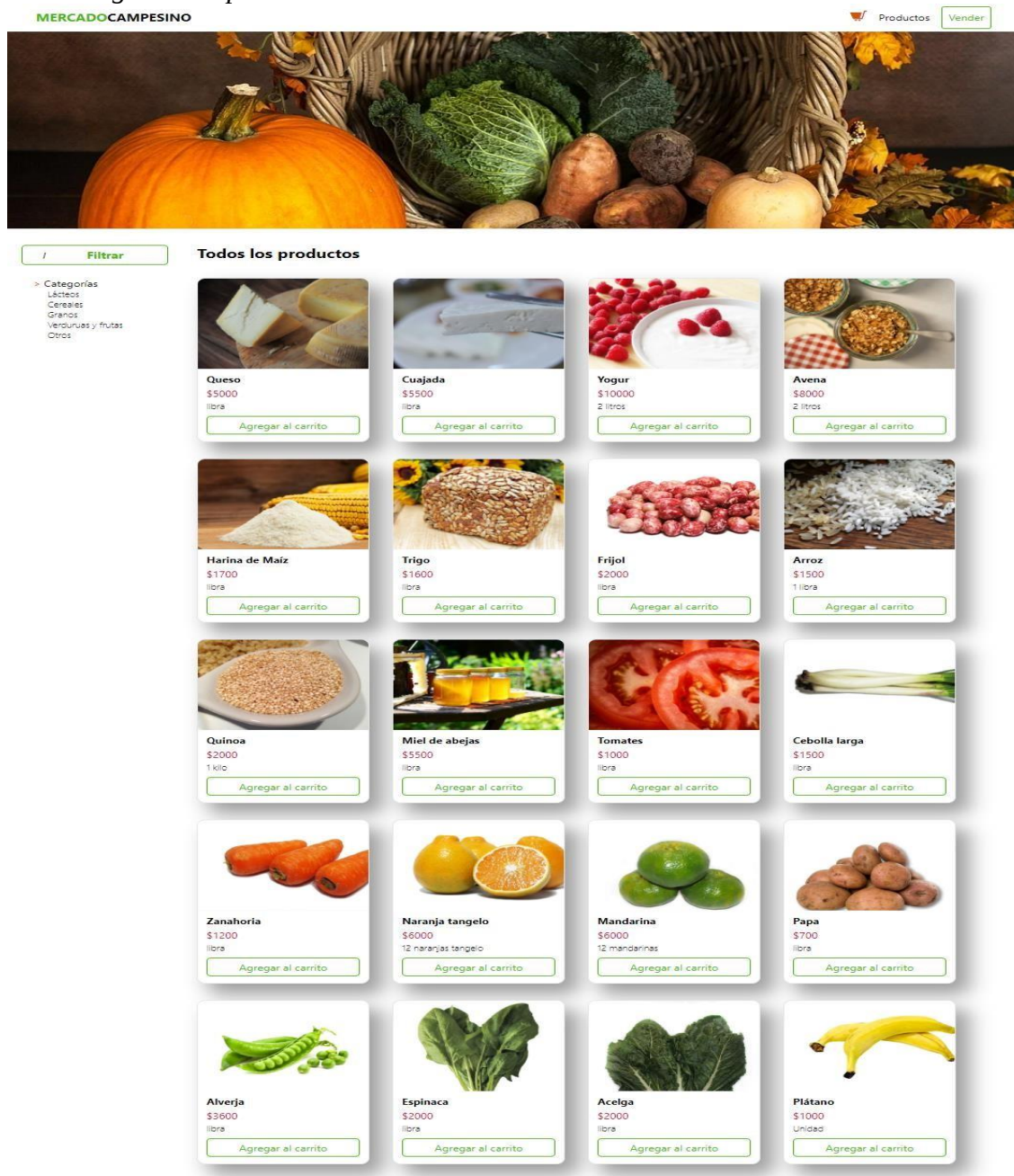
Nota: Elaboración propia (2021).

La figura 13 refleja que el 6% de las personas encuestadas respondieron que destinan entre 10.000 y 40.000 pesos para hacer mercado, el 9% gastan entre 40.000 y \$80.000 pesos, también está el 37% que realiza sus compras promedio entre \$80.000 y \$100.000 pesos, por último, el 48% siendo el resultado más destacado invierten entre \$100.000 y \$150.000 pesos de sus ingresos quincenales para hacer mercado agrícola.

