

Estrategias de comercio electrónico para el sector agrícola del corregimiento de Cabrera y Mapachico como proceso de inclusión

Iván Mauricio Gómez Garreta, Héctor Iván López Ojeda y Jerson Alexander Moncayo Guerra

Programa Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables,
Universidad CESMAG

Nota del autor

El presente Trabajo de Grado tiene como propósito cumplir el requisito exigido para optar al título de pregrado como Administradores de Empresas en la Universidad CESMAG.

La correspondencia referente a este trabajo debe dirigirse al Programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG. Correo electrónico: admon@unicesmag.edu.co

Estrategias de comercio electrónico para el sector agrícola del corregimiento de Cabrera y
Mapachico como proceso de inclusión

Iván Mauricio Gómez Garreta, Héctor Iván López Ojeda y Jerson Alexander Moncayo Guerra

Programa Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables,
Universidad CESMAG

Asesor: Everth Camilo Estupiñán Hidalgo

30 de junio de 2025

Nota de Aceptación

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Asesor

San Juan de Pasto – junio 2025

Nota de Exclusión de Responsabilidad Intelectual

El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a mi familia, especialmente a mi madre, la señora Margot Garreta, quien, desde mis primeros pasos hasta este logro, me ha brindado su apoyo incondicional, su confianza y todo su amor. Gracias a ella por todas sus enseñanzas, por darme todo lo necesario —y mucho más— para ser la persona que soy hoy en día. Sin ella, esto, y muchas otras cosas en mi vida, no habrían sido posibles.

Iván Mauricio Gómez Garreta

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi mamá, Myriam Ojeda una mujer trabajadora y valiente que siempre creyó en mí, incluso cuando yo dudaba. Su esfuerzo diario y su ejemplo de perseverancia me enseñaron que con dedicación todo es posible. Gracias a su apoyo incondicional y su amor constante, pude superar los obstáculos y mantener viva la esperanza. Este logro es también fruto de su sacrificio y confianza en mis capacidades. Agradezco profundamente su guía y su fortaleza, que han sido mi motor en este camino. Este trabajo es un homenaje a su entrega y a la fe que siempre tuvo en mí. Te amo y te honro, mamá, por ser mi inspiración y mi fuerza.

Héctor Iván López Ojeda

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a mi madre Paula, mi padre Jorge y mi hermano Matías, quienes han sido mi mayor fuente de amor, fortaleza e inspiración. Todo lo que hago es por ellos, porque con su ejemplo de vida, esfuerzo y entrega me han guiado a alcanzar este logro. A mi madre, por ser el pilar inquebrantable de mi vida, por su fe profunda, sus oraciones constantes y su amor incondicional, que me han sostenido en cada paso; a mi padre, por su sacrificio, su integridad y su incansable trabajo, que me enseñaron a nunca rendirme; y a Matías, por su presencia firme y su apoyo leal. Agradezco a Dios por haberme bendecido con una familia tan maravillosa, que ha sido mi fuerza, mi guía y mi mayor regalo en este camino.

Jerson Alexander Moncayo Guerra

Agradecimientos

Agradecemos de manera especial a la Universidad CESMAG por brindarnos, durante estos cinco años, las mejores herramientas educativas. Esta, nuestra alma máter, con su filosofía personalizante y humanizadora, ha sido un pilar fundamental en nuestra formación como futuros profesionales. Expresamos también nuestro sincero agradecimiento al asesor Everth Camilo Estupiñán Hidalgo por sus valiosos aportes a este trabajo de investigación. De igual forma, agradecemos sinceramente a la profesora Claudia Magali Solarte Solarte, docente de trabajo de grado y jurado evaluadora, cuya guía constante y experiencia han sido fundamentales en cada etapa del proceso investigativo. Así mismo, extendemos un reconocimiento especial al profesor Galo Miller Díaz Timaná, quien, desde su perspectiva y experiencia, contribuyó valiosamente al desarrollo de este proyecto. Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de manera directa o indirecta, apoyaron esta investigación: nuestros familiares, compañeros, docentes y los habitantes de los corregimientos de Cabrera y Mapachico.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	18
1. Problema	19
1.1 Objeto o tema de estudio.....	19
1.2 Línea de investigación	19
1.3 Planteamiento del problema.....	19
1.4 Formulación del problema	21
1.5 Objetivos.....	21
<i>1.5.1 Objetivo General.....</i>	<i>21</i>
<i>1.5.2 Objetivos Específicos</i>	<i>21</i>
1.6 Justificación	21
2. Marco referencial	24
2.1 Antecedentes	24
2.2 Marco teórico	29
<i>2.2.1 Funcionamiento del comercio electrónico.....</i>	<i>29</i>
<i>2.2.2 Estrategias de comercio electrónico.....</i>	<i>30</i>
<i>2.2.3 Funcionamiento de los pago electrónicos</i>	<i>33</i>
3. Metodología	35
3.1 Paradigma	35
3.2 Enfoque	35
3.3 Método	35
3.4 Tipo de investigación.....	36
3.5 Población y muestra.....	36
<i>3.5.1 Población</i>	<i>36</i>
<i>3.5.2 Muestra</i>	<i>37</i>
3.6 Técnicas de recolección de la información.....	38
4. Análisis de resultados	39
4.1 Diagnóstico de las principales oportunidades y dificultades del comercio electrónico en el sector agrícola en los corregimientos de Cabrera y Mapachico.	39
<i>4.1.2 Identificación factores internos y externos</i>	<i>62</i>
4.2 Estrategias de comercio electrónico que contemple la promoción de productos agrícolas a través de redes sociales y otros canales en línea.....	64

4.2.1 Uso de WhatsApp Business	64
4.2.2 <i>Uso de Facebook Marketplace</i>	69
4.2.3 <i>Email Marketing</i>	72
4.3 Plan de acción para la adopción del comercio electrónico en el sector agrícola	75
Conclusiones	78
Recomendaciones	79
Referencias.....	80
Anexos	84

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1	Detalle del plan de accion.....	75
---------	---------------------------------	----

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Genero	39
Figura 2 Rango de edad	40
Figura 3 Disponibilidad de dispositivo con acceso a internet	41
Figura 4 Calidad del acceso a internet en el corregimiento	42
Figura 5 Familiarizaron con el término “billetera digital”.....	43
Figura 6 Billetera digital utilizada actualmente.....	44
Figura 7 Principales preocupaciones sobre los pagos digitales.....	45
Figura 8 Percepción sobre la mejoría en el proceso de ventas con pagos digitales	46
Figura 9 Tipo de apoyo necesario para usar pagos digitales.....	47
Figura 10 Capacitación recibida sobre comercio electrónico	48
Figura 11 Interés en vender productos agrícolas a través del comercio electrónico	49
Figura 12 Importancia de la presencia de productos agrícolas en múltiples canales en línea antes de comprar	50
Figura 13 Aspectos de las cuentas de redes sociales que generan confianza en una marca agrícola	51
Figura 14 Interés en recibir recomendaciones personalizadas de productos agrícolas a través de redes sociales	52
Figura 15 Principales obstáculos para la adopción del comercio electrónico en el sector agrícola	53
Figura 16 Tipo de apoyo más útil para implementar el comercio electrónico en un negocio agrícola	54
Figura 17 Incentivos que motivarían la adopción del comercio electrónico	55
Figura 18 Importancia de la creación de una red de colaboración entre productores y comerciantes para facilitar el comercio electrónico	56
Figura 19 Tener Medidas de seguimiento y evaluación necesarias para asegurar el éxito de las ventas en línea	57
Figura 20 Medio más adecuado para vender productos agrícolas en línea	58
Figura 21 Principal ventaja del comercio electrónico para un negocio agrícola	59
Figura 22 Potencial del comercio electrónico para generar más empleo en la comunidad	60
Figura 23 Consideración de asociarse con otros productores agrícolas para vender productos en línea de forma conjunta	61
Figura 24 Herramientas de WhatsApp Business	66

Figura 25	Administrador de catalogo WhatsApp Business	67
Figura 26	Estadísticas en WhatsApp Business	68
Figura 27	Pantalla principal de publicación Facebook Marketplace	70
Figura 28	Promocionar publicación de Marketplace	71
Figura 29	Ejemplo de email marketing	74

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A Encuesta dirigida a los agricultores de los corregimientos de Cabrera y Mapachico de la ciudad de Pasto.....	84
Anexo B Folleto entregable a los habitantes del sector para incentivar el uso de WhatsApp Business para la venta de sus productos.....	89

Resumen Analítico de Estudio (RAE)

Programa Académico: Profesionalización en Administración de Empresas

Fecha de Elaboración: 23 de mayo de 2025

Autores: Iván Mauricio Gómez Garreta, Héctor Iván López Ojeda y Jerson Alexander Moncayo Guerra

Asesor: Everth Camilo Estupiñán Hidalgo

Jurados: Claudia Magali Solarte Solarte y Galo Miller Díaz Timana

Título de la Investigación: Estrategias de comercio electrónico para el sector agrícola del corregimiento de Cabrera y Mapachico como proceso de inclusión

Palabras Clave: marketing digital, comercio electrónico, billeteras digitales, redes sociales, sector rural, conectividad a internet, sector campesino, agrícola.

Descripción: Esta investigación se centra en la identificación de estrategias de comercio electrónico para los corregimientos objeto de estudio, los cuales son Cabrera y Mapachico de la ciudad de Pasto. En esta investigación, los habitantes de estos corregimientos muestran interés en este tipo de comercio, así como en capacitaciones que brinden un mayor conocimiento y confianza puesto que representa una oportunidad para incrementar sus ventas y dar a conocer sus productos en un público objetivo mucho más amplio como lo son los restaurantes, hoteles y cafeterías.

Contenido: la investigación se divide en cuatro (4) capítulos, en primer lugar se encuentra el problema, en el cual se detalla la problemática objeto de estudio, así como el objetivo general y tres objetivos específicos, el segundo capítulo está relacionado con el marco referencial en el cual se detalla los antecedentes en cuanto a Comercio Electrónico en los sectores rurales así como el planteamiento del marco teórico, fundamental en el desarrollo de esta investigación, el tercer capítulo corresponde a la metodología cuya población definida son los habitantes de los corregimientos de Cabrera y Mapachico. Finalmente, el cuarto capítulo detalla el análisis de resultados para cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

Metodología: la investigación pertenece al paradigma positivista fundamentada en la objetividad de hechos observables y medibles, el enfoque es cuantitativo dada la recolección de datos medibles mediante encuestas en los dos corregimientos en estudio, el método de la investigación es empírico – analítico y la investigación es de tipo descriptiva.

Conclusiones: según el trabajo de investigación, las principales conclusiones se basan en la disponibilidad de las comunidades en recibir capacitación sobre comercio electrónico y el reconocer que representa una oportunidad para crecer en el mercado local, así mismo se destacan dos aplicaciones por su facilidad de uso, la red social Instagram y sobre todo la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, en su versión Business.

Recomendaciones: Las recomendaciones se formularon con base en las carencias y la falta de acompañamiento que presentan los corregimientos en estudio. Se propone un esfuerzo comunitario para fortalecer alianzas y promover el acercamiento de las asociaciones comunitarias a los entes gubernamentales e instituciones educativas, con el fin de impulsar proyectos de comercio electrónico.

Referencias:

- Alvarez, C. J., Schubert, T., & Benedetti, V. I. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas (Trabajo final de práctica profesional, Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial). Universidad Nacional de General San Martín.
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Arévalo M. Á. (2024). El comercio electrónico en las pequeñas empresas colombianas.
- Ávila, J.L. (2021). Avances y limitaciones del comercio electrónico en el sector agrícola del departamento de Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/4794>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). El 19% de los usuarios colombianos de e-commerce experimentaron fraude en el último año. <https://www.ccce.org.co/noticias/el-19-de-los-usuarios-colombianos-de-e-commerce-experimentaron-fraude-en-el-ultimo-ano/>
- Campuzano J.C., Castro H.H. & Figueroa A. (2021). Libro blanco del comercio electrónico Colombia una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombianas. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf

- Centro Nacional de Consultoría. (2024). Descubre cuáles son las Redes Sociales más usadas en Colombia. Emerald Studio - Desarrollo de Software. [https://emerald.studio/co/blog/descubre-cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20informe,%2C1%20millones%20de%20usuarios\).](https://emerald.studio/co/blog/descubre-cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20informe,%2C1%20millones%20de%20usuarios).)
- CPAE. (s. f.). Marketing de contenidos: la guía definitiva <https://www.cpa.gov.co/noticias/marketing-de-contenidos-la-guia-definitiva>
- Díaz Genoy, A.M. & Gustin Bolaños J.S. (2024). Diseño de estrategias de comercio electrónico para aumentar la competitividad en las microempresas del sector de artesanías de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Facebook (2025). Crear anuncios desde tu página de Facebook. <https://es-la.facebook.com/business/learn/lessons/create-facebook-ads-from-facebook-page>
- WhatsApp. (2024). *¿Cuál es la diferencia entre WhatsApp y WhatsApp Business?*. WhatsApp Business. https://business.whatsapp.com/whatsapp-vs-whatsapp-business?lang=es_LA

Anexos: Encuesta dirigida a los agricultores de los corregimientos de Cabrera y Mapachico de la ciudad de Pasto, folleto entregable a los habitantes del sector para incentivar el uso de WhatsApp Business para la venta de sus productos.

Introducción

El departamento de Nariño, es tradicionalmente un departamento agricultor que provee sus cosechas hacia el norte del país, en especial productos como la papa, yuca, cebolla y diversas verduras, la variedad de productos que se comercializan necesitan un mayor alcance, es ahí donde el comercio electrónico aporta valor a todo el proceso comercial de los campesinos de la región, es así como el presente trabajo se centra en generar estrategias de comercio electrónico aplicadas al sector agrícola de los corregimientos de Cabrera y Mapachico, adscritos al municipio de Pasto.

El comercio electrónico es cada vez más común en todas las áreas del comercio y el sector de la agricultura no puede ser indiferente a esta realidad que les permitiría a estas comunidades ser más competitivos en el mercado local y regional. Del mismo modo, la investigación busca analizar las debilidades del sector en cuanto a tecnología, conectividad y conocimiento de los campesinos en los temas relativos al comercio electrónico, a medida que el mundo se digitaliza cada vez más, es importante que los pequeños productores estén a la vanguardia de la tecnología con respecto a las ventas electrónicas y pagos digitales.

Es así como esta investigación se fundamenta en un paradigma positivista que propicia la verificación y comprobación de hipótesis, enfocándose en la obtención de datos cuantitativos recolectados mediante encuestas, lo que permite un acercamiento al sector campesino de los dos corregimientos en estudio. A través de esta metodología se busca analizar las condiciones actuales de conectividad, el nivel de conocimiento y desconfianza, así como los factores determinantes que puedan impulsar una participación significativa del sector campesino en el ámbito del comercio electrónico.

La investigación plantea tres objetivos específicos, el primero de ellos se enmarca en un diagnóstico de las principales oportunidades y dificultades del comercio electrónico en los corregimientos en estudio, en segundo lugar, se identifica las estrategias de comercio electrónico más apropiadas para la población de estos corregimientos (Cabrera, Mapachico) y finalmente se detalla un plan de acción para la adopción del comercio electrónico en el sector agrícola.

1. Problema

1.1 Objeto o tema de estudio

Estrategias de comercio electrónico.

1.2 Línea de investigación

La investigación se basa en la línea de gestión y competitividad, puesto que el objetivo es la generación de estrategias de comercio electrónico que le permitan al sector de la agricultura de los corregimientos de Cabrera y Mapachico acceder a las nuevas tecnologías y tendencias de mercado actuales.

1.3 Planteamiento del problema

El departamento de Nariño es un territorio dependiente del sector agrícola, esta actividad económica se desarrolla sin tecnología, además, al no tener industria, estos alimentos no se procesan y la mayor parte de los cultivos son para el consumo interno o para la comercialización con el norte del país. En la capital del departamento de Nariño, San Juan de Pasto, existen 17 corregimientos adscritos al municipio, la mayoría de estos desarrollan actividades de agricultura, actividades comerciales centradas en la gastronomía y la crianza de animales, así mismo, en menor medida se desarrollan actividades de turismo regional. Entre los corregimientos objeto de investigación se encuentran Cabrera, ubicado a 6 kilómetros de la ciudad de Pasto y Mapachico, ubicado al norte de la ciudad, a 8 kilómetros de la capital del departamento de Nariño.

El sector rural y campesino enfrenta diversos obstáculos en el campo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, si bien es cierto, Colombia avanza a paso lento en la implementación de la red 5G; de las tres empresas que dominan el mercado, ninguna de esta procura mejorar la conectividad en el campo, el acceso a internet es precario y la señal de comunicación celular es inestable por fuera de las ciudades. Para MINTIC (2024) a través del Plan 5G, el ministerio TIC busca el desarrollo e implementación de las redes 5G en todo el territorio nacional, esto con el fin de aumentar la productividad, competitividad y, por consiguiente, el crecimiento económico del país. Las redes 5G aumentan las velocidades de descarga

significativamente, según T-Mobile (2023), estas redes disminuyen los tiempos de respuesta y fomenta el crecimiento de dispositivos inteligentes asociados al Internet de las Cosas (IoT) como cámaras de seguridad, sensores, medidores de temperatura, de humedad, drones entre otros dispositivos, la cobertura 5G más amplia se traduce en mayor eficiencia e innovación en diversos sectores.

Por otra parte, los campesinos únicamente tienen tres plazas de mercado en la ciudad de Pasto en las cuales comercializan sus productos, como lo son el Potrerillo, el Tejar y los Dos Puentes, plazas donde la competencia abunda y el espacio es cada vez más reducido. La falta de una plataforma de comercio electrónico dedicada al segmento agrícola es una debilidad que no permite el crecimiento económico y sobre todo disminuyen la capacidad competitiva del sector orientado a la agricultura, la conjunción de estos factores hace que los precios de venta sean muy bajos, propiciando pérdidas o que directamente el producto se pierda por falta de demanda y se vean rezagados en el mercado actual.

Una transacción de comercio electrónico es la venta o compra de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas mediante métodos diseñados específicamente con el fin de recibir o realizar pedidos. Los bienes o servicios se solicitan por esos métodos, pero el pago y la entrega final de los bienes o servicios no tienen que realizarse en línea. Una transacción de comercio electrónico puede ser entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas (CEPAL, 2022, párr.1).

Otro aspecto para tener en cuenta es la desconfianza y falta de conocimiento sobre los temas concernientes a las TIC, medios de pago electrónicos y, sobre todo, los canales de venta en línea; el mayor temor en una transacción en línea siempre gira en torno a las estafas; la masificación del comercio en línea y las billeteras digitales también han dado pie al crecimiento de delitos cibernéticos que buscan el robo de datos personales o de dinero, situación que afecta a las personas del común y a las empresas, es así como según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2024) “las experiencias de fraude estuvieron relacionadas con pagos en línea. Adicionalmente, el 18% manifestó haber sufrido algún tipo de fraude al efectuar transacciones en redes sociales” (párr. 2).

Entre tanto, la mayor parte de familias campesinas carecen de educación básica primaria y secundaria, la brecha educativa y tecnológica también repercute significativamente en el desarrollo

económico local y la integración en la era digital. La dificultad para adaptarse a nuevas tecnologías, como las billeteras virtuales y el comercio electrónico, no solo limita el acceso a mercados más amplios, sino que también frena las oportunidades de crecimiento económico y mejora de las condiciones de vida. La falta de infraestructura tecnológica adecuada, como internet de alta velocidad y dispositivos modernos, agrava aún más esta situación en la era de la Web 2.0.

1.4 Formulación del problema

¿Como establecer estrategias de comercio electrónico para el sector agrícola del corregimiento de Cabrera y Mapachico como proceso de inclusión?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar estrategias de comercio electrónico para el sector agrícola del corregimiento de Cabrera y Mapachico como proceso de inclusión.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de las principales oportunidades y dificultades del comercio electrónico en el sector agrícola en los corregimientos de Cabrera y Mapachico.
- Identificar estrategias de comercio electrónico que contemple la promoción de productos agrícolas a través de redes sociales y otros canales en línea.
- Establecer un plan de acción para la adopción del comercio electrónico en el sector agrícola.

1.6 Justificación

La importancia del trabajo de investigación consiste en generar estrategias de comercio electrónico hacia uno de los sectores más importantes del departamento, el agro, especialmente en los corregimientos de Cabrera y Mapachico. El agro se desarrolla en el departamento de Nariño de forma no tecnificada, lo cual implica que no sea muy competitivo en la región a pesar de la

variedad y buenos productos que se producen en el campo del departamento de Nariño, poseedor de todos los pisos térmicos, es por ello que el comercio electrónico, la conectividad, las billeteras digitales, entre otros, son la base para el desarrollo del agro en cuanto a distribución y por ende, competitividad regional, según la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (UPRA) (2024), “Nariño es un departamento con vocación agrícola, en donde se destaca la aptitud de los suelos para productos como cebolla, plátano, papa, caña panelera y cacao; a nivel pecuario, se destacan los sectores avícola, porcícola, bovino y la pesca artesanal” (párr. 7).

En cuanto al impacto social, se señala la apertura tecnológica hacia este sector de la población campesina, si bien el desarrollo tecnológico avanza a pasos agigantados con las nuevas tecnologías de la información y comunicación, muchos sectores se ven rezagados por la carencia de conocimiento o simplemente por falta de inversión gubernamental en infraestructura tecnológica; promover el uso de las nuevas tecnologías en el campo permite mayor competitividad y desarrollo de las comunidades, ofreciéndoles una nueva oportunidad y visión sobre el mundo actual que se encuentra en continuo cambio, por otra parte, este escenario abre la puerta al cooperativismo y sociedad de los campesinos para competir en el mercado en cuanto a calidad, precio y oferta de valor.

Con lo que respecta a la conexión a internet, existe una oportunidad de mejora para los diversos operadores móviles, en un estudio registrado en Postdata (2023), detalla que en los últimos años la latencia ha ido disminuyendo para el internet móvil, las ciudades con mejor desempeño son las regiones del centro del país con un promedio de 30 milisegundos (ms) en latencia, la ciudad de Pasto se encuentra en la posición número 28 con una latencia de 48 ms; entiéndase la latencia como el tiempo que tarda un paquete de datos en llegar a su destino, mientras más bajo sea el número, el rendimiento de la conexión es mucho mejor, llegar a más regiones con una buena calidad de conexión es beneficioso para estas comunidades.

Así mismo, actualmente no hay una plataforma posicionada que abarque el comercio Business to Business (B2B) entre el campo y los diversos clientes regionales y nacionales, la generación de confianza en este tipo de plataformas es una base importante para la apertura de nuevos mercados que permitan una interacción rápida y eficiente, la disponibilidad de un comercio electrónico abarata costos, aumenta los ingresos, mejora la logística, permite el posicionamiento de los diferentes productos y la creación de relaciones de confianza a largo plazo.

La opción más económica para crear un e-commerce B2B es diseñar en Wordpress y conectarlo a una pasarela de pagos, sin embargo, existen alternativas más robustas que se pueden ejecutar mediante una inversión más alta. Esto permitirá una adecuada integración de los procesos de mercadeo, manejo de inventarios y transporte (Bancolombia, 2024, párr. 7).

Finalmente, esta apertura tecnológica es propicia para el dinamismo comercial de las regiones en estudio y para fomentar el acceso digital del campesinado regional. De igual manera, contribuye a generar confianza en el uso de pagos y medios electrónicos, así como a crear una mayor conciencia sobre las diversas formas de estafas y hurtos que se presentan en estos medios masivos de uso diario.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

A nivel internacional

El trabajo de grado titulado “E-commerce para la mejora de la comercialización de productos agrícolas, Cantón Nobol” elaborado en el año 2022, cuyos autores son Said Felipe Jamed Veliz y Angela Del Rocio Unda Murillo, egresados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil.

El Objetivo General planteado es:

- Diseñar un e-commerce para la mejora en la comercialización de productos agrícolas del cantón Nobol.

Los Objetivos Específicos establecidos son:

- Establecer qué factores limita la comercialización de productos agrícolas para la mejora de su margen de rentabilidad.
- Identificar como los agricultores accederían al cambio de un esquema tradicional de ventas a un comercio electrónico para la mejora notable de sus productos.
- Demostrar la importancia del e-commerce para la compra y venta de productos agrícolas, cantón Nobol.
- Determinar qué estrategias de e-commerce se consideraría para la comercialización de productos agrícolas, cantón Nobol.

Algunas de las Conclusiones más destacadas son:

- El sector agrícola no ha experimentado cambios positivos en muchos años, en la investigación se pudo determinar la necesidad latente del sector por mejoras en la forma de comercialización, hasta el momento no hay plataformas digitales que promuevan la comercialización de productos agrícolas, internacionalmente existen marcas especializadas

en el sector teniendo mucho éxito tanto para los dueños de la compañía como para los usuarios.

- De acuerdo con los datos obtenidos se pudo observar que los agricultores de forma empírica intentan entrar en el mundo digital para comercializar sus productos, siendo las redes sociales las herramientas más utilizadas para realizar la promoción y exposición de sus productos, un método informal que de cierta forma limita a solo su esfera de influencia poder alcanzar para promocionar sus productos (Jamed et al., 2022).

Aporte: El antecedente se destaca en evidenciar cómo el comercio electrónico ha transformado el sector agrícola al eliminar intermediarios, mejorar la transparencia en los precios y abrir mercados más amplios, lo que aumenta la rentabilidad de los agricultores. Esto resulta crucial para este estudio, ya que demuestra que el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) es una solución efectiva para enfrentar los desafíos que los productores agrícolas experimentan.

Además, el e-commerce ha sido una herramienta indispensable, especialmente tras la pandemia, que aceleró la necesidad de nuevas formas de comercialización. Superar el temor y aprender el uso de estas plataformas, mediante capacitación y apoyo institucional es clave para su adopción. La expansión global del comercio electrónico respalda que esta estrategia no solo favorece a los grandes mercados, sino también a los pequeños productores que buscan mejorar su rentabilidad y acceso a nuevos mercados.

A nivel nacional

El trabajo de grado titulado “Avances y limitaciones del comercio electrónico en el sector agrícola del departamento de Córdoba” elaborado en el año 2021, cuyo autor es Jorge Leonardo Girón Ávila, egresado de la Universidad De Córdoba.

El Objetivo General planteado es:

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

Los Objetivos Específicos establecidos son:

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

Algunas de las Conclusiones más destacadas son:

- En el departamento de Córdoba se encuentra que en materia empresarial local hay un gran camino por recorrer, pues la cifra de empresas que han logrado migrar al comercio electrónico o por lo menos practicarlo conjuntamente es apenas de un poco más del 20%, lo que nos deja ante un panorama muy preocupante en el que todavía hay largo camino por recorrer.
- Los agricultores y todas las personas vinculadas al sector agrícola deben comprender que el momento que atraviesa el mundo exige una mayor presencia de este sector, la materia prima y los insumos que esta representa son el principal elemento para estimular la economía, lograr una presencia digital conlleva a mayores ventas, pero lo más importante es que visibiliza los productos y los hace más propensos al consumo, comunicar es una necesidad de las empresas en este tiempo y dar a conocer sus productos y servicios, mostrarlos y generar contenido acerca de ellos, sin duda ayudará a crear relaciones más sólidas y estables con los clientes potenciales, lo que se traducirá en mayores ventas y mejores ingresos (Girón, 2021).

Aporte: este antecedente es relevante para la investigación puesto que aborda la realidad del comercio electrónico en un departamento diametralmente opuesto al departamento de Nariño, se evidencia las dificultades que afronta este sector como lo son la falta de conocimiento, capacitación y dificultades tecnológicas de la región. Es así como se aborda la problemática desde

una perspectiva de la creación de una red de empresas que permita impulsar la competitividad y alcance de los pequeños y medianos productores, de esta forma es como se reducen los intermediarios en todo este proceso de comercio y se maximizan las ganancias para el sector. Finalmente se destaca la importancia de estimular los pagos digitales como uno de los pilares del comercio electrónico.

A nivel regional

El trabajo de grado titulado “Diseño de estrategias de comercio electrónico para aumentar la competitividad en las microempresas del sector de artesanías de la ciudad de San Juan de Pasto” elaborado en el año 2024, cuyos autores son Ángela María Díaz Genoy y Juan Sebastián Gustin Bolaños, egresados de la Universidad CESMAG.

El Objetivo General planteado es:

- Diseñar estrategias de comercio electrónico para aumentar la competitividad en las microempresas del sector de artesanías de la ciudad de San Juan de Pasto

Los Objetivos Específicos establecidos son:

- Realizar un diagnóstico del uso de herramientas de comercio electrónico en productos artesanales
- Analizar los beneficios operativos y comerciales que obtendrán los artesanos al incluir el uso del comercio electrónico en sus microempresas
- Formular estrategias para implementar herramientas de comercio electrónico en productos artesanales

Algunas de las Conclusiones más destacadas son:

- El diagnóstico del uso de herramientas de comercio electrónico en productos artesanales revela una alta disposición por parte de los artesanos para incorporar esta modalidad en sus

microempresas. Aunque se identificaron obstáculos como la falta de conocimiento técnico, la tendencia general refleja el reconocimiento del potencial del comercio electrónico para mejorar la competitividad y alcanzar un público más amplio.

- El análisis de los beneficios operativos y comerciales del comercio electrónico destaca su capacidad para ampliar el alcance del mercado, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la competitividad. La personalización de productos, la reducción de costos operativos y la posibilidad de llegar a nuevos clientes se perfilan como ventajas significativas que pueden impulsar el crecimiento y la rentabilidad de las microempresas de artesanías (Díaz et al., 2024).

Aporte: este antecedente es importante porque la investigación se realizó en la ciudad de Pasto, en el identifican las principales dificultades a las cuales se enfrenta el sector de las artesanías, que no es muy diferente al sector agricultor, como lo son la falta de capacitación y debilidades en cuanto a infraestructura tecnológica. Así mismo se recalca la búsqueda de un convenio con la Cámara de Comercio de Pasto para incluir dentro de sus cronogramas, una capacitación encaminada a la formación en comercio electrónico a los empresarios de las artesanías.

Esta investigación es relevante porque detalla algunos aspectos fundamentales para el desarrollo del Comercio electrónico; según las encuestas, la experiencia previa de los artesanos con el comercio electrónico es mínima, pero en su gran mayoría es positiva, de igual forma se denota disposición para abrir sus mercados al comercio electrónico, lo cual representa una oportunidad importante. También se evidencia algunos obstáculos los cuales se deben mitigar, las barreras más destacadas por los artesanos las que se relacionan con la inversión de recursos financieros, tiempo y falta de conocimiento en el manejo de este tipo de plataformas.

Finalmente se destaca la importancia del marketing digital como un complemento ideal que potencialice el sitio web del comercio electrónico. Finalmente, resulta interesante la propuesta de implementar programas de incentivos para aquellas empresas que integren el comercio electrónico en su estrategia empresarial.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Funcionamiento del comercio electrónico

El comercio electrónico simplifica todo el proceso de comercialización al integrar diversos actores, procesos y servicios. Entre los elementos más importantes para el desarrollo del comercio electrónico se encuentran: La disponibilidad de un dispositivo electrónico con conexión a internet, uno de los más usados por su facilidad son los celulares, de igual forma debe existir un vendedor que disponga de una plataforma web rápida y fácil de usar, en la cual pueda presentar todo su catálogo de productos o servicios, lo anteriormente mencionado se complementa con una pasarela de pagos robusta y confiable que transmita seguridad al comprador, así mismo se debe establecer un buen canal de servicio al cliente que le permita al comprador sentirse asesorado y acompañado en todo el proceso de compra.

El comercio electrónico ofrece diversas bondades a todos los diferentes agentes económicos. Los consumidores tienen ventajas, como evitar costos de desplazamiento, una mayor oferta de productos y servicios, costos menores de ciertos productos en comparación con el mercado físico. Por su parte, las empresas encuentran menores barreras de mercado, una mayor cantidad de clientes potenciales, en muchos casos reducción de costos en el establecimiento de la empresa pues muchas de ellas no necesitan un espacio de venta al cliente potencial (Oropeza, 2018, p.3).

Realizar una compra o venta en internet, significa un proceso de confianza de ambas partes. El proceso inicia cuando el comprador identifica una necesidad o deseo y busca satisfacerlo a través de una compra en línea, esta compra no necesita de mucha experticia debido a que el proceso es un paso a paso guiado por la plataforma web, sin embargo, en comunidades con acceso limitado a la tecnología, este proceso puede ser tedioso y generar desconfianza.

Hay algunas técnicas para aplicar la usabilidad como, por ejemplo: el catálogo de productos debe posicionarse desde el primer momento con un fácil acceso de forma organizada y categorizada, debe existir un carrito de compras visible con un proceso de compra enfocado al producto que mantenga bien informado al cliente durante el proceso con una ficha bien detallada del producto, tener un buscador robusto que ofrezca la capacidad de obtener diferentes criterios de búsqueda (Basantes et al., 2016, p.131).

La compra comienza con la búsqueda del producto en la plataforma de comercio elegida, seguido de la elección de las cantidades a comprar las cuales se añaden al “carrito de compras”, el carrito de compras es una herramienta virtual que permite agrupar los productos que se desea comprar, en este, se detalla el precio unitario, las cantidades y los precios asociados al envío del producto. Finalmente, la pasarela de pagos es el último paso antes de concretar la compra, esta dispone de diversos medios de pago, como lo son el efectivo, transferencia bancaria, pago en línea o pago con billeteras digitales; respecto a las formas de pago, Campuzano (2021), expresa lo siguiente:

Ahora bien, entre la tipología de medios de pago online se tiene el pago offline (contrarrembolso, transferencia), que se caracterizan al no realizar el pago durante la compra sino de manera diferida. En segundo lugar, tenemos los pagos online (pago con tarjeta de crédito/debido, PayPal entre otros), los cuales se caracterizan por realizar la transacción electrónica por medio de una pasarela de pagos (p. 157).