5.3 Organización de los productos de los mercados campesinos en la página web

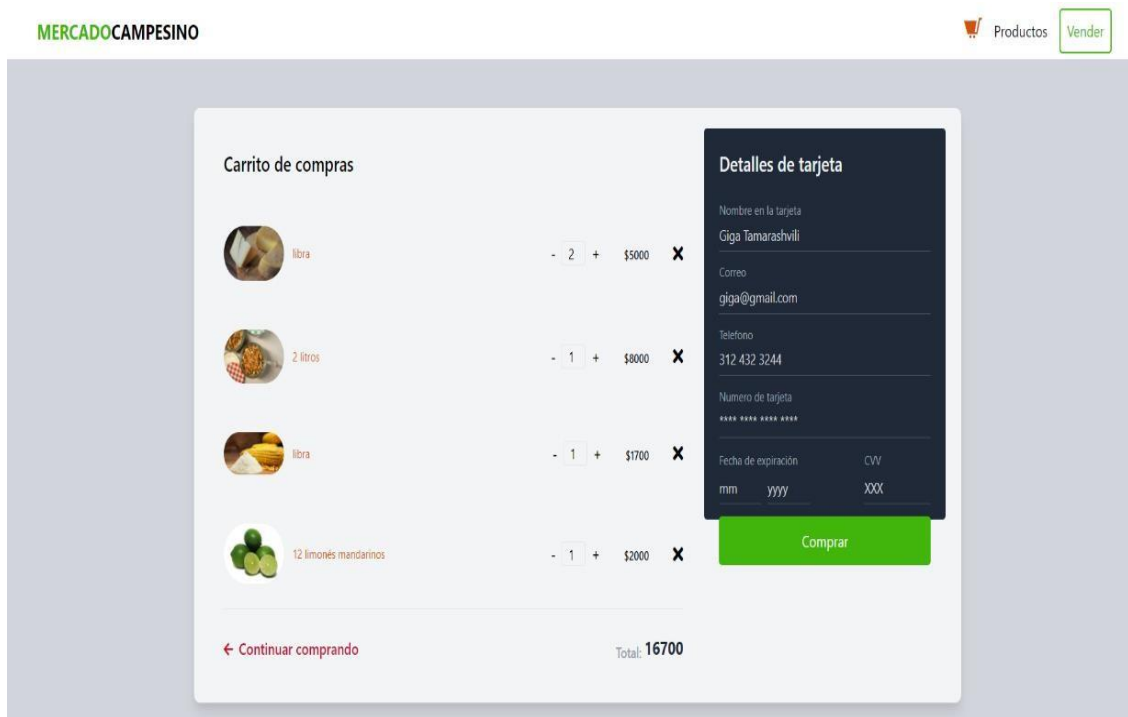
Finalmente, se relacionan las imágenes del diseño de la tienda virtual.

Figura 14: Categorías de productos.



Nota: Elaboración propia (2021).

Figura 15: *Carrito de compras.*



Nota: Elaboración propia (2021).

Figura 16: *Métodos de pago.*



Nota: Elaboración propia (2021).

5.3.1 Manual de usuario

¿Quieres comprar?

Si quieres comprar uno de nuestros productos, primero que todo debes ingresar a la plataforma con el siguiente enlace <https://mercadoscampesinosdelmeta.com/>, una vez dentro sigues con los siguientes pasos:

Das clic en la pestaña de “Productos” ubicada en la parte superior derecha:

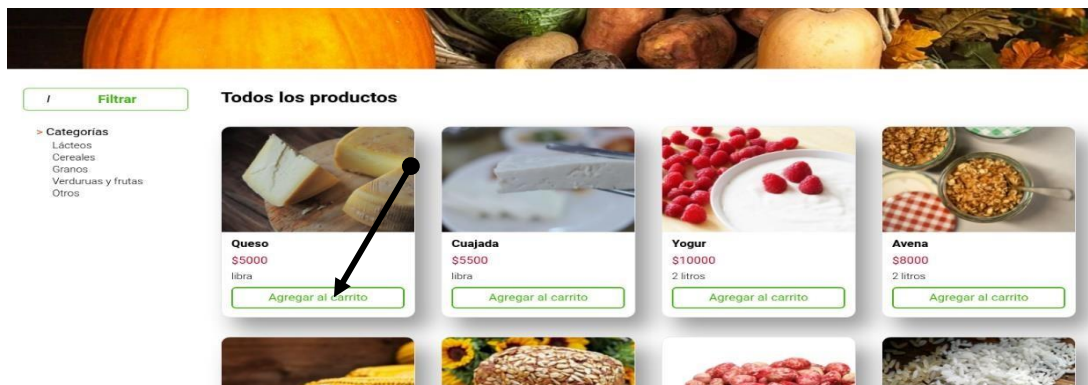
Figura 17: Portada Tienda Virtual.



Nota: Elaboración propia (2021).

Ahora tendrá a su disposición todo nuestro catálogo de productos, ahora solo tienes que agregar los productos que quieras al carrito de compras dando clic en el botón que se encuentra en la parte inferior de cada producto:

Figura 18: Selección de productos.