Sin lugar a duda, el comercio electrónico representa una valiosa oportunidad de venta, tanto como canal principal como complemento para aumentar las ventas. Sin embargo, no se trata solo de establecer un catálogo de productos y ofrecer una plataforma fácil de usar; también implica una gran responsabilidad en la preparación oportuna de los pedidos. Este proceso abarca desde el empaque, embalaje y etiquetado, hasta el despacho final utilizando el medio de transporte conveniente.

2.2.2 Estrategias de comercio electrónico

El comercio electrónico se desarrolla en internet, existen múltiples plataformas, actualmente no se rige únicamente a una página web debido a este se puede desarrollar en redes sociales o Marketplace. En el caso del desarrollo de páginas web para comercio electrónico, existen tanto plataformas gratuitas como de pago. Las versiones gratuitas permiten crear una tienda en línea básica, pero con las funciones necesarias como una página de inicio, carrito de compras y diseño adaptativo. Las opciones de pago o por suscripción ofrecen un ecosistema completamente integrado además de herramientas más avanzadas, mayor seguridad y un mejor soporte técnico ante cualquier incidencia. En el mercado actual, hay varias plataformas que permiten crear una

tienda e-commerce, entre las más conocidas se encuentran Magento, Tiendanube y MercadoShops, propiedad de MercadoLibre.

Iniciar un comercio electrónico con un pago mensual recurrente no parece algo muy atractivo para comenzar; sin embargo, esta puede ser una alternativa interesante para su empresa, dado que el proveedor se encargará de garantizar el funcionamiento optimizado de la mayoría de los componentes del comercio electrónico y usted no tendrá que encargarse de eso o por lo menos, la dedicación de tiempo podría ser menor (depende de la plataforma que seleccione) (Campuzano, 2021, p. 48).

Por otra parte, la masificación de las redes sociales les permite a los usuarios menos expertos poder crear de forma sencilla un catálogo de productos accesible, el modo más usual radica en usar la aplicación WhatsApp, la cual dispone de un gran alcance en materia de usuarios debido a su popularidad en todos los segmentos de clientes, así como un modo dedicado para los negocios, conocido como WhatsApp Business que dispone de diversas funcionalidades como la creación de un catálogo, listas de difusión, mensajes y respuestas automáticas, para WhatsApp(2024), “Las soluciones de WhatsApp Business facilitan la creación de experiencias personalizadas que atraen y retienen clientes, todo en un canal en el que los clientes ya se sienten como en casa” (párr. 40).

Así mismo, otra de las alternativas reside en usar Instagram, muy popular entre el público joven, pero con menor alcance que WhatsApp, no obstante, es un buen complemento como herramienta de marketing para posicionar la marca y también para dirigir tráfico web hacia WhatsApp o una página web. Instagram también cuenta con una plataforma para empresas y su punto fuerte, a diferencia de WhatsApp, se basa en que la venta se la puede realizar de forma directa por medio Instagram for Business, facilitando la experiencia de compra del usuario.

Si bien, la forma más común de comercio electrónico es mediante una página web, por sí sola no genera el suficiente tráfico web hacia el sitio, esta requiere estar acompañada por una estrategia complementaria de marketing digital, la cual debe estar bien segmentada y abarcar las redes sociales, correo electrónico (email marketing) y publicidad de pago. La conjunción de todas estas estrategias mediante un plan previamente establecido son un punto de partida para aumentar la visibilidad, posicionar la marca y sobre todo fidelizar clientes. La generación de contenido de

calidad es importante para el posicionamiento del sitio, el contenido ha de ser variado y abarcar todo tipo de públicos y plataformas mediante blogs, videos e imágenes.

Además, estas campañas deben ir acompañadas por estrategias y practicas SEO (Search Engine Optimization) que les permitan a los buscadores dar visibilidad a las páginas de una forma orgánica, es decir, sin pagar a los buscadores por posicionarse en los primeros lugares de los resultados de búsqueda. Por otro lado, el SEM (Search Engine Marketing) implica una inversión económica adicional, se caracteriza por el pago por clic, anuncios *display* o por la puja de palabras clave que incrementen la visibilidad del sitio, una de sus ventajas es la capacidad de realizar una segmentación precisa. Referente al SEO, para el mayor buscador de internet, Google Developers (2024):

Para que los usuarios adecuados vean tu contenido, asegúrate de que esté optimizado para la búsqueda. La optimización en buscadores, o SEO, es el proceso de aumentar la visibilidad de las páginas de sitios en los buscadores para atraer más tráfico relevante (párr. 1).

Así como disponer de una plataforma para el comercio electrónico es importante, también se debe integrarlo con la analítica web, para La Universidad Europea (2022) “La analítica web es una disciplina que se dedica a medir, procesar, analizar y reportar información relacionada con el sitio web o la aplicación móvil para entender cómo los usuarios lo están utilizando, poder optimizarlo y mejorar los resultados” (párr. 2).

Este análisis, entre otras cosas, mide la cantidad de visitas del sitio, el comportamiento de los usuarios, el rendimiento del contenido, el dispositivo usado para la navegación, el abandono del carrito de compras, las tasas de conversión como registrarse a un boletín o realizar una compra, todas estas acciones van encaminadas a fortalecer la estrategia de posicionamiento del sitio web con una cultura de mejora continua.

Las métricas de las redes sociales (número de retuits, número de seguidores, número de 'me gusta', alcance orgánico en Facebook, etc.) y otras más avanzadas (número de referidos web desde las redes, tasa de conversión, leads...) nos van a permitir conocer si estamos cumpliendo los objetivos. Estas métricas son lo que se denominan indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicators* o KPI). Es recomendable anotar en nuestro plan estratégico al menos tres objetivos o metas (Ramos, 2019, p. 18).

Finamente, se conoce las dificultades de conexión y de conocimiento del sector en cuanto a las TIC, sin embargo, es de vital importancia la creación de alianzas estratégicas y asociaciones digitales que permita a los productores tener más confianza en temas tecnológicos como los son las ventas en línea, los medios de pago digitales y todas las tendencias actuales inherentes al comercio electrónico, el trabajo mancomunado es clave para el desarrollo y competitividad en el mercado.

2.2.3 Funcionamiento de los pago electrónicos

La irrupción del internet permitió la modernización de los pagos, se pasó de los pagos tradicionales en efectivo, cheques o tarjeta, a un pago mucho más moderno y ágil desde plataformas en línea, sin embargo, la resistencia cultural hace que pasar de un modelo tradicional a uno virtual aun genere desconfianza por parte de los consumidores, más aún cuando las estafas por estos medios digitales se presentan a diario, como lo detalla una investigación del Banco de la República (2021):

Aunque en Colombia se ha observado un importante avance en la adopción tecnológica, por ejemplo, de telefonía móvil, este no se ha dado al mismo ritmo en la digitalización de los pagos, existiendo aún un rezago en el uso de dichas tecnologías para realizar los pagos y las transacciones financieras de los individuos. (párr. 3)

De este modo, el funcionamiento de los pagos electrónicos es muy diverso y de fácil acceso para cualquier persona con un dispositivo móvil y conexión a internet, algunas de las alternativas más destacadas son las siguientes:

Transferencia bancaria: el usuario debe poseer una cuenta de ahorros o corriente en cualquier entidad bancaria, por lo general no existen cobros para movimientos entre cuentas del mismo banco, sin embargo, si existen comisiones para transferencias de dinero a otras entidades financieras. La era digital permitió el manejo del dinero por medio de una aplicación móvil en los smartphones de los usuarios.

Billeteras digitales: se caracterizan por vincularse con el número de celular del usuario, lo que permite la inclusión de más personas a este ecosistema financiero digital; son la forma más moderna de mover el dinero, realizar pagos y retiros de los cajeros electrónicos y existe una amplia aceptación en la sociedad y los diversos comercios. En Colombia, las plataformas que disponen

de una mayor cuota de mercado son Nequi y Daviplata, Sin embargo, cada vez se están sumando más empresas, un ejemplo claro es Mercadopago, un actor muy importante en otros países de Latinoamérica que para octubre de 2024 anunció la entrada de su billetera digital a Colombia.

Pago por PSE: El sistema de Pagos Seguros en Línea (PSE), es uno de los medios de pagos digital más extendidos en el país, su pasarela de pagos permite realizar todo tipo de pagos en línea, ya sea desde una cuenta de ahorros o corriente, así como desde algunas billeteras digitales, la mayoría de las empresas que ofrecen servicios en internet cuentan con PSE como medio de pago principal o alternativo.

En aras de incrementar la inclusión financiera en el país, El Banco de la República (BanRep) oficializo el lanzamiento de un nuevo sistema de pagos que entrará a operar en el año 2025.

Con Bre-B más personas podrán acceder al sistema de pagos digitales inmediatos. Esto ayudará al país a avanzar en el proceso de digitalización y a incluir a más personas en el sistema financiero. Bre-B será esa ventana para que las personas puedan enviar dinero o hacer pagos entre cuentas de diferentes entidades a cualquier hora y día de la semana. Esto hace que enviar y recibir dinero sea rápido y fácil, sin importar a qué entidad pertenezcan. (Bancolombia, 2024, párr. 18)

Finalmente, la educación financiera también debe crecer a la par con los medios de pago electrónicos, puesto que es una de las claves para evitar el fraude al momento de realizar pagos por estos medios, una plataforma robusta y segura no sirve de nada si el usuario no toma las medidas de seguridad mínimas que mitiguen el riesgo de estafas y por ende de dinero, que al final se traduce en desconfianza.

3. Metodología

3.1 Paradigma

La presente investigación se enmarca en el paradigma positivista, ya que se fundamenta en la objetividad de hechos observables y medibles. De igual manera, se sustenta en la verificación y comprobación empírica para garantizar la validez de los resultados obtenidos, en este sentido, Meza (2015) afirma que:

Para el paradigma positivista la realidad es única, puede ser fragmentada para su análisis y las partes pueden ser manipuladas independientemente. De acuerdo con la concepción dialéctica del conocimiento existen múltiples realidades construidas por cada persona, por lo tanto, el estudio de una parte está influida por el estudio de las otras partes de esa realidad (p.4).

La investigación pertenece al paradigma positivista debido a que la investigación es el estudio de un fenómeno del proceso natural de las organizaciones como es el comercio electrónico el cual será investigado en el sector agrícola.

3.2 Enfoque

En cuanto al enfoque, este se centra en un enfoque cuantitativo, puesto que se basa en la recopilación de datos medibles mediante una encuesta para su posterior tabulación y análisis, una de las características del enfoque cuantitativo hace referencia a que: “Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos” (Sampieri et al., 2014, p.6).

La investigación pertenece al enfoque cuantitativo debido a que se aplicarán encuestas y se tabulara la información obteniendo porcentajes de corte cuantitativo que permitirán analizar y proponer estrategias de comercio electrónico.

3.3 Método

Esta investigación se orienta en el método empírico-analítico puesto que sigue el método científico, comenzando con la identificación de un problema y la definición de los objetivos.

Mediante la observación y el análisis de los datos obtenidos, se espera lograr resultados que ofrezcan aportes significativos.

El método empírico-analítico, encaja en la denominada metodología científica clásica, que, en este caso, está orientada a la investigación de la sociedad y las ciencias naturales. Algunos principios a los que alude son los siguientes: la existencia de la naturaleza no tiene otra realidad; todo conocimiento se relaciona con los hechos, pero la experiencia es invariable, en ella se utiliza el método hipotético-deductivo (Córdova, 2022, p. 2).

La investigación de comercio electrónico pertenece al método empírico analítico ya que parte de la experiencia que obtienen los agricultores y se analizará su situación actual en cuanto al proceso de comercialización haciendo énfasis en el uso o no del comercio electrónico y proponiendo estrategias para su implementación.

3.4 Tipo de investigación

La investigación descriptiva-analítica se encarga de describir un fenómeno o problema y analizar sus características y relaciones entre diversas variables, en este sentido para Nicomedes (2018), la investigación descriptiva: “Es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales” (p.2).

Así mismo, sobre la investigación analítica, para Rojas (2015): “Busca la asociación o correlación entre variables. No establece relaciones causales. El Objetivo y/o hipótesis y las variables postulan “relaciones” probabilísticas” (p. 8).

La investigación es de tipo descriptiva-analítica puesto que parte de la identificación de la problemática actual del sector agrícola en los corregimientos en estudio y a partir de los hallazgos, analizar la interrelación de las variables que permitan la solución de los objetivos planteados.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población objeto de estudio son los campesinos de los corregimientos de cabrera y Mapachico, pertenecientes a la ciudad de San Juan de Pasto, según la información del PDT Nariño

(Proyecto de Desarrollo Territorial en el departamento de Nariño en condiciones de paz) (2019): las veredas que conforman el corregimiento de Cabrera son cinco: El Purgatorio, Virgen de la Paz, Duarte, Buena vista y Cabrera centro. Cuenta con una población de 2.800 habitantes aproximadamente (p. 13).

Igualmente, la información del PDT Nariño (2019) recalca que las veredas que conforman el corregimiento de Mapachico son once: Mapachico Centro, Villa María, El Rosal, San Francisco Briseño, Briseño Alto, La Victoria Torobajo, Anganoy, San Juan de Anganoy, Vista Hermosa, Los Lirios y San Cayetano. Cuenta con una población de 6.000 habitantes aproximadamente (p. 9).

3.5.2 Muestra

La muestra es un porcentaje significativo de la población objeto de estudio, para el cálculo de la muestra se aplica la formula estadística de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Para el corregimiento de Cabrera el cálculo de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{2800 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10^2(2799)) + 1,96^2 \times (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 92$$

Para el corregimiento de Mapachico el cálculo de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{6000 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2(5999) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 94$$

En este sentido, la muestra total es de 186 campesinos, para el corregimiento de Cabrera está compuesta por 92 agricultores, y para el corregimiento de Mapachico es de 94 agricultores,

esto permite una comparación directa entre ambas comunidades diametralmente distintas en cuanto a niveles de desarrollo.

3.6 Técnicas de recolección de la información

Primarias: Se basan en la observación directa y la aplicación de encuestas a la población objeto de estudio, específicamente a una muestra representativa de los habitantes de los corregimientos de Cabrera y Mapachico cuya actividad principal sea el sector agrícola.

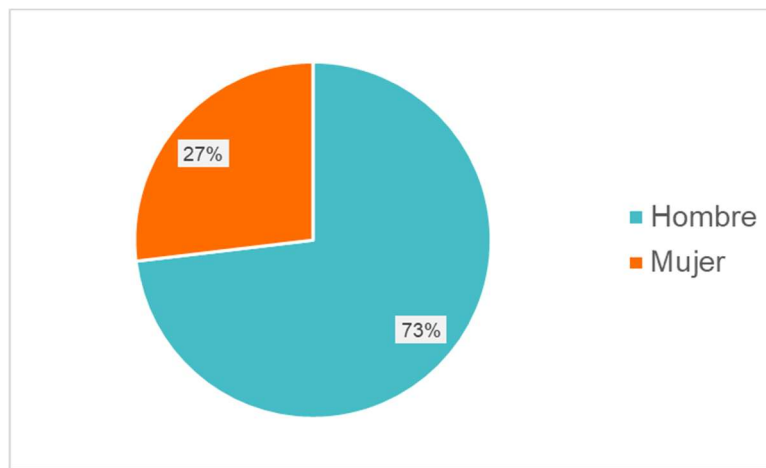
Secundarias: Comprende los antecedentes de trabajos de grado con temáticas similares, así como libros y otras fuentes relacionadas con el objeto de estudio de la investigación.

Terciarias: información recopilada de fuentes confiables en internet.

4. Análisis de resultados

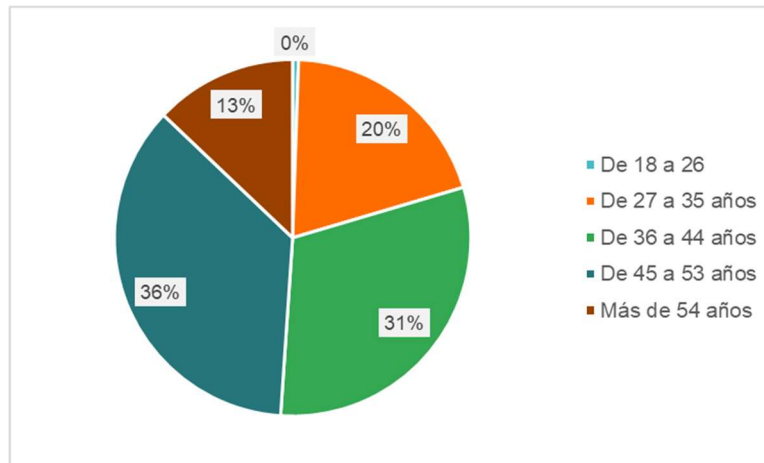
4.1 Diagnóstico de las principales oportunidades y dificultades del comercio electrónico en el sector agrícola en los corregimientos de Cabrera y Mapachico.