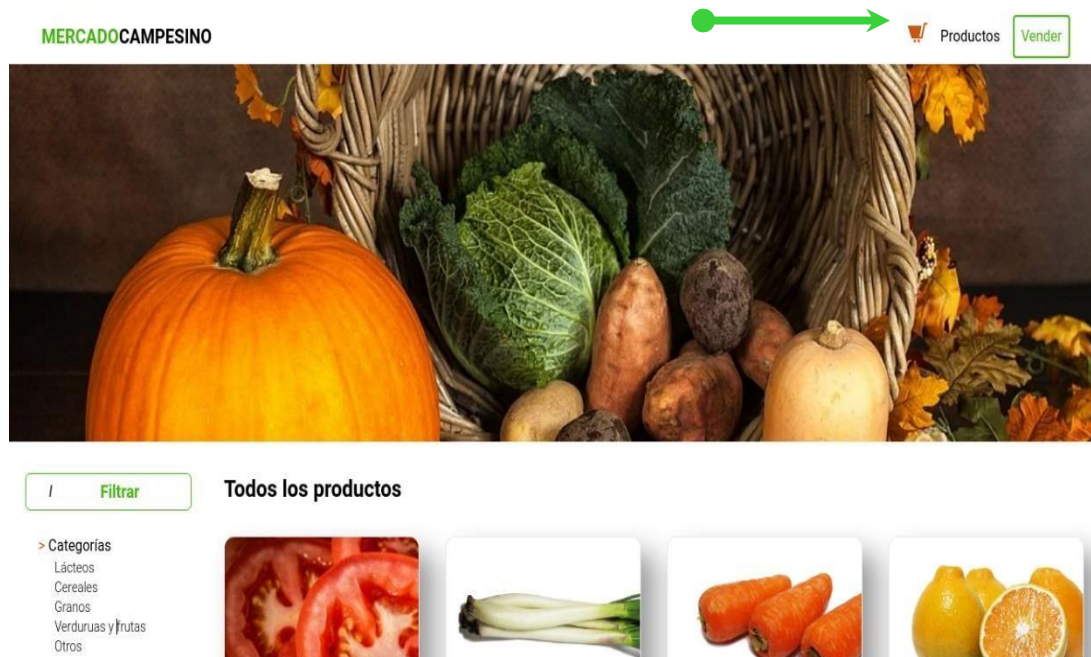


Nota: Elaboración propia (2021).

En caso de que esté buscando algo en específico, puedes usar el menú ubicado en la zona izquierda para filtrar los productos por categorías.

Una vez hayas agregado todos los productos que necesites das clic en el icono de carrito ubicado en la parte superior derecha de la página para dirigirnos a nuestra lista de compras:

Figura 19: *Carrito Tienda Virtual.*



Nota: Elaboración propia (2021).

Una vez estemos en nuestra lista de compras, podremos ver el precio total de nuestro pedido, si queremos quitar algo solo damos clic en la “X” ubicada a la derecha de cada producto, y una vez estemos seguros de nuestra compra llenamos el formulario con los datos correspondientes, damos clic en “Comprar” y listo nuestro pedido fue hecho.

¿Quieres vender?

Si lo que buscas es vender tus productos en la plataforma, solo deber dirigirte al botón ubicado en la zona superior derecha que dice “Vender” y das clic:

Figura 20: Portada Tienda Virtual vender.



Nota: Elaboración propia (2021).

Una vez des clic te llevara a un formulario el cual tendrás que completar, dar clic en enviar y listo, esto nos informará que quieres hacer parte de la plataforma y rápidamente alguien del equipo se comunicara contigo para confirmar los datos y darte acceso al sistema de control.

Figura 21: Registro para proveedores.

Nota: Elaboración propia (2021).

6 Conclusiones

Como para todos los sectores comerciales, la pandemia afectó negativamente las actividades desarrolladas por los mercados campesinos, por lo que les dan mucha aceptación a los recursos virtuales como las páginas web e incluso al WhatsApp, como una forma de mantener la comunicación directa y evitar la desigualdad de los precios con los intermediarios. Para estos agricultores en este momento de incertidumbre a causa del Covid-19, el comercio electrónico es una tabla de salvación.

La calidad de los productos de los mercados campesinos es una variable que favorece ampliamente la presencia de este tipo de intercambio comercial de alimentos, lo que supone también buscar estrategias de acercamiento de los compradores hacia estos productos, de la misma manera el intercambio de productos en el ambiente de mercados campesinos propone una situación de ventaja para este tipo de actividades, los resultados indican que los compradores guardan mucho interés por el uso de una página web. La necesidad de reconocer los productos, los precios, los horarios hace evidente que la página web es importante en el contexto de estas actividades comerciales.

Ahora, el sistema tiene que buscar la confianza, es por eso que los encuestados piden que el diseño de la página contemple medios de pago. La tarjeta débito es el más reconocido, como rápido y seguro, de misma manera es necesario definir las formas como se harán llegar los productos a la puerta de la casa si así se prefiere, pero con todos los cuidados de seguridad para evitar los contagios al realizar este tipo de intercambios. Cumpliendo estos requerimientos la página que se diseñará podrá aportar la confianza a los compradores.

Con respecto a los productos el llano es la despensa de Colombia, por tanto, las verduras, frutas, miel los granos, cereales y los lácteos, son las categorías que se definen como importantes a la hora, otros productos de menos necesidad como las hierbas medicinales, las artesanías, ganan preferencia entre los compradores. Al margen de estos productos es bueno reconocer que los compradores prefieren comprar los fines de semana y en horas de la mañana.

Finalmente, el recurso web diseñado estará en la página:
<https://mercadoscampesinosdelmeta.com>

7 Referencias

- Berumen, S. (2008). *Cambio tecnológico e innovación en las empresas*. Madrid: ESIC Editorial.
<https://books.google.com.co/books?id=hBzAXUlil8EC&pg=PA112&dq=tecnologias+de+la+informacion+y+comunicacion+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj8iKeg4tvsAhWE1FkKHZnfCq8Q6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=tecnologias%20de%20la%20informacion%20y%20comunicacion%20emp>
- Vite Cevallos, H., & Sánchez González, W. (octubre de 2018). Marketing de contenidos para la comercialización de Agroproductosec derivados del sector agropecuario aplicando una tienda virtual en Machala. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/comercializacion-agroproductosec.html>
- Academia Pragma. (2020). *Academia Pragma*.
<https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>
- Ackerman, S. E., & Com, S. L. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Edicines Del Aula Taller. <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:4058/es/ereader/ucc/76246?>
- Africano, A. M. (2017). *Sostenibilidad de la agricultura campesina* (Vol. 2). Ediciones de la U.
https://books.google.com.co/books?id=QCwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Adriana+Mar%C3%ADa+Chaparro+Africano%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiBoeWs6rjvAhVG2FkKHQ_A5MQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Episteme, C.A.
<https://books.google.com.co/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidias+g+arias&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiev3e6u3sAhUho1kKHYlQCCoQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=fidias%20g%20arias&f=false>
- Billene, R. (1999). *Análisis de costos*. Argentina: Ediciones jurídicas cuyo.
<https://books.google.com.co/books?id=p5FEJAZLFwEC&pg=PA89&dq=definicion+de+costo&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwj9rcCxzdvsAhXN1FkKHfEaBI04ChDoATABegQIAxAC#v
=onepage&q=definicion%20de%20costo&f=false