Figura 1
Genero



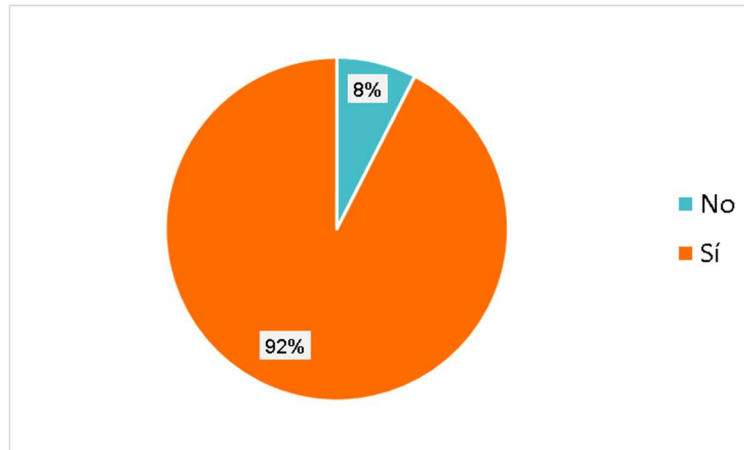
Nota. Fuente: esta investigación

La mayoría de la población encuestada está compuesta por hombres, con un 73%, puesto que son los que aportan la fuerza laboral trabajando en la agricultura y ganadería, que es el oficio principal en estos corregimientos. En contraste, un 27% corresponde a mujeres, de las cuales la gran mayoría se dedica a los oficios domésticos. Esta diferencia de género es importante para el comercio electrónico, ya que afecta el uso de la tecnología, la digitalización de los negocios y la participación económica. Como la mayoría de los trabajadores son hombres, es posible que tengan más contacto con la venta de productos agrícolas. Sin embargo, la falta de conocimientos digitales puede dificultar que aprovechen el comercio electrónico para mejorar sus ventas. A su vez, la baja participación de las mujeres en la economía formal muestra la necesidad de fomentar el emprendimiento digital como una opción para su inclusión en el comercio en línea.

Figura 2*Rango de edad*

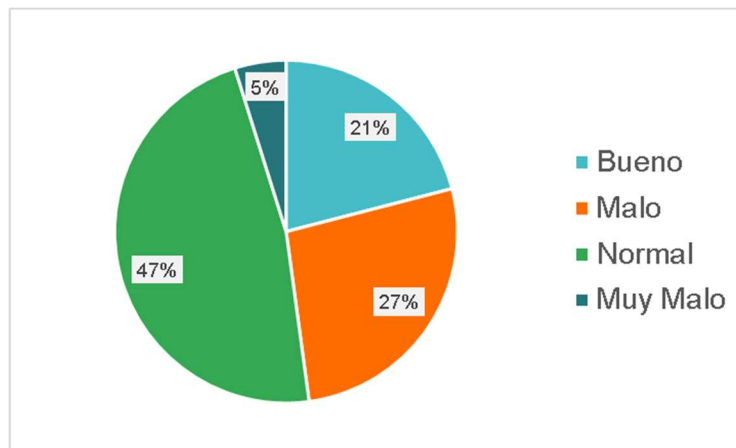
Nota. Fuente: esta investigación

La mayoría de los encuestados en los corregimientos de Cabrera y Mapachico tiene entre 45 y 53 años (36%), seguido del grupo de 36 a 44 años (31%), lo que indica una población mayormente adulta. Solo el 20% tiene entre 20 y 35 años, lo que podría reflejar la poca participación juvenil. Los mayores de 54 años representan el 13%, evidenciando una menor proporción de adultos mayores. Estos datos sugieren una fuerza laboral madura y una presencia juvenil limitada en ambas comunidades. Esta distribución de edad influye en el desarrollo del comercio electrónico, ya que una fuerza laboral madura podría tener más dificultades para adaptarse a herramientas digitales, lo que puede limitar la adopción de plataformas en línea para la compra y venta de productos. Además, la baja presencia juvenil podría significar menos impulso para la digitalización y la innovación en los negocios locales. Para fomentar el comercio electrónico en la región, sería clave promover capacitaciones en tecnología y estrategias digitales adaptadas a la población adulta, así como incentivar la participación de los jóvenes en la economía local a través del emprendimiento digital.

Figura 3*Disponibilidad de dispositivo con acceso a internet*

Nota. Fuente: esta investigación

El 92% de los encuestados cuentan con acceso a un dispositivo ya sea celular, computador o Tablet con conexión a internet, si bien es un porcentaje relativamente alto, no alcanza a cubrir el 100% de la población encuestada; en la época actual donde predomina el uso del celular en todos los rangos de edades, así como la disponibilidad de dispositivos con precios cada vez más accesibles, es llamativo que la población de estos corregimientos no tenga un acceso completo a las tecnologías de la información y la comunicación, según el boletín trimestral de las TIC, MINTIC(2025), al término del tercer trimestre del 2024, el total de líneas de telefonía móvil en Colombia supero los 90 millones de líneas registradas, casi el doble de la población Colombiana. (p. 41)

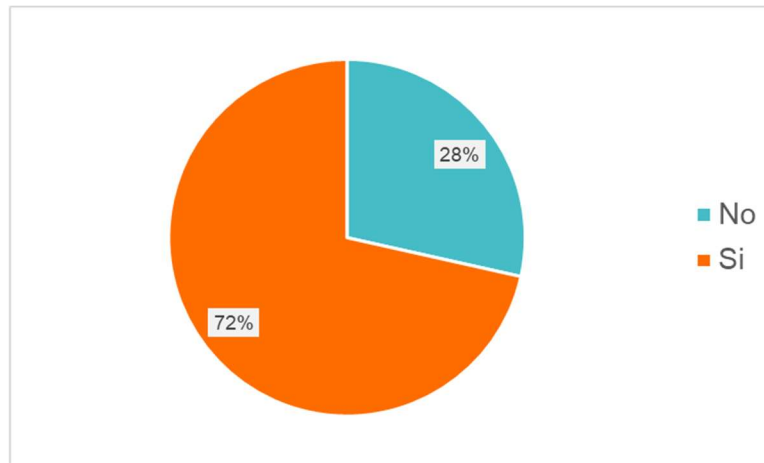
Figura 4*Calidad del acceso a internet en el corregimiento*

Nota. Fuente: esta investigación

La percepción del servicio de internet es relativamente buena, el 47% lo considera “normal” y un 21% “bueno”, dando una percepción total favorable del 68%, sin embargo, existe un 27% que lo considera malo, este porcentaje estaría influenciado por las personas que se desplazan a la ciudad de Pasto donde se evidencia la diferencia del servicio gracias a la mayor cobertura y menor latencia. Así mismo, la posición dominante de un solo operador hace que la cobertura y calidad del servicio de otros operadores influya en una percepción negativa gracias a su baja cobertura en lugares diferentes a las ciudades principales. A septiembre de 2024, el proveedor con mayor número de accesos a Internet móvil por demanda fue Claro (16,7 millones), seguido por TIGO (4,6 millones), Movistar (3,3 millones) y WOM (1,3 millones). (MINTIC, 2025, p. 28)

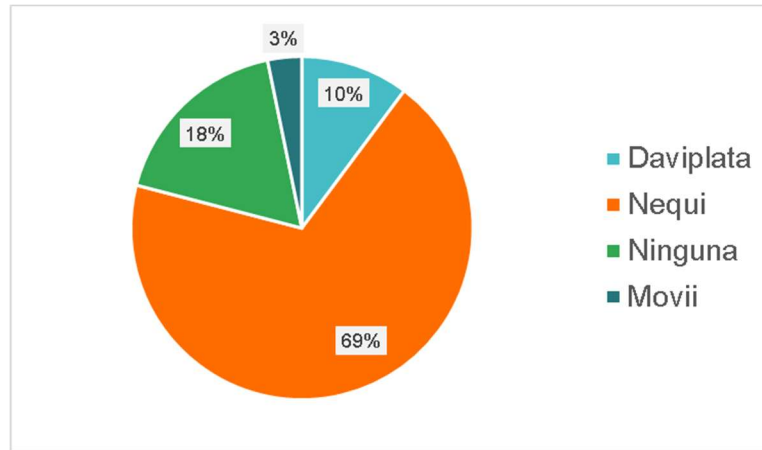
Figura 5

Familiarizaron con el término “billetera digital”



Nota. Fuente: esta investigación

En los corregimientos de Cabrera y Mapachico, el 72% de los encuestados se familiariza con el término “billetera digital”, lo que evidencia que el país y el departamento de Nariño ha avanzado en temas de inclusión financiera, sobre todo en la población rural. Un 28% de los encuestados no están familiarizados con el termino, sin embargo, el desconocimiento de esta terminología no radica en que necesariamente estas personas no usen las billeteras digitales, este dato evidencia la necesidad de disponer de más campañas de información y orientación en la comunidad para promover todos sus beneficios y no limitar esta herramienta a un solo uso, como lo es el de enviar y recibir dinero.

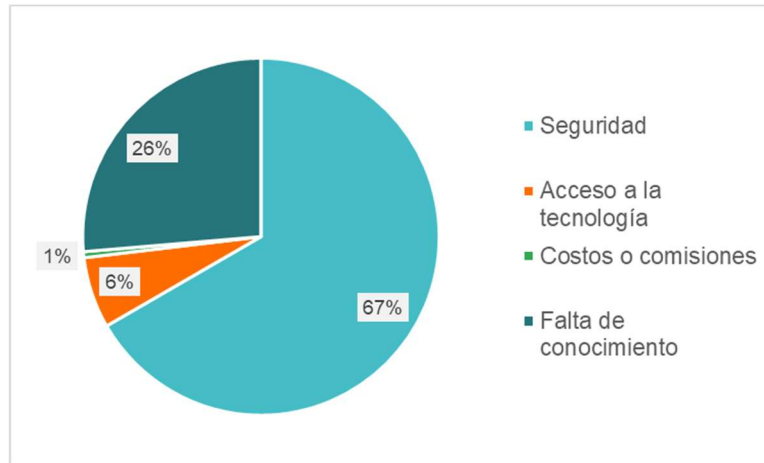
Figura 6*Billetera digital utilizada actualmente*

Nota. Fuente: esta investigación

En cuanto a billeteras digitales, *Nequi* es la plataforma con mayor uso en Colombia, seguida de *Daviplata* y esto se refleja en los resultados de la encuesta, puesto que el uso de esta App representa el 69% en la población encuestada, no obstante, existe un 18% que maneja el dinero de forma “tradicional” y no hace parte de este cambio, en el cual hay cada vez más opciones que se suman por competir en el campo de las billeteras digitales; la falta de un acercamiento a estas tecnologías estaría basado en la percepción de seguridad y de la agilidad en el servicio. *Nequi*, al ser la plataforma con mayor cuota de mercado en Colombia, es la que mayor falla de servicio presenta debido al gran número de transacciones diarias que se realizan en la aplicación. (El tiempo, 2004, párr. 8)

Figura 7

Principales preocupaciones sobre los pagos digitales

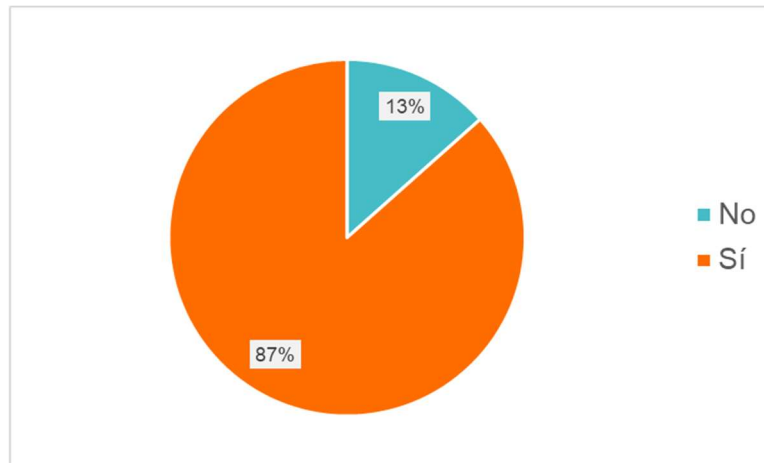


Nota. Fuente: esta investigación

En cuanto a las preocupaciones sobre los pagos digitales, la mayor preocupación para la población encuestada es la seguridad, el 67% aduce a esta respuesta puesto que cada vez son más comunes la estafas y por ende pérdida de dinero mediante la modalidad de suplantación o la realización de transacciones fraudulentas, cabe resaltar que la mayor parte de las estafas tienen como origen el factor humano, debido a la falta de precaución, conocimiento y educación en seguridad digital, si bien la seguridad de las Apps es alta, no todo recae en los usuarios y las entidades financieras y de telecomunicaciones deben aportar mucho más para mitigar estos riesgos, para Bancolombia (2024), “muchas plataformas digitales utilizan autenticación de dos factores, biométrica, entre otros métodos que protegen la cuenta”(párr. 10).

Figura 8

Percepción sobre la mejoría en el proceso de ventas con pagos digitales

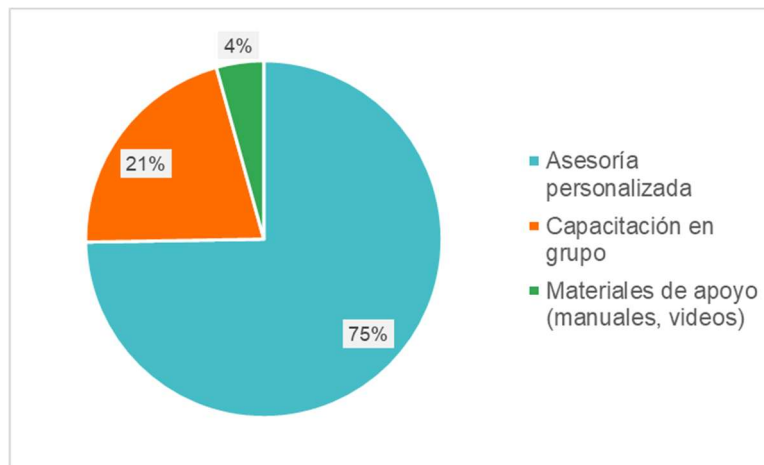


Nota. Fuente: esta investigación

Si bien existe cierta desconfianza en las plataformas de pagos digitales, el 87% de la población encuestada cree que el uso de pagos digitales es un proceso que mejoraría las ventas gracias a su practicidad, rapidez y masificación en la población actual. Según el BanRep (2024), una de las ventajas de los pagos digitales radica la facilidad, puesto que “permite realizar transacciones sin la necesidad de que el emisor y receptor se encuentren en el mismo lugar; eliminando la necesidad de desplazamientos” (párr. 1).

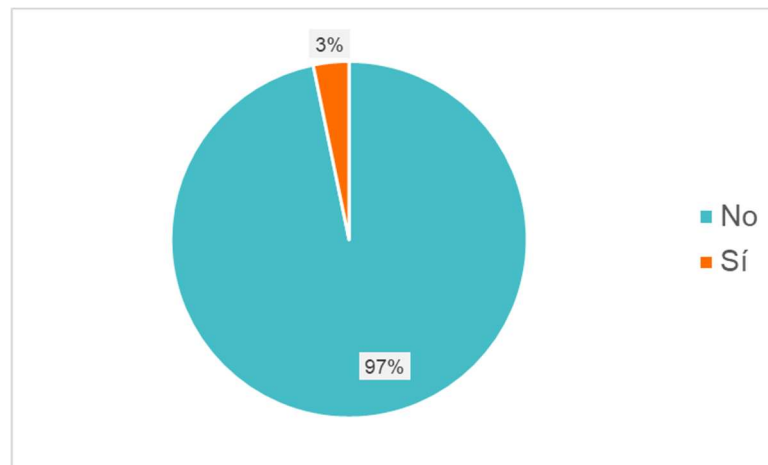
Figura 9

Tipo de apoyo necesario para usar pagos digitales



Nota. Fuente: esta investigación

Los pagos digitales, las billeteras móviles, los pagos sin contacto y las transacciones sin necesidad de tener una cuenta bancaria son los medios más populares hoy en día, sobre todo en la población joven, los pagos digitales son una oportunidad de crecimiento en todo tipo de negocios. El 75% cree que la asesoría personalizada es una alternativa eficiente para aprender de estas tecnologías y obtener mayores beneficios en sus ventas, las capacitaciones grupales también son un foco importante a tener en cuenta, puesto que el 21% de la población encuestada considera esta opción. En este sentido, la capacitación y asesoría es un ítem importante en pro de aumentar la inclusión financiera en la población rural.

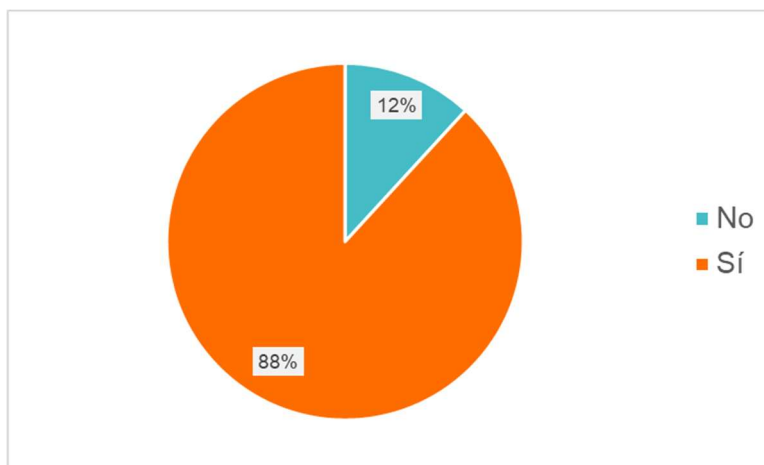
Figura 10*Capacitación recibida sobre comercio electrónico*

Nota. Fuente: esta investigación

En estas poblaciones se puede apreciar que el conocimiento sobre el comercio electrónico es casi nulo o inexistente, el 97% afirma no haber recibido ningún tipo de capacitación en cuanto a comercio electrónico, esto deja en evidencia la falta de compromiso por parte de los entes gubernamentales y empresariales en ser más incluyentes con la población rural, actualmente se da por hecho que las nuevas tecnologías y tendencias llegar al tiempo a toda la población. Entre tanto, esto representa una oportunidad para la comunidad estudiantil y educativa universitaria para acercar las “nuevas” tendencias a esta población como proceso de inclusión y fortalecimiento económico de la región.

Figura 11

Interés en vender productos agrícolas a través del comercio electrónico



Nota. Fuente: esta investigación

El comercio electrónico es un mercado con poco auge en la población rural y campesina debido a la falta de capacitación y acompañamiento por parte de los entes gubernamentales, por esta razón, es un tema llamativo para la población objeto de estudio, el 88% demuestra interés en comercializar sus productos agrícolas mediante el comercio electrónico, minimizar tiempos y desplazamientos es una oportunidad para ser más competitivos en el mercado.

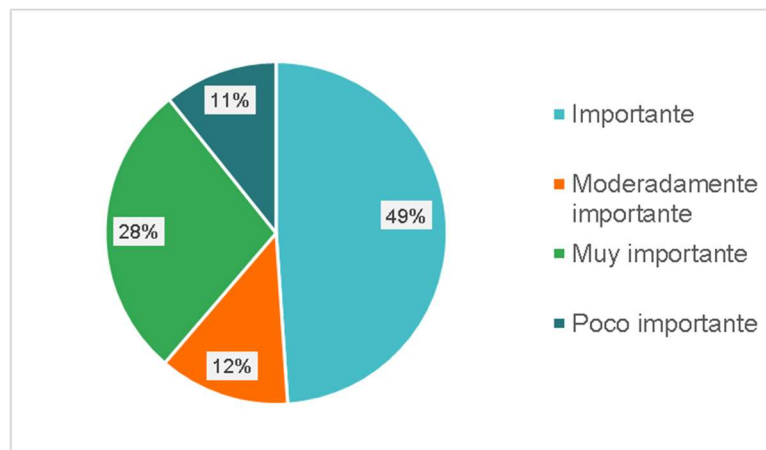
La transformación digital del país y de la región es un hecho, esta no avanza al mismo ritmo en todos los sectores ni poblaciones del país, sin embargo, la masificación de los servicios en línea es una oportunidad para continuar con el crecimiento digital, el comercio electrónico está cada vez más presente en todas las medianas y grandes empresas del país y si bien, aún hay desconfianza e inseguridad, en este tipo de comercio, el crecimiento a partir del 2020 ha representado una oportunidad para toda la población, según detalla Forbes (2021), “La crisis del coronavirus llevó al comercio electrónico a registrar cifras históricas. Varias empresas se subieron al bus como una alternativa para mantenerse a flote, pero la rápida expansión de la industria dejó ver algunos puntos de quiebre” (párr. 1).

Tener presencia digital es relativamente “fácil”, únicamente se necesita de un dispositivo con conexión a internet y disponer de un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los

clientes, es así como los productos agrícolas se encuentran ante una oportunidad inmejorable de empezar a tener visibilidad en internet y redes sociales, la población objeto de estudio reconoce esta oportunidad, de ahí el interés de una posible introducción en este tipo de mercado a pesar de la falta de conocimiento y múltiples inseguridades que pueda generar este mercado, sobre todo en lo que respecta a los medios de pago digitales.

Figura 12

Importancia de la presencia de productos agrícolas en múltiples canales en línea antes de comprar



Nota. Fuente: esta investigación

En los corregimientos de Cabrera y Mapachico, la mayoría de los encuestados considera clave la presencia de productos agrícolas en múltiples canales en línea antes de comprar. El 49% la califica como importante y el 28% como muy importante. Entre tanto, un 12% la ve como moderadamente importante, mientras que el 11% la considera poco importante, esto es un indicador que retrata la falta de conocimiento e inclusión del comercio electrónico en esta población, así como la desconfianza en estos canales de venta. Tal como lo describe Arévalo (2024):

Las empresas colombianas también han comenzado a adoptar tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones. No obstante, persisten importantes desafíos en términos de

infraestructura y logística, particularmente en las zonas rurales, donde las limitaciones estructurales dificultan la entrega de productos. (p. 6)

Figura 13

Aspectos de las cuentas de redes sociales que generan confianza en una marca agrícola



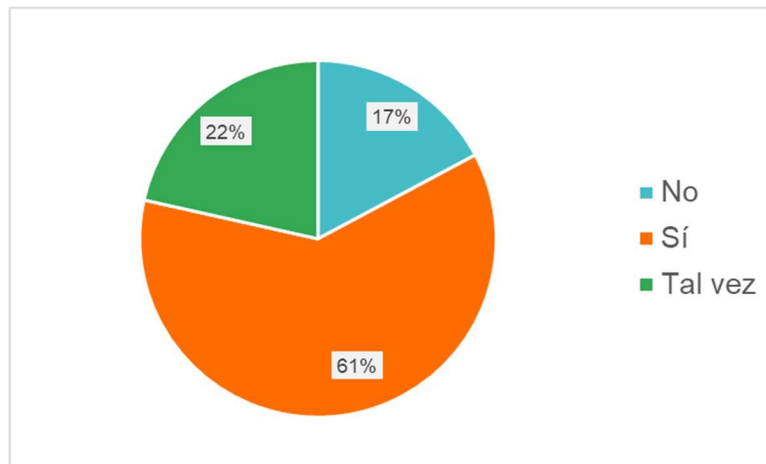
Nota. Fuente: esta investigación

La confianza en una marca o producto se construye a través de los años, las redes sociales son una vitrina importante para las empresas hoy en día, para la población encuestada los testimonios de los clientes, que representa un 29% de las respuestas, son fundamentales para la creación de una relación de confianza debido a que les permite tener una visión más amplia y fidedigna del producto o servicio, en este sentido los comentarios y mensajes con un 21% de participación también aportan valor para la generación de confianza.

La razón principal por la que las valoraciones y reseñas son importantes para una empresa de comercio electrónico es que, básicamente, pueden aumentar las ventas al proporcionar a los clientes información sobre un producto o servicio que están pensando en comprar. Es más probable que un consumidor compre un producto de acuerdo a las valoraciones y reseñas de otros. (Falabella, s.f., párr. 5)

Figura 14

Interés en recibir recomendaciones personalizadas de productos agrícolas a través de redes sociales

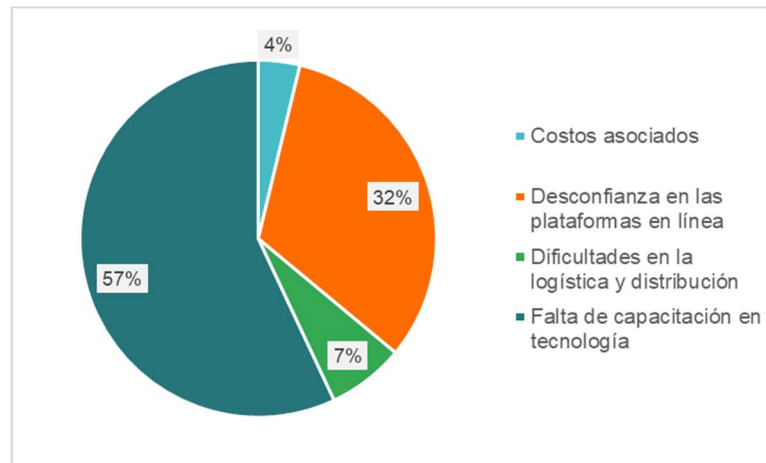


Nota. Fuente: esta investigación

La población de los corregimientos objeto de estudio tienen mucho interés en las recomendaciones personalizadas de sus productos agrícolas a través de las redes sociales, La respuesta de "SÍ" es del 61%, frente a un 22% que respondió "Tal vez", y finalmente, un 17% que respondió "NO". Esto facilitaría conocer más productos a mejores precios y a su vez permitiría abrir mucho más el mercado del comercio electrónico a los productos agrícolas y sobre todo despertar el interés y confianza de muchas más personas del sector agrícola(rural).

Figura 15

Principales obstáculos para la adopción del comercio electrónico en el sector agrícola

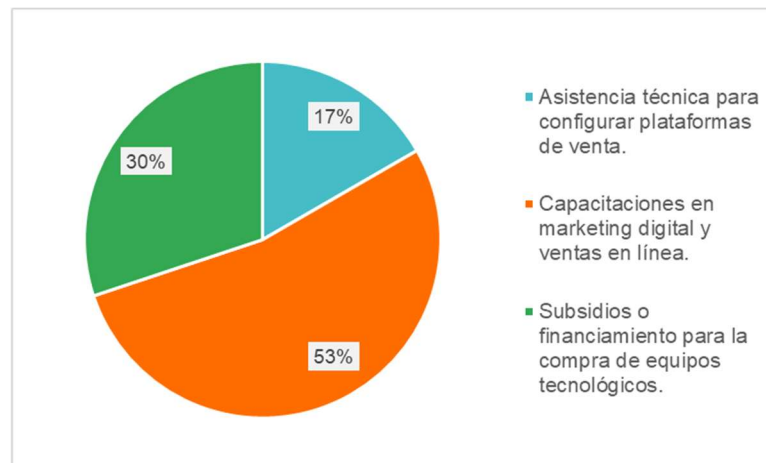


Nota. Fuente: esta investigación

Debido a que estas poblaciones son rurales, siempre existen diferentes obstáculos al momento de realizar comercio electrónico. Hay dos respuestas muy relevantes: un 57% señala la falta de capacitación en tecnología, y un 32% indica que las poblaciones tienen desconfianza en las plataformas en línea, ya que no es muy común en la población rural de estos corregimientos. El éxito o fracaso del mercado actual de comercio electrónico radica en las brechas en competencias digitales y estrategias de marketing ante esto La Cámara de Comercio Electrónico (2024) recalca que: “Desarrollar habilidades como gestión efectiva de plataformas online, dominio en estrategias de marketing digital, excelencia en servicio al cliente digital, y análisis de datos, se ha convertido en el mínimo indispensable” (párr. 4).

Figura 16

Tipo de apoyo más útil para implementar el comercio electrónico en un negocio agrícola

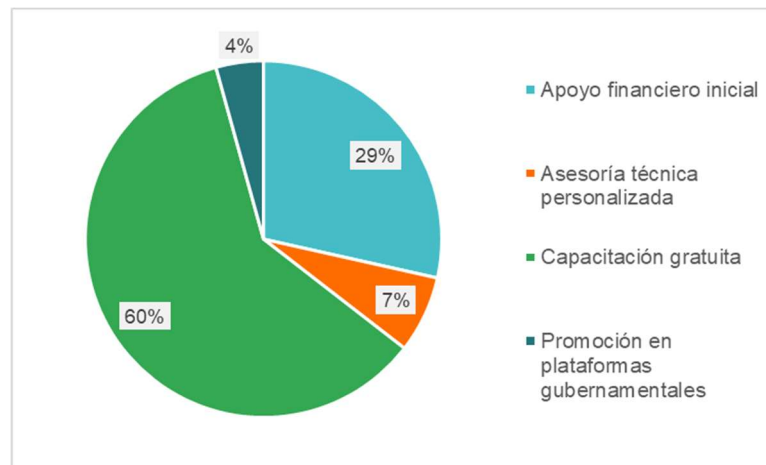


Nota. Fuente: esta investigación

En los dos corregimientos, la gran mayoría está de acuerdo e interesada en recibir capacitaciones sobre Marketing digital y ventas en línea, puesto que esto es tema relativamente nuevo y llamativo para esta población, así mismo se evidencia curiosidad sobre cómo sería el proceso al momento de comercializar sus productos. La respuesta favorable es del 53%, lo que demuestra el interés de estas dos poblaciones, sin lugar a dudas este paso representaría una gran oportunidad para abrir el mercado del comercio electrónico y marketing digital hacia el sector rural y campesino siendo un eje importante en la economía regional. Por otra parte, cabe resaltar que los subsidios son una alternativa llamativa puesto que representa el 30% y esto hace mucho más atractivo la inclusión del comercio electrónico al no tener que disponer de sus propios recursos (disminuye el riesgo) para este fin.

Figura 17

Incentivos que motivarían la adopción del comercio electrónico

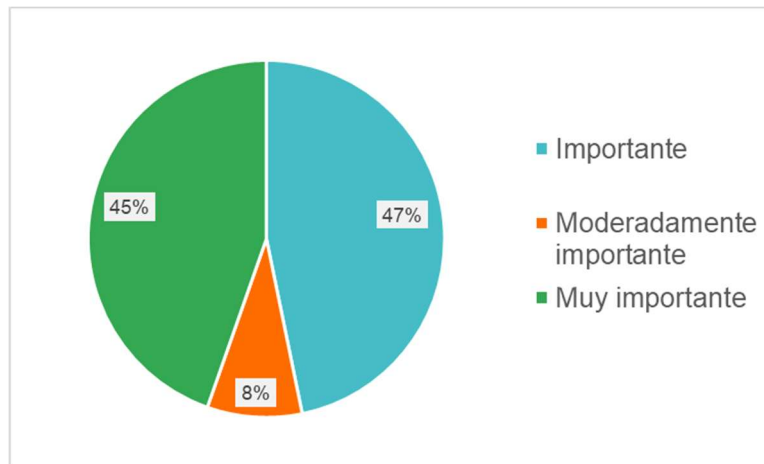


Nota. Fuente: esta investigación

Hay una gran disposición por parte de las dos poblaciones para adoptar el comercio electrónico, las poblaciones reconocen los beneficios que ofrecen, aunque hay algo de temor por una adopción sin los conocimientos suficientes. El disponer de capacitaciones gratuitas representa un 60% de la población encuestada, así mismo el apoyo financiero también es importante, la participación de esta opción es del 29%, es interesante que la alternativa de promoción en plataformas gubernamentales no es una opción muy llamativa para las comunidades de los dos corregimientos.

Figura 18

Importancia de la creación de una red de colaboración entre productores y comerciantes para facilitar el comercio electrónico

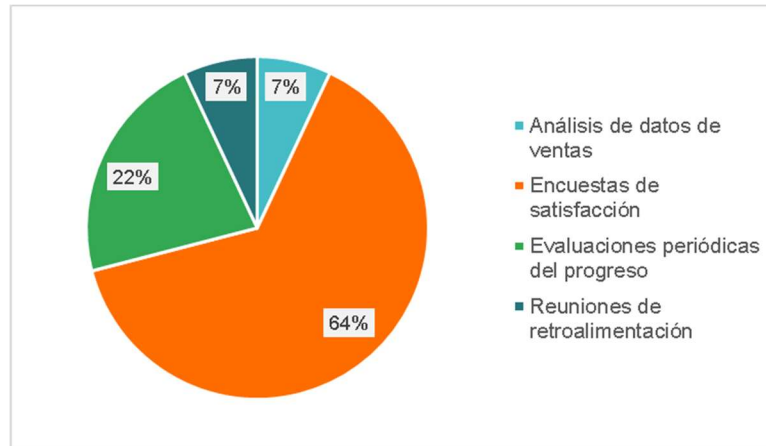


Nota. Fuente: esta investigación

En los corregimientos de Cabrera y Mapachico, la mayoría de los encuestados reconoce la importancia de una red de colaboración entre productores y comerciantes para impulsar el comercio electrónico. El 47% la considera importante y el 45% muy importante, reflejando un gran interés en fortalecer la economía local. Solo el 8% la califica como moderadamente importante, lo que indica una alta aceptación de esta iniciativa en ambos corregimientos, la colaboración genera un impacto positivo debido a que se logra tener mayor competitividad en el mercado, reducir costos, mayor seguridad y confianza entre ambas partes, logrando un beneficio mutuo.