Blueberries Consulting. (04 de Septiembre de 2017). *La agricultura será la base del empleo futuro*.
<https://blueberriesconsulting.com/la-agricultura-sera-la-base-del-empleo-futuro/>

Brinkmann, G. (11 de Agosto de 2020). *Portafolio*. <https://blogs.portafolio.co/negocios-en-la-economia-digital/comercio-electronico-oportunidad-necesidad/>

Cárdenas, E. R. (2007). *El tratado de libre comercio, la integracion comercial y el derecho de los mercados*. Bogota: Universidad del Rosario.
<https://books.google.com.co/books?id=H98Fx3ta0JAC&pg=PA295&dq=que+es+el+comercio+electronico+en+colombia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA0ID4r4DtAhVtTt8KHcgUDU4Q6AEwA3oECAUQAg#v=onepage&q=que%20es%20el%20comercio%20electronico%20en%20colombia&f=false>

Colombia hosting s.a.s. (2021). *Colombia hosting*. <https://dina.colombiahosting.com.co:2083/>

Cristóbal Fransi, E. (15 de Abril de 2001). La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito. *Boletín económico de ICE*, 1001-1011. Repositorio obert udl: <https://repositori.udl.cat/handle/10459.1/330>

Cristóbal Fransi, E., & Marimon Viadiu, F. (Abril de 2010). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 93-112.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113525231260046X>

departamentodeinternet. (s.f.). *Departamento de internet*.
<https://www.departamentodeinternet.com/que-es-un-cms-y-que-ventajas-tiene/>

Dinero.com. (22 de 05 de 2020). Comercio electrónico en Colombia, el que más crece de Latinoamérica. *Dinero.com*. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/comercio-electronico-en-colombia-crece-durante-pandemia-por-coronavirus/286562>

Dinero.com. (30 de Abril de 2020). Razones por las cuales esta en riesgo la autosuficiencia de alimentos. *Dinero.com*.

El congreso de la Republica de Colombia. (21 de agosto de 1999). *LEY 527 DE 1999*.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

El congreso de la Republica de Colombia. (2001). *Artículo 91 de la Ley 633 de 2001*.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0633_2000_pr001.html#91

El congreso de la Republica de Colombia. (27 de Enero de 2006). *ley 1014 de 2006*.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

El congreso de la República de Colombia. (12 de Octubre de 2011). *Ley 1480 2011*.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

El congreso de la República de Colombia. (12 de Julio de 2012). *Ley 1564 DE 2012*.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1564_2012.html

El congreso de la Republica de Colombia. (18 de Octubre de 2012). *Ley estatutaria 1581 de 2012*.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

El tiempo.com. (23 de Julio de 2020). *Lo que significa comprar un mercado campesino online*.
<https://www.eltiempo.com/bogota/como-comprar-un-mercado-campesino-en-la-mercaton-521124>

Escorsa Castells, P., & Jaume, V. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona:
Edición UPC.
<https://books.google.com.co/books?id=vFZsgeizTO8C&pg=PA107&dq=innovacion&hl>

Escuela de ingeniería de Antioquia. (2012). *Escuela de ingeniería de Antioquia*.
https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1072/7/BetancurEsteban_2012_PlanNegocioTienda.pdf

- Fenalco. (2017). *Bitácora Económica*. <http://www.fenalco.com.co/bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica/el-agro-est%C3%A1-evolucionando>
- Fransi, E. C., & Viadiu, F. m. (30 de Abril de 2010). *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113525231260046X>
- García Díaz, V. (2018). *repositorio institucional ucc*. doi:<http://hdl.handle.net/20.500.12494/6389>
- Henríquez, P. (29 de Abril de 2020). *Puntos sobre la i*. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Isabel, D., & Martin Bojaca, J. (2021). *Al campo compro mercados campesinos del meta*. <https://alcampocompro.mercadoscampesinosdelmeta.com/es/>
- Latinoamericahosting. (s.f.). *Colombia Latinoamérica hosting*. https://www.latinoamericahosting.com.co/que-es-hosting-o-alojamiento-web/?gclid=Cj0KCQjwl9GCBhDvARIsAFunhskEvM51I-56RviHg2yrVOMV-QMjuLYOSH4yQFOVUGRMxXXiQOUdRLYaAixOEALw_wcB
- Lazza, C. A. (2016). *Venta online*. Tutor formación. https://books.google.com.co/books?id=K4h7CwAAQBAJ&pg=PA68&dq=los+consumidores+buscan+productos+de+calidad+en+las+tiendas+virtuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewi_-_qftoDtAhUFWN8KH XtACKwQ6AEwA3oECAUQAg#v=onepage&q&f=false
- Limas Suárez, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 18. <https://search.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Medina, C., Tibanta, E., & Pazmay, P. (2017). Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las PYMES. *Espacios*, 7. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p01.pdf>

Ministerio de Agricultura. (06 de Julio de 2018). *El agro colombiano se consolidó como el motor de la economía nacional*. <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-agro-colombiano-se-consolid%C3%B3-como-el-motor-de-la-econom%C3%ADa-nacional.aspx>

Naciones Unidas Colombia. (Julio de 2020). *La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. https://nacionesunidas.org.co/Publicaciones-FAO/Abastecimiento%20COVID/boletin_mercados_campesinos.pdf

Navarra, P., & Martínez, J. (2006). *La accesibilidad de los contenidos web*. Barcelona: Editorial UOC.
https://books.google.com.co/books?id=5hOIl_gHpFYC&pg=PA9&dq=accesibilidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwii0eWm2NvsAhVkrIkKHTs4Cl0Q6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=accesibilidad=false

Nuño, A. (5 de Octubre de 2018). *LinkedIn in*. Ventajas y desventajas de vender por internet: <https://es.linkedin.com/pulse/ventajas-y-desventajas-de-vender-por-internet-agustin-nu%C3%B1o>

Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. (2017). *Agricultura familiar campesina es la mayor fuente de empleo en el campo*. <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/472647/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (24 de 04 de 2020). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. <http://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/es/c/1274970/>

Pendino, S. (2020). *sebastiánpentino*. <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>

Polanía, G. R. (2015). *Marketing logístico*. Bogota: Ecoe Ediciones Ltda.
<https://books.google.com.co/books?id=St3DDQAAQBAJ&pg=PT40&dq=BENEFICIOS>

+EN+LAS+EMPRESAS+POR+VENTAS+VIRTUALES&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiD8bHGsoDtAhXPnOAKHRViAb4Q6AEwAXoECAkQAg#v=onepage&q=BENEFICIOS%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20POR%20VENTAS%20VIRTUALES&f=false

Pontificia Universidad Javeriana. (2010). *Diseño de un servicio de E-commerce para la distribución de manualidades y otros productos relacionados en Colombia*. Tesis: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis278.pdf>

Prestashop. (2021). *Prestashop*.
<https://alcampo compro.mercadoscampesinosdelmeta.com/admin3594/index.php?controller=AdminDashboard&token=2ab2375f9cb0258614aa33aa181245bc>

Productor Agropecuario. (2015). Las oportunidades del e-commerce. *Productor Agropecuario*.
<https://revistaproagro.com/las-oportunidades-del-e-commerce/>

Programa de las naciones unidad para el desarrollo sostenible . (2020). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Hambre cero: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-2-zero-hunger.html>

Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/transigir?m=form>

Reig Martínez, E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. España: Fundación BBVA. https://books.google.com.co/books?id=I7sx-4LRMCcC&pg=PA19&dq=concepto+competitividad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwioj_bm1dvsAhXEqFkKHZmNCz0Q6AEwAXoECAQQAq#v=onepage&q=concepto%20competitividad&f=false

Rodríguez, k., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (22 de 09 de 2020). *Revista espacios*.
<http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Ruiz Villalobos, L. (5 de Agosto de 2013). *Accounter*.
<https://accounter.co/normatividad/conceptos/concepto-48645-la-factura-electronica-y-la->

resolucion-14465-del-mismo-ano-que-estable-los-procedimientos-que-deben-agotarse-
con-el-fin-de-facturar-en-forma-electronica-asi-como-los-elementos-del-siste.html

Sánchez, J. C. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones
Díaz de Santos. https://books.google.com.co/books?id=XG4KMFNnP4C&source=gbs_navlinks_s

Semana Rural. (11 de junio de 2020). *Semana Rural*. <https://semanarural.com/web/articulo/los-mercados-campesinos-contr-el-coronavirus/1480>

Shopify. (s.f.). *Shopify*. <https://www.shopify.com.co/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>

Silva, K. (14 de Febrero de 2020). *KUESKI*. <https://kueski.com/blog/finanzas-personales/dinero-economia/que-es-la-bancarizacion/#:~:text=La%20bancarizaci%C3%B3n%20se%20define%20como,por%20parte%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.>

Sílvá Otero, A., & Mata de Grossi, M. (2005). *La llamada revolución industrial*. Caracas: Editorial Texto.
<https://books.google.com.co/books?id=YmbEneoFEI0C&pg=PA143&dq=concepto+comercio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjPvdzcyNvsAhVspVkKHd0EC78Q6AEwBXoECAMQAg#v=onepage&q=concepto%20comercio&f=false>

Trendov, N., Varas, S., & Zeng, M. (2019). *Organizacion de las Naciones Unidad para la Alimentación y la Agricultura*. Tecnologías digitales en la Agricultura y las zonas Rurales: <http://www.fao.org/3/ca4887es/ca4887es.pdf>

FIRMAS

Gloria Delgado

Gloria Isabel Delgado Benavides
Firma estudiante



Jonathan Martin Bojaca
Firma estudiante



Jorge Alejandro Obando Bastidas
Aval profesor (s) asesor

8 Anexos

Anexo A. Entrevista a los agricultores de Mercaorinoquia.

La siguiente propuesta de entrevista se basa en el tema de investigación “Diseñar una tienda virtual para la comercialización de los productos agrícolas de los pequeños agricultores de Villavicencio (Mercaorinoquia)”.

Entrevista a los agricultores de Mercaorinoquia

1. ¿Qué impacto ha tenido el COVID en las ventas de los productos agrícolas?
2. ¿Son afectados los ingresos de los agricultores cuando las ventas se realizan por medio de intermediarios?
3. ¿En tan importantes son las herramientas como tiendas virtuales, APP, ¿y porque creen que pueden servir para comercializar sus productos en tiempos de pandemia?
4. ¿Encuentra barreras en la implementación de soluciones de comercio electrónico para los mercados campesinos?
5. ¿Usa o le gustaría utilizar alguna plataforma digital para comercializar sus productos?
6. ¿Durante cuánto tiempo no se pudo vender los productos en pandemia y recibió algún apoyo del gobierno en pandemia?