Figura 19

Tener Medidas de seguimiento y evaluación necesarias para asegurar el éxito de las ventas en línea



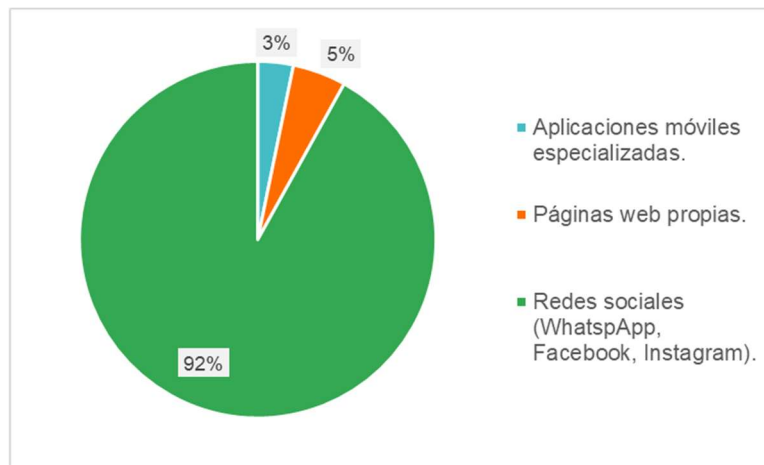
Nota. Fuente: esta investigación

En los corregimientos objeto de estudio, la mayoría de los encuestados considera esenciales las medidas de seguimiento y evaluación para asegurar el éxito de las ventas en línea. El 64% considera que las encuestas de satisfacción son una medida eficaz para asegurar el éxito, las evaluaciones periódicas representan un 22% y los análisis de datos en ventas solo un 7%, siendo esta la más importante en el marketing digital pero la de menos importancia para estas comunidades. Estos resultados se pueden ver influenciados a que los pobladores de estos corregimientos se ven más familiarizados con los métodos tradicionales (encuestas) y desconocen el poder del análisis de datos en los mercados actuales, sobre los datos Numia (2024) resalta que:

Los datos no son solo cifras y estadísticas; son activos valiosos que pueden proporcionar una visión profunda del comportamiento del cliente, las tendencias del mercado y los patrones de compra. La recopilación y análisis adecuados puede revelar oportunidades ocultas y áreas de mejora y este es el primero punto para cualquier organización. (párr. 4)

Figura 20

Medio más adecuado para vender productos agrícolas en línea



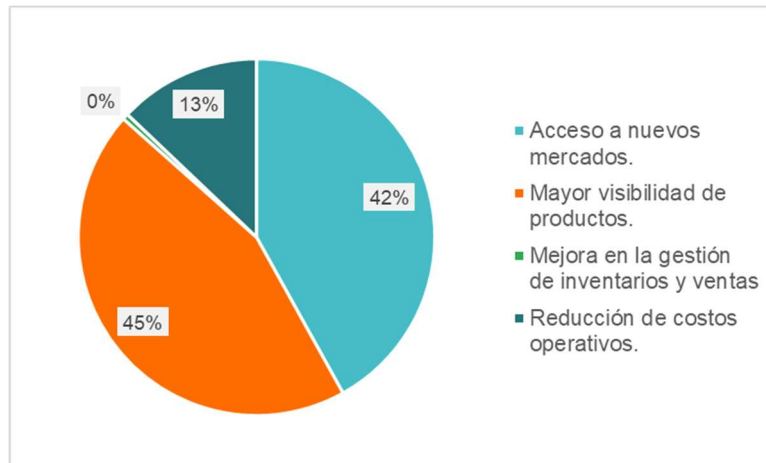
Nota. Fuente: esta investigación

Existen diversos canales de venta en línea, cada uno con sus ventajas y su público objetivo, es llamativo que para el 92% de la población encuestada el canal más adecuado según su criterio sea las redes sociales como WhatsApp y Facebook, en los últimos años Facebook ha perdido relevancia debido a la competencia de otras redes sociales, sin embargo, WhatsApp es usada día a día, su facilidad y capacidad de alcance a un gran número de personas es fundamental para el desarrollo de ventas en línea. La plataforma de comunicaciones Infobip (2024) sobre WhatsApp destaca lo siguiente:

WhatsApp ofrece una amplia gama de casos de uso de marketing para que los minoristas del comercio electrónico puedan mejorar el engagement y aprovechar al máximo cada interacción. Desde atraer nuevos clientes potenciales con puntos de entrada únicos hasta enviar mensajes promocionales basados en comportamientos anteriores, WhatsApp puede ayudar a maximizar las inversiones en marketing.

Figura 21

Principal ventaja del comercio electrónico para un negocio agrícola

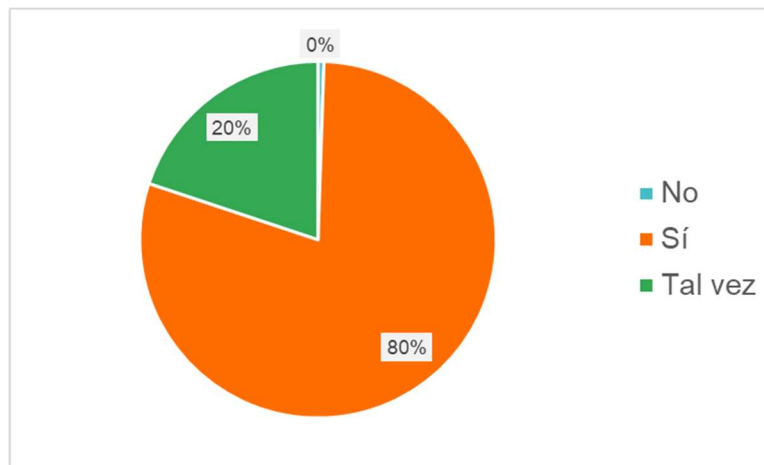


Nota. Fuente: esta investigación

En la actualidad, las empresas o comercios que no tienen visibilidad en internet o redes sociales tienen una desventaja frente a la competencia, es así como el 45% de la población encuestada considera que una de las ventajas es obtener mayor visibilidad de sus productos que radicaría en un mayor alcance e ingresos por ventas, todo esto deriva en acceso a nuevos mercados a precios más competitivos y mejor calidad, la apertura a nuevos mercados también se destaca con un 42% de la población encuestada.

Figura 22

Potencial del comercio electrónico para generar más empleo en la comunidad

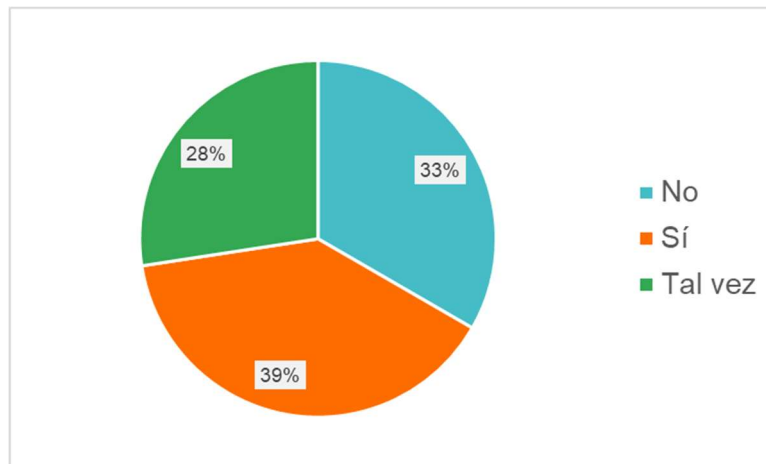


Nota. Fuente: esta investigación

El comercio electrónico es una fuente importante de ingresos adicionales en los comercios tradicionales, el 80% de la población encuestada considera que este representa una oportunidad para generar más empleos a la comunidad en general, estos empleos pueden ser directos o indirectos y no solo para las comunidades rurales sino para la comunidad en general permitiendo que la región sea cada vez más competitiva en el ámbito nacional. El gobierno nacional dispone de un programa muy interesante llamado “Tu Negocio en Línea” que hace parte del MINTIC (2024), este se destaca por buscar que: “los comerciantes y empresarios de micro y pequeñas empresas de todos los sectores económicos del país, especialmente en zonas rurales, tengan mayor presencia digital en el mercado nacional e internacional usando, adoptando y aprovechando las herramientas tecnológicas”

Figura 23

Consideración de asociarse con otros productores agrícolas para vender productos en línea de forma conjunta



Nota. Fuente: esta investigación

Históricamente, la asociación entre personas en el departamento de Nariño es nula, la desconfianza es alta y por ende la mayoría de personas prefiere desarrollar ideas de negocios de forma independiente, si bien el 28% está abierto a posibles asociaciones; la incertidumbre, representada por las personas que no se asociarían y las que dudan ante esta opción, suman un 61% evidenciando que la cultura de asociación no es fuerte en el departamento y se debe empezar a trabajar en ello para lograr la competitividad.

4.1.2 Identificación factores internos y externos

	Factores Internos	
	Factores Externos	
Oportunidades		Amenazas
Estrategia DO		Estrategia FA
O1: Incursionar en los mercados digitales O2: Disminución de costos O3: Llegar a nuevos clientes, sobre todo empresariales O4: Crear asociaciones con otros productores campesinos O5: Cerrar negociaciones sin tantos canales de distribución O6: Capacitación en comercio electrónico y marketing digital		A1: Variación de precios en el mercado A2: Pérdida de cultivos debido a factores climáticos A3: Mercado con competencia de productos de otros corregimientos A4: Desinformación en cuanto a temas digitales y de comercio electrónico A5: Riesgo de fraudes o robos en medios digitales
D1: Falta de conocimiento en comercio electrónico D2: Desconfianza en cuanto a pagos digitales D3: Conexión a internet con poca cobertura D4: Vías de acceso deficientes D5: Falta de logística para el despacho de productos D6: Cultivos pequeños en cuanto a extensión de tierra		F1: Familiarización con billeteras digitales y redes sociales como WhatsApp y Facebook F2: Productos de buena calidad que se cultivan en clima frío así como variedad de productos F3: La comunidad está a disposición de comercializar los productos mediante canales digitales F4: Cercanía geográfica a la ciudad
D5O5 D1O6 D6O4		F1O1 F4O5 F3O3
D1A4 D6A3		F1A5 F3A3

Estrategias DO

D5-O5: Implementar un sistema de venta directa al consumidor final mediante el uso de la red social Facebook y la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp que les permita obtener un margen de ganancia mayor.

D1-O6: Desarrollar programas de capacitación sobre marketing digital y comercio electrónico para que los productores campesinos conozcan estas herramientas que les permita llegar a nuevos mercados.

D6-O4: Realizar asociaciones entre los pequeños y medianos productores agrícolas para obtener volúmenes competitivos y obtener mejores precios en el mercado.

Estrategias FO

F1-O1: Aprovechar la familiarización inicial de los campesinos con las billeteras digitales como Nequi y Daviplata para incursionar en el mundo del comercio electrónico, dada su relación estrecha y así adoptar este nuevo canal de venta.

F4-O5: Aprovechar la cercanía con la ciudad de Pasto para tener un canal directo de negociación sin la necesidad de intermediarios y potenciar la región como un corregimiento competitivo con variedad de productos agrícolas.

F3-O3: Utilizar la disposición de la comunidad para comercializar sus productos por medio de ventas en línea para llegar a clientes que no solo sean minoritarios, sino a compradores de mayor volumen como restaurantes, hoteles y otro tipo de comercios.

Estrategias DA

D1-A4: Implementar campañas de capacitación para fortalecer la percepción de seguridad en lo que refiere a comercio electrónico y uso de pagos digitales, así como el desarrollo de talleres prácticos que permitan enfocar el uso de las redes sociales como Facebook y la App de Mensajería instantánea WhatsApp como un canal de venta practico para los productores.

D6-A3: Fomentar la asociación entre los diversos productores para competir en el mercado actual y fidelizar clientes de diversos sectores de la economía.

Estrategias FA

F1-A5: Capacitar a los usuarios en temas de seguridad digital que reduzcan las posibles estafas que den a lugar a perdida de dinero o de productos.

F3-A3: Implementar una estrategia de comercio electrónico que posicione a los corregimientos como productores competitivos en el mercado, crear una marca propia del corregimiento reforzaría esta estrategia y lograría mayor visibilidad y alcance.

4.2 Estrategias de comercio electrónico que contemple la promoción de productos agrícolas a través de redes sociales y otros canales en línea.

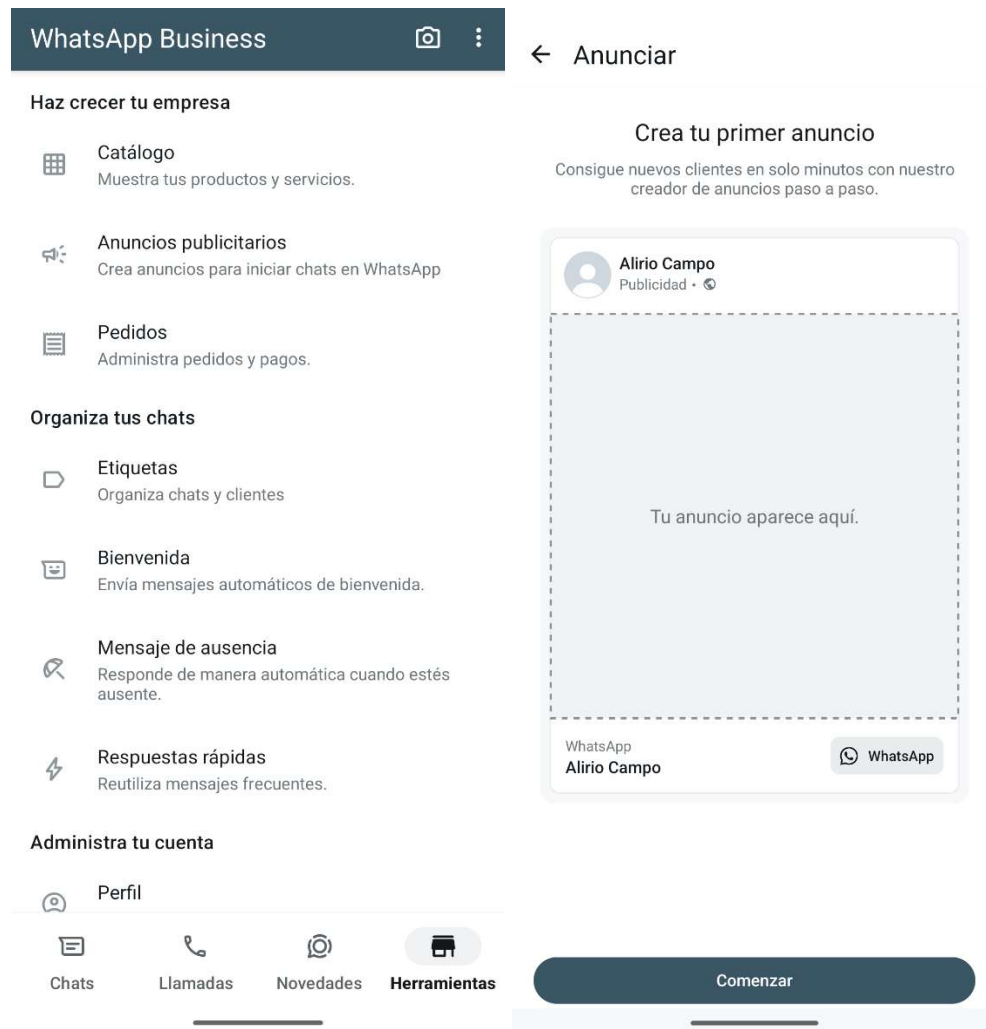
Según el diagnóstico realizado y el análisis de las encuestas, el 88% de los encuestados demuestra *interés en vender productos agrícolas a través del comercio electrónico*, así mismo, el 47% reconoce la *importancia de la creación de una red de colaboración entre productores y comerciantes para facilitar el comercio electrónico*, es así como se definió como público objetivo a establecimientos con un nivel de consumo medio, tales como restaurantes, cafeterías y hoteles, que buscan precios competitivos y entregas inmediatas para el desarrollo de sus actividades diarias, sin embargo, no se puede descartar a los consumidores finales puesto que representan un trampolín hacia la generación de confianza y apropiación del comercio electrónico en estas comunidades. Los productos cultivados en estas zonas, como la papa, las legumbres, la cebolla y otras hortalizas son productos frescos y de origen netamente local que dinamizan la economía de la región.

4.2.1 Uso de WhatsApp Business

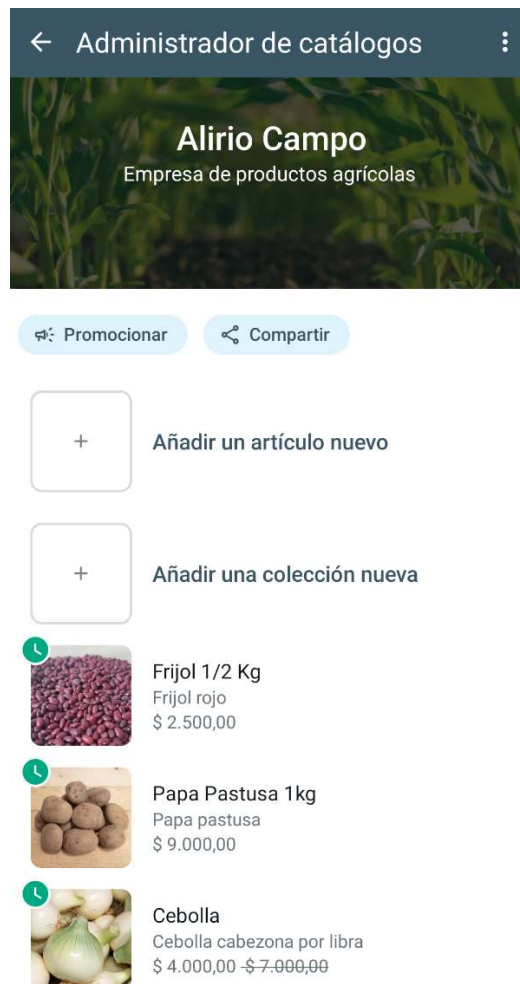
El desarrollo de esta estrategia se basa en la facilidad que dispondrían los productores campesinos para usar la aplicación WhatsApp; esta es la aplicación líder en el segmento de mensajería instantánea, destacándose por su evolución constante desde su lanzamiento para ofrecer cada vez más funcionalidad y simplicidad al usuario. Aunque existen alternativas como Telegram que ofrecen características más completas e innovadoras, WhatsApp mantiene una ventaja significativa en términos de popularidad. Además, cuenta con una versión específica para negocios, WhatsApp Business, que brinda herramientas adicionales para facilitar la interacción con clientes y optimizar la gestión de ventas. Con respecto a la popularidad de las redes sociales en Colombia, el Centro Nacional de Consultoría (2024) expresa lo siguiente:

WhatsApp es la segunda plataforma de redes sociales más popular en Colombia, con una penetración del 71,7%. Esta plataforma de mensajería ofrece a los usuarios la capacidad de enviar y recibir mensajes de texto, imágenes y videos, y hacer llamadas de audio y video.