Anexo B. Formato de encuesta.

Con el siguiente instrumento de encuesta, se busca conocer el punto de vista de las personas y el interés que les genera la comercialización de los productos agrícolas de los pequeños agricultores de Villavicencio por medio de una tienda virtual.

Encuesta

De acuerdo con su percepción, puntué en la tabla los aspectos propuestos y que relacionan los productos de los mercados campesinos y una posible interacción con medios electrónicos como una tienda virtual campesina.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. No está de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Producto	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
La implementación de una tienda virtual campesina para la comercialización de productos agrícolas es una alternativa que favorece el intercambio comercial entre compradores y vendedores					
La calidad de los productos adquiridos por medio de tiendas virtuales, le ha sido satisfactoria					
El precio de los productos campesinos comprados directamente a los agricultores, es justo y adecuado al producto que ellos ofrecen					
Una tienda virtual que proponga la comercialización de los productos del campo sería una alternativa de solución en tiempos de confinamiento.					

Que tan interesado está en realizar compras por medio de una tienda virtual campesina.					
Las tiendas virtuales facilitan la compra de los productos agrícolas a los consumidores.					

Valore la calidad del tipo de productos que ofrecen en las tiendas campesinas, los cual pueden llegar a convertirse en productos de una tienda virtual.

Producto	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
Granos					
Cárnicos					
Verduras y frutas					
Lácteos					
Cereales					
Miel					
Artesanías					
Remedios medicinales					

¿Le interesaría conocer previamente las ofertas de los productos agrícolas en una tienda virtual?

1. Nada Interesado
2. No le interesa
3. Poco Interesado
4. Interesado
5. Le interesa mucho

¿En qué horario realiza el mercado campesino agrícola?

1. Entre semana en horas de la mañana
2. Entre semana en horas de la tarde
3. Los fines de semana en horas de la mañana
4. Los fines de semana en horas de la tarde

¿Qué método de pago utiliza cuando compra por medios electrónicos?

1. Tarjeta de crédito
2. Tarjeta debito
3. Pagos PSE

4. Otro _____

¿Estaría interesado con el servicio de entrega de los productos de los mercados en la puerta de su hogar?

1. Nada Interesado
2. No le interesa
3. Poco Interesado
4. Interesado
5. Le interesa mucho

¿En qué empaque prefiere que le entreguen su mercado a domicilio?

1. Cajas
2. Bolsa pastica
3. Canasta
4. Empaques naturales

¿Qué tan importante es el precio a la hora de tomar decisiones cuando realizar una compra de productos agrícolas campesinos?

1. Nada importante
2. No es importante
3. Un poco importante
4. Importante
5. Muy importante

A la hora de realizar sus compras que tanto tiene en cuenta sus características nutricionales.

1. Nada
2. Un poco
3. Bastante
4. Mucho

¿De qué proporción prefieren los productos agrícolas campesinos a la hora de realizar sus compras?

1. Pequeño
2. Mediano
3. Grande
4. No importa el tamaño

¿Le interesaría saber de dónde provienen los productos agrícolas que son ofrecidos en las tiendas virtuales?

1. Nada Interesado
2. No le interesa
3. Poco Interesado
4. Interesado
5. Le interesa mucho

¿Qué cantidad de dinero gasta en mercado campesino quincenalmente?

1. Entre 10.000 y 40.000
2. Entre 40.000 y 80.000
3. Entre 80.000 y 100.000
4. Entre 100.000 y 150.000

Anexo C. Artículo o ponencia (según el caso)

Tiendas virtuales como apoyo tecnológico en mercados campesinos del Meta
Eje temático: Innovación, investigación y desarrollo para la reactivación económica.

Gloria Isabel Delgado Benavides¹

Jonathan Martin Bojaca²

Arnulfo Steven Díaz Gutiérrez³

Resumen: Indudablemente la influencia del internet en la vida diaria del ser humano es determinante en la realización de muchas actividades y el comercio electrónico es una de estas y ha venido en crecimiento en Colombia en diversos sectores y se acrecentó por el Covid-19. La pandemia obligo a reinventarse y la virtualidad se constituyó en una excelente alternativa. El objetivo es diseñar una tienda virtual para la comercialización de productos agrícolas de pequeños agricultores del Meta, la cual será una herramienta muy importante que permita la comercialización directa evitando intermediarios. Se partió del reconocimiento de necesidades de 10 agricultores y 350 personas que fueron encuestadas en relación a la aceptación o rechazo de este recurso tecnológico. Como resultados descriptivos se evidencia como gran aceptación el diseño de este recurso aceptando que estos productos, son limpios, baratos, de alta calidad y que la información virtual es uno de los mejores canales con este tipo de mercados. Finalmente, el recurso de la página resulta una necesidad, su implementación una de las mejores oportunidades.

Palabras claves: Comercio electrónico, Innovación, Marketing, Tecnologías de la información y la comunicación, Página web.

Abstract: Undoubtedly the influence of the Internet on the daily life of the human is decisive in the realization of many activities and e-commerce is one of these and has been growing in Colombia in various sectors and was increased by the Covid-19. The pandemic forced reinventing itself and virtuality was an excellent alternative. The objective is to design a virtual store for the marketing of agricultural products of small Meta farmers, which will be a very important tool that allows direct marketing avoiding intermediaries. It was based on the recognition of the needs of 10 farmers and 350 people who were surveyed in relation to the acceptance or rejection of this technological resource. Descriptive results show as a great acceptance the design of this resource accepting that these products, are clean, cheap, high quality and that virtual information is one of the best channels with this type of markets. Finally, the resource of the page is a necessity, its implementation one of the best opportunities.

Keywords: E-commerce, Innovation, Marketing, Information and Communication Technologies, Website

¹ Gloria Isabel Delgado Benavides. C.C. 1.121.853.461 de Villavicencio. Universidad Cooperativa de Colombia
País: Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7237-2442>. Email: gloria.delgadob@campusucc.edu.co

² Jonathan Martin Bojaca. C.C.1.121.947.575 de Villavicencio. Universidad Cooperativa de Colombia. País: Colombia. ORCID.
<https://orcid.org/0000-0003-2017-449X> Email: jonathan.martin@campusucc.edu.co

³ Arnulfo Steven Díaz Gutiérrez. C.C: 1.121.958.963 de Villavicencio. Universidad Cooperativa de Colombia
país: Colombia ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3522-0161> . Email: arnulfo.diaz@campusucc.edu.co, Colombia

Introducción

Nueve mercados campesinos, conforman el clúster de personas asociadas en el Meta que realizan este tipo de actividades económicas en Villavicencio. Por información de la Red de Agricultura Nacional (sf) Los Mercados campesinos de Meta es una organización de segundo nivel, que reúne organizaciones de productores de varios de municipios del Meta, como San Juanito, El Calvario, Lejanías, Puerto Gaitán y Guamal y también algunas veredas de Villavicencio como cocuy, vanguardia y Puente Abadía, los cuales comercializan sus productos en diferentes lugares geográficos de Villavicencio.

Los mercados Campesinos, fueron uno de los tantos grupos dedicados al comercio de los alimentos que sintió con fuerza el impacto del aislamiento debido a aparición a lo largo de todo el mundo de la pandemia del Covid-19. En un diagnóstico realizado en entrevistas a 10 representantes de estos mercados y a 350 personas que consumen estos productos se reconoce la gran necesidad del recurso de la tecnología como una forma de acercarse a estos productos, sin correr muchos riesgos y evitar el papel del intermediario que propone nuevos precios, muchas veces exagerando en el mismo.

Este es un proyecto en curso, realizada por 5 estudiantes de la Universidad Cooperativa de Colombia, quienes, preocupados por esta realidad, proponen una solución tecnológica, como respuesta a la caída de las ventas de los productos derivados del campo y que se vendían en los mercados campesinos. En este proyecto al igual que Hoyos, Castro, y de Plata (2014), se potencializa el hecho de el crecimiento del comercio electrónico en Colombia y el mejoramiento continuo de las condiciones para garantizar el acceso de la población a las herramientas tecnológicas, son muchas las empresas que han entendido la importancia de la utilización del Internet para la realización de los negocios, y más cuando las circunstancias así lo ameritan.

Actualmente en pandemia se registran ejercicios que involucran las redes sociales como una estrategia para acercar a los clientes, de acuerdo con la información registrada en el Periódico del Meta (abril 8 del 2020), la estrategia consiste en el envío de mensaje de texto. Con uno solo de estos, los ciudadanos podrán adquirir los diferentes productos que se ofrecían en los reconocidos Mercados Campesinos, antes de la implementación de las medidas de prevención del Covid-19. Desde este momento se reconoce el poder de las comunicaciones que propone las redes sociales y como desde la apropiación de una página web, el impacto puede ser más amplio ya que los clientes tienen la oportunidad de observar cómo estará el producto, la calidad de este, la ubicación, los precios y las diferentes ofertas que se pueden generar.

Finalmente, los productos estrellas que se ofrecen en estos mercados campesinos, son los necesarios para que los clientes accedan y puedan comprar productos de calidad a buen precio, del campo a su mesa. La variedad de productos ofrecidos va desde las frutas, verduras, levaduras, huevos, café, aceites, encurtidos, son algunos de los productos que las personas pueden adquirir a través la página web que se está implementando, la cual busca ayudar a los campesinos y comerciantes en medio de la contingencia provocada por el Coronavirus, al tiempo que se beneficia a los villavicensinos.

Anexo D. Certificado ponencia o evidencia sometimiento articulo (según el caso)



**La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y
el Programa de Contaduría Pública**

Certifican que:

GLORIA ISABEL DELGADO BENAVIDES

CC N° 1.121.853.461

Participó como Ponente

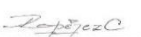


**VII Congreso
Internacional
Dossier**

En la Universidad los días 2 al 3 de Junio de 2021

Tema(s): TIENDAS VIRTUALES COMO APOYO TECNOLÓGICO EN MERCADOS CAMPESINOS DEL META.


MARÍA MILENA PEÑARANDA PEÑARANDA
Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas


ROCIO PÉREZ CONTRERAS
Directora del Plan de Estudios de Contaduría Pública



**La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y
el Programa de Contaduría Pública**

Certifican que:

JONATHAN MARTIN BOJACA

CC N° 1.121.947.575

Participó como Ponente



**VII Congreso
Internacional
Dossier**

En la Universidad los días 2 al 3 de Junio de 2021

Tema(s): TIENDAS VIRTUALES COMO APOYO TECNOLÓGICO EN MERCADOS CAMPESINOS DEL META.