WhatsApp Business es una aplicación con múltiples herramientas dirigidas a la comercialización de productos de una manera ágil como la programación de mensajes, respuestas rápidas, administrar los pedidos y crear anuncios publicitarios, como se observa en la Figura 24. El funcionamiento de la App es sencillo y el primer paso es el registro que se realiza mediante el número telefónico del usuario. Uno de los puntos fuertes de esta aplicación es la posibilidad de crear un catálogo de productos organizado con las imágenes de los productos, como se puede apreciar en el ejemplo de la Figura 25, unas imágenes adecuadas son un punto fuerte para lograr la atención de los clientes.

Figura 24*Herramientas de WhatsApp Business*

Nota. Fuente: captura de pantalla tomada de WhatsApp Business.

Figura 25*Administrador de catalogo WhatsApp Business*

Nota. Fuente: captura de pantalla tomada de WhatsApp Business.

En primera instancia, esta gestión puede ser individual, donde cada productor disponga de su propia “tienda virtual” administrada únicamente en WhatsApp Business, al ser una aplicación con la cual se siente familiarizados es un primer gran paso para la inclusión de los productos agrícolas en el comercio electrónico y la generación de confianza en este tipo de comercio. Entre tanto, la disponibilidad de por lo menos dos medios de pago es un punto para tener en cuenta, si bien, en la población objeto de estudio el 72% dispone de una billetera digital, la falta de confianza

es un limitante, es por ello por lo que disponer de pagos tradicionales como el efectivo es un factor generador de confianza que permite un crecimiento paulatino del desarrollo de la “tienda virtual”.

Finalmente, los usuarios en WhatsApp Business también pueden obtener datos estadísticos de los mensajes y pedidos como se observa en el ejemplo de la Figura 26, algo muy importante a la hora de ajustar las diversas campañas de venta.

Figura 26

Estadísticas en WhatsApp Business



Nota. Fuente: captura de pantalla tomada de WhatsApp Business.

4.2.2 Uso de Facebook Marketplace

El enfoque de esta estrategia está centrado desde el punto de vista del consumir, puesto que, según el nicho de mercado, la mayoría de las clientes se familiariza mucho más con la red social Facebook; la cual es una de las plataformas digitales más utilizadas a nivel mundial, con millones de usuarios distribuidos en distintos rangos de edad y con una amplia variedad de intereses. Su facilidad de uso y su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias la han mantenido vigente a lo largo del tiempo, a pesar de la fuerte competencia con otras redes sociales emergentes. Además de ser un espacio para la interacción social, Facebook se ha consolidado como una herramienta clave para empresas, creadores de contenido y anunciantes, gracias a sus diversas funciones como grupos, transmisiones en vivo y su integración con otras plataformas como Instagram y WhatsApp. De acuerdo con el reporte realizado por datareportal (2024):

El alcance publicitario de Facebook en Colombia equivalía al 70,3 por ciento de la población total a inicios de 2024. A principios de 2024, el 50,9 por ciento de la audiencia publicitaria de Facebook en Colombia era femenina, mientras que el 49,1 por ciento era masculina. (párr. 10)

Facebook no solo permite conectar con amigos, familiares o seguir diversos grupos de interés, desde su creación ha evolucionado a tal punto que, la red social Facebook, propiedad de Meta, dispone de un Marketplace o tienda en línea gratuito, cuyo objetivo es propiciar un espacio para que los usuarios puedan realizar transacciones de compra y venta de cualquier tipo de producto. En este sentido, para que esta estrategia tenga un mayor impacto en la comunidad, es necesario lograr una cooperación o asociación entre los diversos productores para lograr crear una identidad de marca que logre un mayor impacto, también es oportuna esta asociación para evitar una guerra de precios donde lo más importante sean los precios bajos y no la calidad u oferta de valor de los productos agrícolas comercializados mediante este medio.

El desarrollo de esta tienda en línea no requiere de conocimientos muy técnicos en cuanto comercio electrónico, marketing digital o una inversión de capital elevada, Facebook ofrece diversas herramientas para facilitar las publicaciones en Marketplace, la cual se puede desarrollar

desde la App del celular o directamente desde un equipo de cómputo. El proceso comienza por disponer de fotografías con buena calidad y una descripción clara de los productos, así como sus precios para lograr una interacción más rápida con los clientes, mantenerse al tanto de los comentarios y preguntas también es clave para generar confianza e iniciar un desarrollo y posicionamiento de marca, como se menciona en la estrategia anterior, la diversidad en medios de pago digitales es muy importante para el desarrollo de esta estrategia.

Como se observa en la Figura 27, Facebook Marketplace permite crear publicaciones de manera sencilla. Además, si el usuario quiere aumentar la visibilidad de la publicación, Facebook dispone de una herramienta de promoción que puede ajustarse según el presupuesto de cada usuario, lo que permite lograr un mayor alcance y llegar a una audiencia más amplia. (ver Figura 28).

Figura 27

Pantalla principal de publicación Facebook Marketplace

The screenshot shows the Facebook Marketplace 'Artículo en venta' (Item for sale) screen. The left side contains a form for creating the listing, and the right side shows a preview of the listing.

Form (Left Side):

- Marketplace** (with close and Facebook icons)
- Artículo en venta** (with 'Guardar borrador' link)
- Obligatorio** (Proporciona una descripción que sea lo más detallada posible.)
- Título:** Bulto de Cebolla fresca
- Precio:** \$70.000
- Categoría:** Cocina y comedor (otro)
- Estado:** Nuevo
- Descripción:** Cebolla fresca
- Más detalles** (Incluye otros detalles para captar más interés.)
- Color:** (dropdown menu)
- Siguiente** button

Preview (Right Side):

- Vista previa**
- Bulto de Cebolla fresca**
- \$70.000**
- Publicado:** hace unos segundos
- Detalles:**
 - Estado:** Nuevo
 - Color:** Blanco
 - Material:** Hortaliza
 - Cebolla fresca**
- Información del vendedor:** Andres Inca
- Enviar mensaje** button

Nota. Fuente: captura de pantalla tomada de Facebook

Figura 28*Promocionar publicación de Marketplace*

Promocionar publicación de Marketplace

Se requiere un número de teléfono
Para poder publicar anuncios, debes verificar un número de teléfono para esta cuenta publicitaria.

Iniciar autenticación

Certificación necesaria
Meta requiere que los anunciantes confirmen el cumplimiento de nuestra Política de publicidad de no discriminación antes de publicar anuncios.

Certificar cumplimiento

Presupuesto diario
El importe real gastado por día puede variar.

Presupuesto diario	Alcance estimado	Campana de 3 días
\$2,00	6.336 - 18.310	<input checked="" type="radio"/>
\$3,00	9.184 - 26.540	<input type="radio"/>
\$4,00	12.031 - 34.770	<input type="radio"/>
\$5,00	14.879 - 43.000	<input type="radio"/>

Vista previa del anuncio

Publicidad ·

Bulto de Cebolla fresca - \$70.000,00

Cebolla fresca producida en Mapachico
Facebook Marketplace

Bulto de Cebolla fresca
\$70.000,00

Comprar

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las [Condiciones de Meta](#)

[¿Necesitas ayuda?](#) **Publicar**

Nota. Fuente: captura de pantalla tomada de Facebook

Ahora bien, para llegar a más personas, un complemento ideal es Facebook Ads, esta es una herramienta de pago que permite crear anuncios para promocionar un producto o una marca, la plataforma ofrece herramientas avanzadas de segmentación, lo que implica que se pueden dirigir los anuncios a personas basadas en ubicación, edad, intereses, comportamientos, entre otros factores. Estas campañas son medibles y se ajustan al presupuesto deseado, así como su duración dentro de la red social, según la documentación de Facebook (2025): “Cuando te anuncias en Facebook, puedes llegar a personas que no siguen tu página y entablar relaciones con nuevos clientes” (Párr. 3). Facebook Ads podría ser una herramienta moderadamente fácil de usar y con una curva de aprendizaje sencilla para los habitantes de corregimientos en estudio, sin embargo, su complejidad radica en que se requiere una estrategia bien definida para lograr el mayor impacto posible.

4.2.3 Email Marketing

La estrategia planteada busca abarcar a los productores campesinos que ya tiene algún tipo de contacto directo con clientes no minoristas, en este sentido; el Email (correo electrónico) es uno de los medios de mayor antigüedad en cuanto a herramientas de comunicación y difusión, si bien es uno de los más tradicionales, no se debe desaprovechar su masificación e impacto en los usuarios, todos los dispositivos celulares independientemente del sistema operativo, usan un correo electrónico para el registro de cuenta y una mejora de experiencia del servicio mediante la tienda de aplicaciones, sincronización de la información y el acceso a otros servicios.

En este sentido, el Email Marketing es una excelente herramienta de difusión que permite la masificación y la atracción de clientes hacia los sitios de comercio electrónico, ya sea WhatsApp, Facebook Marketplace o un sitio web propio, para Álvarez et al. (2020) el Email Marketing:

Se lo utiliza con fines comerciales. Es decir, para la generación de ventas, para el fortalecimiento de la marca, para informar una promoción y para mantener un contacto con el consumidor con el fin de obtener una posible compra. Es una canal de comunicación directa con el consumidor. (p. 21)

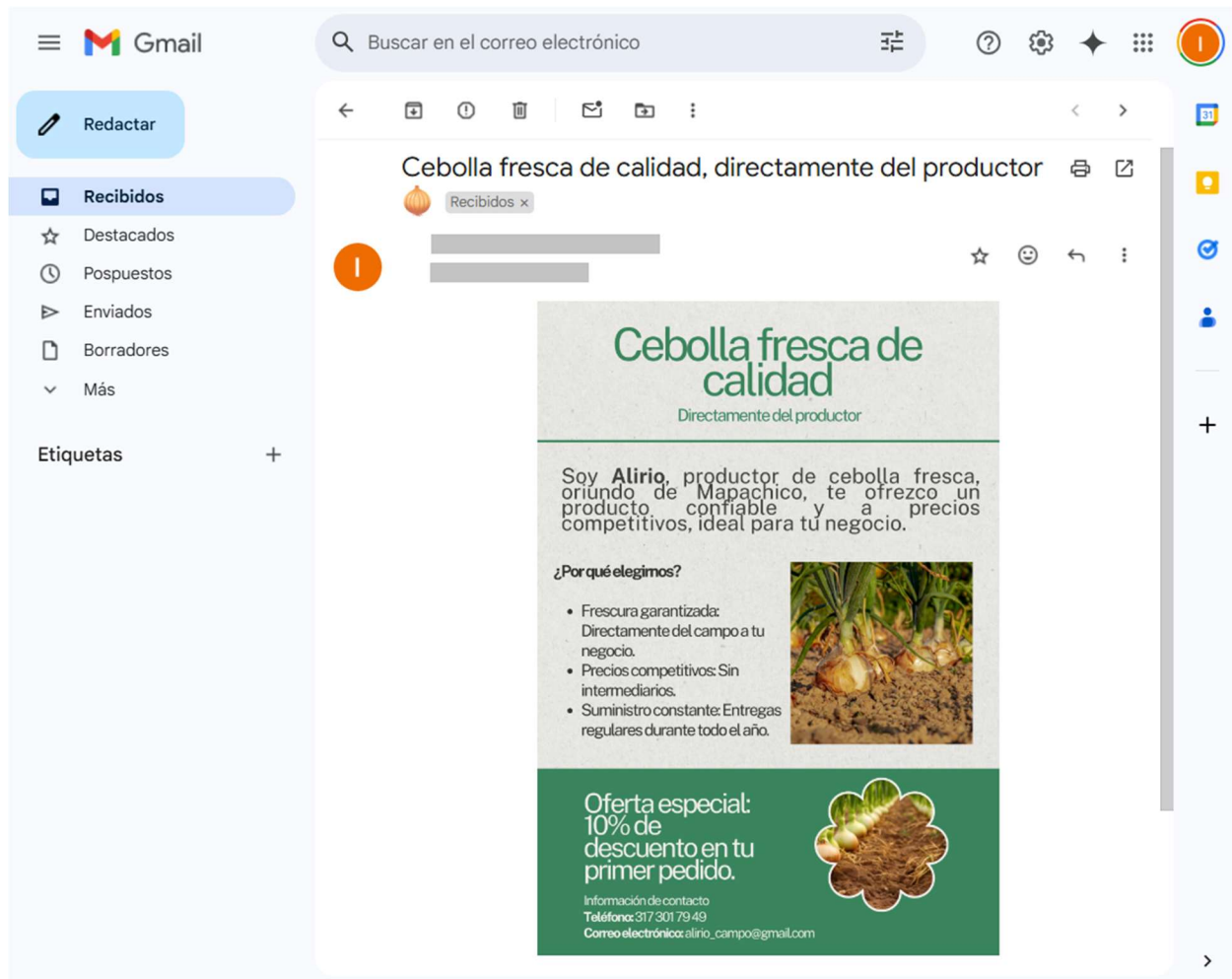
El Email Marketing no requiere de mucha inversión, sin embargo, se debe disponer de una campaña bien estructurada que permita el mayor alcance posible al público objetivo, es así como el primer paso para adentrarse en el email Marketing es disponer de una base de datos de correos electrónicos, la recolección de estos datos se puede realizar mediante formularios de registro, compra de cierto volumen de bases datos o campañas en redes sociales orientadas a la interacción y que permita obtener estos datos de forma legal, es decir, cumpliendo la normatividad vigente sobre la Ley de Protección de Datos Personales.

El responsable del tratamiento deberá adoptar procedimientos para solicitar, a más tardar en el momento de la recolección de sus datos, la autorización del Titular para el tratamiento de los mismos e informarle los datos personales que serán recolectados, así como todas las finalidades específicas del tratamiento para las cuales se obtiene el consentimiento. (Congreso de la República de Colombia, 2013, Art. 5. Párr. 4)

Uno de los pasos más relevantes, posterior a la recolección constante de información, es la segmentación del mercado. Dado que se trata de comunidades con poco conocimiento en temas de comercio electrónico y marketing digital, es imperativo el acompañamiento de personas expertas en el tema, tanto para la segmentación como para el diseño de piezas graficas que inviten a adquirir los diversos productos agrícolas ofrecidos por los corregimientos en estudio. Finalmente, el envío de los correos masivos debe estar acorde a la estrategia planteada, es decir, tener en cuenta las franjas horarias, frecuencia de envío y revisión de métricas para el desarrollo de una campaña exitosa en constante evolución y retroalimentación.

El Email Marketing permite promocionar los productos, como se observa en el ejemplo de la Figura 29, esta es una herramienta que permite visibilizar el producto de manera directa con el consumidor no minorista, permitiendo dar a conocer sus características, las ventajas de comprar al productor, informar descuentos o promocionar un nuevo cultivo, entre otras.

Figura 29
Ejemplo de email marketing



Nota. Fuente: elaboración propia.

El desarrollo de estas estrategias requiere un acercamiento inicial con la comunidad que genere confianza y entusiasmo en los habitantes de los corregimientos en estudio para que se logre dar ese primer paso hacia el comercio electrónico, dicho acercamiento se detalla en desarrollo del tercer objetivo, el plan de acción.

4.3 Plan de acción para la adopción del comercio electrónico en el sector agrícola

A continuación, se detalla el plan de acción, el cual está orientado a ser ejecutado por las diferentes asociaciones comunitarias, ya que de esta forma se logra un mayor alcance y una reducción en la inversión. El desarrollo del plan es continuo y cíclico, con una duración de tres (3) meses. Con ello se busca obtener mayor claridad sobre el comportamiento de los consumidores y el desempeño de las campañas, lo que permitirá ajustar las diversas estrategias y el calendario de ejecución. Si bien se requiere una inversión inicial a corto plazo, el objetivo a largo plazo es mejorar los resultados orgánicos, fidelizar al mayor número de clientes posible y posicionar a las asociaciones de cada corregimiento en el mercado. El plan deja en consideración la contratación de un experto en redes sociales para la implementación del plan en redes sociales (Facebook) y mensajería instantánea (WhatsApp) sin embargo lo que se busca es que la propia comunidad mediante el proceso de aprendizaje continuo no dependa de terceros y su inversión sea mucho menor.