MARÍA MILENA PEÑARANDA PEÑARANDA
Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas


ROCIO PÉREZ CONTRERAS
Directora del Plan de Estudios de Contaduría Pública



Anexo E. CvLAC del autor.



El conocimiento es de todos

Minciencias



CURRÍCULUM VITAE
DE LATINOAMÉRICA
Y EL CARIBE

Gloria Isabel Delgado

Fecha última actualización: mayo 09, 2021 16:27:24

Tiene pendiente solicitudes de vinculación a:

[¿Desea aparecer en el Servicio de Información de Evaluadores Pares Reconocidos del SNCTel?](#)

Invitación a participar en la Convocatoria

Minciencias lo invita a inscribirse en la Convocatoria Nacional para el Reconocimiento y Medición de Grupos de Investigación, Desarrollo Tecnológico o de Innovación y para el Reconocimiento de Investigadores del SNCTel, 2021

Fecha de inicio de las inscripciones: 25 febrero 2021

Fecha de fin de las inscripciones: 24 agosto 2021 04:00 PM

Si usted hace parte de la Diáspora Colombiana (Comunidad académica - científica de colombianos residentes en otro país.), seleccione la casilla de verificación

☐ Hago parte de la diáspora colombiana

Para inscribirse seleccione Si o No en el espacio que corresponde y posteriormente haga clic en el botón Enviar.

¿Desea participar en la Convocatoria Convocatoria Nacional para el Reconocimiento y Medición de Grupos de Investigación, Desarrollo Tecnológico o de Innovación y para el Reconocimiento de Investigadores del SNCTel, 2021?

☒ No ☐ Sí

AVISO LEGAL
Ver [Términos y condiciones](#)
[Eliminar currículo](#)

VISIBILIDAD
Si desea que su información se visualice en las búsquedas de currículos, seleccione la casilla "Visualizar currículo" y haga clic en el botón "Guardar"

☐ Visualizar currículo

[Guía rápida](#)

[Lo nuevo de CvLAC](#)

[Notificaciones](#)

Link: CvLAC- RC (www.minciencias.gov.co)



El conocimiento es de todos

Minciencias



CURRÍCULUM VITAE
DE LATINOAMÉRICA
Y EL CARIBE

JONATHAN MARTIN

Fecha última actualización: mayo 08, 2021 17:52:53

Tiene pendiente solicitudes de vinculación a:

[¿Desea aparecer en el Servicio de Información de Evaluadores Pares Reconocidos del SNCTel?](#)

Invitación a participar en la Convocatoria

Minciencias lo invita a inscribirse en la Convocatoria Nacional para el Reconocimiento y Medición de Grupos de Investigación, Desarrollo Tecnológico o de Innovación y para el Reconocimiento de Investigadores del SNCTel, 2021

Fecha de inicio de las inscripciones: 25 febrero 2021

Fecha de fin de las inscripciones: 24 agosto 2021 04:00 PM

Si usted hace parte de la Diáspora Colombiana (Comunidad académica - científica de colombianos residentes en otro país.), seleccione la casilla de verificación

☐ Hago parte de la diáspora colombiana

Para inscribirse seleccione Si o No en el espacio que corresponde y posteriormente haga clic en el botón Enviar.

¿Desea participar en la Convocatoria Convocatoria Nacional para el Reconocimiento y Medición de Grupos de Investigación, Desarrollo Tecnológico o de Innovación y para el Reconocimiento de Investigadores del SNCTel, 2021?

☒ No ☐ Sí

AVISO LEGAL
Ver [Términos y condiciones](#)
[Eliminar currículo](#)

VISIBILIDAD
Si NO desea que su información se visualice en las búsquedas de currículos, seleccione la casilla "Ocultar currículo" y haga clic en el botón "Guardar"

☐ Ocultar currículo

[Guía rápida](#)

[Lo nuevo de CvLAC](#)

[Notificaciones](#)

Link: CvLAC- RC (www.minciencias.gov.co)

Anexo F: *Imagen registro Orcid.*



Connecting Research and Researchers

[ABOUT](#) [FOR RESEARCHERS](#) [MEMBERSHIP](#) [DOCUMENTS](#)

Gloria Isabel Delgado Benavides

ORCID iD

 <https://orcid.org/0000-0001-7237-2442>

 Print view 

No public information available.

Record last modified Feb 19, 2021 12:07:47 AM



Connecting Research and Researchers

[ABOUT](#) [FOR RESEARCHERS](#) [MEMBERSHIP](#) [DOCUMENTS](#)

Jonathan Martin Bojaca

ORCID iD

 <https://orcid.org/0000-0003-2017-449X>

No public information available.

Record last modified Feb 18, 2021 1:30:23 AM

Anexo G: Formato Aval director de Investigación.

 Universidad Cooperativa de Colombia	FORMATO DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN	
---	--	--

INFORMACIÓN PROYECTO	
PROGRAMA ACADÉMICO	Contaduría Pública
FECHA	18-05-2021
NOMBRE ESTUDIANTES	Jonathan Martin Bojaca ID 521544
	Gloria Isabel Delgado Benavides ID 518409
NOMBRE DEL PROYECTO	Tienda virtual para los Agricultores de Mercaorinoquia
FECHA DE ENTREGA A LA COORDINACIÓN	18-05-2021
Por medio de la presente, en calidad de director: Jorge Alejandro Obando Bastidas, Una vez realizadas las asesorías y considerando que el trabajo presentado por los estudiantes cumple con los requisitos propuestos por la Facultad, doy aval de cumplimiento de dicho trabajo.	

Atentamente,



Firma Director