Tabla 1

Detalle del plan de acción

Estrategia	Táctica	Tiempo	Responsables	Presupuesto	Indicador
Campaña de información sobre uso de WhatsApp Business	Entregar 50 volantes (Anexo B) en cada corregimiento en estudio para dar a conocer la facilidad de usar WhatsApp Business	4 días	Asociación(es) del corregimiento	\$ 200.000	$\left(\frac{N^{\circ} \text{ volantes entregados}}{50}\right) * 100$
Introducción al marketing digital, comercio	Reunir a los habitantes y realizar una divulgación con expertos sobre temáticas relacionadas al	2 días	Asociación(es) del corregimiento	\$ 200.000	$\left(\frac{N^{\circ} \text{ de asistentes}}{N^{\circ} \text{ de habitantes}}\right) * 100$

electrónico y seguridad digital	Marketing Digital y Comercio electrónico				
Crear cuenta en WhatsApp Business	En el plan de divulgación orientar a las personas interesadas en migrar a WhatsApp Business en crear un portafolio de productos, así como un acompañamiento inicial hasta tanto haya familiaridad con la aplicación.	14 días	Asociación(es) del corregimiento	\$0	$\left(\frac{N^{\circ} \text{ de personas interesadas}}{\text{asistentes a la divulgación}}\right) * 100$
Establecer anuncios de pago en WhatsApp Business	Posterior a los 15 días de migración de la cuenta y creación de portafolio, crear anuncios segmentados por mapa en los lugares de mayor presencia de restaurantes	90 días	Asociación(es) del corregimiento	\$ 379.260	$\left(\frac{N^{\circ} \text{ de interacciones}}{\text{Alcance estimado en la App}}\right) * 100$
Crear un perfil dedicado en Facebook	Crear una cuenta dedicada exclusivamente a los productos del agricultor, de tal manera que sea profesional y no se mezcle con temas personales	2 días	Asociación(es) del corregimiento	\$ 0	$\left(\frac{\text{Elementos configurados}}{\text{elementos totales}}\right) * 100$
Establecer un cronograma de publicaciones	Establecer un cronograma de publicaciones formato imagen sobre temáticas que acerquen al público objetivo (curiosidades, recetas, información nutricional, novedades en los cultivos, etc.)	3 días por semana	Asociación(es) del corregimiento	\$ 0	$\left(\frac{N^{\circ} \text{ publica. realizadas}}{N^{\circ} \text{ publica. programadas}}\right) * 100$
Publicaciones en Facebook Marketplace	Publicar los productos en venta en Facebook Marketplace, así como aprovechar la publicidad de pago para obtener un mayor alcance	3 meses	Asociación(es) del corregimiento	\$ 390.000	$\left(\frac{\text{Ventas en Facebook}}{\text{ventas totales del mes}}\right) * 100$

Plan de Email Marketing	Para los agricultores más grandes y que ya disponen de una clientela base, realizar un cronograma de email marketing con promociones de productos y/o nuevos cultivos con botón de llamado a la acción para redirigir la compra a WhatsApp o Marketplace	3 meses	Asociación(es) del corregimiento	\$ 700.000	$\left(\frac{\text{Número clics}}{\text{Nº Correos enviados}}\right) * 100$
Contratar un experto en redes sociales	Considerar contratar un experto en redes sociales que proporcione las bases para la adecuación de las diferentes cuentas, así como el establecimiento de un calendario de publicación y la línea grafica que debe seguir cada publicación.	1 mes	Asociación(es) del corregimiento	\$ 4.000.000	$\left(\frac{\text{Beneficio} - 4.000.000}{4.000.000}\right) * 100$
Seguimiento al proceso	Realizar seguimiento a los habitantes que adoptaron la opción de venta en línea mediante los canales establecidos.	90 días	Asociación(es) del corregimiento	\$ 0	$\left(\frac{\text{Total ventas en línea}}{\text{ventas totales}}\right) * 100$
			Total	\$ 6.869.260	

Nota. Fuente: elaboración propia

Conclusiones

La población de las comunidades participes de esta investigación ven una buena oportunidad en el comercio electrónico, puesto que es un canal que reduce intermediarios y gracias a internet, redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea se tiene un amplio alcance en el mercado, así mismo ven con buenos ojos la creación de asociaciones para potenciar sus ventas.

La población objeto de estudio está dispuesta a participar de talleres y capacitaciones en temas referentes a comercio electrónico, pagos digitales y marketing digital puesto que son herramientas esenciales en la actualidad.

Se evidenció que aún existen desafíos importantes, como la falta de infraestructura tecnológica, la cual limita el crecimiento económico de los pequeños y medianos productores rurales, el internet móvil no dispone de buena cobertura.

Los canales con mayor oportunidad de uso en la población de Cabrera y Mapachico son Facebook y WhatsApp gracias a que las personas se encuentran familiarizadas con estas aplicaciones y su uso en un entorno de e-commerce no varía mucho respecto a la aplicación base.

Facebook y WhatsApp representan una gran oportunidad de llegar a muchos clientes gracias a sus opciones de pago por publicidad, las cuales se pueden segmentar por diversos ítems, el más destacado es, según la ubicación geográfica, así mismo se puede ajustar al presupuesto de cada persona.

La implementación del plan de acción debe ser escalonado en las comunidades, puesto que hay desconfianza en los canales digitales, es así como los pequeños progresos son clave para impulsar a la población de dichos corregimientos.

El desarrollo del plan de acción requiere la acción conjunta entre integrantes de la comunidad universitaria, estudiantes y entes gubernamentales como parte de un proceso de inclusión y crecimiento económico en las poblaciones rurales, más exactamente en los corregimientos del municipio de Pasto. Sin embargo, su implementación requiere superar desafíos como la falta de conectividad, el desconocimiento tecnológico y la escasa infraestructura logística. Por tanto, es esencial que las estrategias propuestas se adapten al contexto local y se acompañen de procesos de formación que aseguren su sostenibilidad en el tiempo.

Recomendaciones

Se sugiere la creación de una marca asociada al corregimiento, donde los productos tengan un mayor impacto y el corregimiento logre un mayor posicionamiento a nivel municipal, de tal forma que aumenten sus ventas y se abra nuevos caminos en cuanto a comercio electrónico, comercio tradicional y turismo.

Se recomienda crear talleres de capacitación de forma periódica que refuerce la temática descrita en el presente trabajo de grado, tales como comercio electrónico, uso de pagos electrónicos, seguridad digital, aplicaciones en tendencia e inteligencia artificial, todo en aras de potenciar el comercio en estas comunidades. Además, es fundamental establecer alianzas con instituciones locales y gubernamentales para fortalecer la infraestructura digital y fomentar una cultura de comercialización en línea que permita ampliar los canales de venta y mejorar la competitividad de los productos agrícolas de la región.

Crear programas de asociatividad o cooperativas para los habitantes de los corregimientos, disponer de un líder capacitado a cargo del proyecto que les permita tener confianza y ofrecer un acompañamiento integral que abarque desde la capacitación técnica y empresarial hasta el acceso a mercados y financiamiento.

Se recomienda a las asociaciones creadas solicitar apoyo (asesoría) gubernamental y/o de instituciones educativas en diversos temas que fomente y potencien el comercio electrónico en las comunidades, así mismo, ser partícipes en ferias y eventos, resaltando la facilidad de comprar por parte de los consumidores en los medios digitales disponibles por parte de la población de estos corregimientos.

Referencias

- Alvarez, C. J., Schubert, T., & Benedetti, V. I. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas* (Trabajo final de práctica profesional, Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial). Universidad Nacional de General San Martín. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Arévalo M. Á. (2024). El comercio electrónico en las pequeñas empresas colombianas.
- Ávila, J.L. (2021). Avances y limitaciones del comercio electrónico en el sector agrícola del departamento de Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/4794>
- Bancolombia. (2024). *Conoce sobre Bre-B, el sistema pagos inmediatos del Banco de la República*. <https://blog.bancolombia.com/educacion-financiera/que-es-bre-b/>
- Bancolombia. (2024). Estrategias para impulsar el ecommerce B2B. *Bancolombia*. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/mercadeo-y-ventas/estrategias-comercio-electronico-b2b>
- Bancolombia. (2024). El futuro de los pagos digitales en Colombia: innovación y comodidad. <https://blog.bancolombia.com/educacion-financiera/futuro-pagos-digitales-colombia/>
- Banco de la República. (2024). ¿Cuáles son las ventajas de realizar transferencias o pagos digitales? <https://www.banrep.gov.co/es/bre-b/preguntas-frecuentes/ventajas-hacer-pagos-digitales>
- Banco de la República. (2021). Pagos electrónicos y uso del efectivo en los comercios colombianos 2020. <https://www.banrep.gov.co/es/pagos-electronicos-y-uso-del-efectivo-comercios-colombianos-2020>
- Basantes et al. (2016). Comercio Electrónico. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). El 19% de los usuarios colombianos de e-commerce experimentaron fraude en el último año. <https://www.ccce.org.co/noticias/el-19-de-los-usuarios-colombianos-de-e-commerce-experimentaron-fraude-en-el-ultimo-ano/>

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). El obstáculo oculto que impide el éxito de tu eCommerce. <https://www.ccce.org.co/noticias/el-obstaculo-oculto-que-impide-el-exito-de-tu-ecommerce/>
- Campuzano J.C., Castro H.H. & Figueroa A. (2021). Libro blanco del comercio electrónico Colombia una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombianas. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf
- Centro Nacional de Consultoría. (2024). Descubre cuáles son las Redes Sociales más usadas en Colombia. Emerald Studio - Desarrollo de Software. [https://emerald.studio/co/blog/descubre-cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20informe,%2C1%20millones%20de%20usuarios\).](https://emerald.studio/co/blog/descubre-cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20informe,%2C1%20millones%20de%20usuarios).)
- Congreso de la República de Colombia. (2013). *Decreto 1377 de 2013: Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, en lo relacionado con la autorización para el tratamiento de datos personales*. Diario Oficial No. 48.193, Art. 5. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>
- CPAE. (s. f.). Marketing de contenidos: la guía definitiva <https://www.cpa.gov.co/noticias/marketing-de-contenidos-la-guia-definitiva>
- CEPAL. Medición del comercio electrónico. (2022). https://www.cepal.org/.https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/l3_measuring_e-commerce_esp.pdf
- Córdova, B. B. (2022). El método empírico-analítico en la práctica profesional pedagógica. *Educanatura*. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/educanatura/article/view/1769/1966>
- DataReportal (2024). Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>
- Díaz Genoy, A.M. & Gustin Bolaños J.S. (2024). Diseño de estrategias de comercio electrónico para aumentar la competitividad en las microempresas del sector de artesanías de la ciudad de San Juan de Pasto.
- El tiempo (2024). Nequi se pronuncia por fallas que reportan sus usuarios un día antes de Navidad; ojo, no es su celular. <https://www.elespectador.com/tecnologia/por-que-se-cae-tanto-nequi-el-ceo-de-la-aplicacion-revelo-la-verdadera-razon/>
- Facebook (2025). Crear anuncios desde tu página de Facebook. <https://es-la.facebook.com/business/learn/lessons/create-facebook-ads-from-facebook-page>

Falabella(s.f.). La importancia de las evaluaciones en ecommerce. <https://www.falabella.com.co/falabella-co/page/blog-importancia-evaluaciones-ecommerce>

Forbes. (2021). *Comercio electrónico, un ecosistema en pleno crecimiento*. <https://forbes.co/2021/02/24/negocios/comercio-electronico-un-ecosistema-en-pleno-crecimiento>

Google Developers. *Documentación para mejorar el SEO* (2024). <https://developers.google.com/search/docs?hl=es>

Jamed Veliz, S.F. & Unda Murillo, A.R. (2022). E-commerce para la mejora de la comercialización de productos agrícolas, Cantón Nobol. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4853>

Meza Cascante, L. G. (2015). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. *Revista Digital: Matemática, Educación E Internet*, 4(2). <https://doi.org/10.18845/rdmei.v4i2.2296>

MINTIC. Boletín trimestral de las TIC. (2025). https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-399974_archivo_pdf.pdf

MINTIC. Plan 5G. (2024). https://mintic.gov.co/micrositios/plan_5g/764/w3-channel.html

MINTIC. (2024). Tu Negocio en Línea. <https://tunegocioenlinea.mintic.gov.co/#avances>

Nicomedes, E.N. (2018). Tipos de investigación. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Numia (2024). Análisis de datos: Estrategia clave para incrementar las ventas a tus clientes. <https://es.linkedin.com/pulse/an%C3%A1lisis-de-datos-estrategia-clave-para-incrementar-las-ventas-paxbe>

Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

PDT Nariño (2019). Documento base del plan de vida del corregimiento de Cabrera-municipio de Pasto-Nariño. Proyecto de Desarrollo Territorial en el departamento de Nariño en condiciones de paz.

PDT Nariño (2019). Documento base del plan de vida del corregimiento de Mapachico-municipio de Pasto-Nariño. Proyecto de Desarrollo Territorial en el departamento de Nariño en condiciones de paz.

- Postdata. Data flash mediciones de calidad desde la experiencia del usuario. (2023). <https://www.postdata.gov.co/file/3714/download?token=pO63bL8J>
- Ramos, J. (2019). *Analítica Web: Guía Practica*
- Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria.
- Infobip. (2024). WhatsApp eCommerce: 22 casos de uso y ejemplos. <https://www.infobip.com/es/blog/whatsapp-ecommerce-casos-de-uso>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*.
- T-Mobile. (2023). *Los beneficios del 5G*. <https://es.t-mobile.com/dialed-in/wireless/benefits-of-5g>
- Universidad Europea. (2022). *Analítica web: ¿qué es?* <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-analitica-web/>
- UPRA. Avanzamos con la gobernación de Nariño en el ordenamiento rural agropecuario del departamento. (2024). <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Avanzamos-con-la-gobernaci%C3%B3n-de-Nari%C3%B1o-en-el-ordenamiento-rural-agropecuario-del-departamento.aspx>
- WhatsApp. (2024). *¿Cuál es la diferencia entre WhatsApp y WhatsApp Business?*. WhatsApp Business. https://business.whatsapp.com/whatsapp-vs-whatsapp-business?lang=es_LA

Anexos

Anexo A: Encuesta dirigida a los agricultores de los corregimientos de Cabrera y Mapachico de la ciudad de Pasto

Universidad CESMAG
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Profesionalización en Administración de Empresas

Encuesta dirigida a los agricultores de los corregimientos de Cabrera y Mapachico de la ciudad de Pasto.

Objetivo: Determinar estrategias de comercio electrónico para el sector agrícola de los corregimientos de Cabrera y Mapachico como proceso de inclusión.

Metodología: Responda la siguiente encuesta de acuerdo con el tipo de pregunta, existen algunas preguntas que aceptan más de una opción de respuesta (Marque con una X)

Cuestionario

1. Género
 - a. Hombre
 - b. Mujer
 - c. Otro
2. ¿Seleccione el rango de edad en el que se encuentra?
 - a. De 18 a 26
 - b. De 27 a 35 años
 - c. De 36 a 44 años
 - d. De 45 a 53 años
 - e. Más de 54 años
3. ¿Dispone de un celular inteligente o un computador con acceso a internet?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Cómo considera el acceso a internet en su corregimiento?
 - a. Muy bueno
 - b. Bueno
 - c. Normal
 - d. Malo
 - e. Muy Malo

5. ¿Se familiariza con el término “billetera digital”? (Una billetera digital es una aplicación que permite gestionar dinero de forma electrónica. Facilita pagos en línea y ofrece seguridad)
- Si
 - No
6. Si su respuesta anterior fue "Sí", ¿qué billetera digital usa actualmente?
- Nequi
 - Daviplata
 - Dale
 - Movii
 - Ninguna
 - Otra ¿Cuál ? : _____
7. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones sobre los pagos digitales?
- Seguridad
 - Falta de conocimiento
 - Acceso a la tecnología
 - Costos o comisiones
 - Otra ¿Cuál ? : _____
8. ¿Considera que el uso de pagos digitales mejoraría su proceso de ventas?
- Sí
 - No
9. ¿Qué tipo de apoyo considera necesario para usar pagos digitales?
- Asesoría personalizada
 - Capacitación en grupo
 - Materiales de apoyo (manuales, videos)
 - Otra ¿Cuál ? : _____
10. ¿Ha recibido capacitación sobre comercio electrónico?
- Si
 - No
11. ¿Le gustaría vender sus productos agrícolas a través del comercio electrónico?
- Si
 - No
12. ¿Qué tan importante es para usted la presencia de productos agrícolas en múltiples canales en línea antes de realizar una compra?
- Muy importante
 - Importante
 - Moderadamente importante

- d. Poco importante
- e. Nada importante

13. ¿Qué aspectos de las cuentas de redes sociales le hacen confiar en una marca agrícola?
(Selecciona todas las que apliquen)

- a. Número de seguidores
- b. Calidad del contenido
- c. Respuestas a comentarios y mensajes
- d. Transparencia sobre la producción
- e. Testimonios de clientes

14. ¿Le gustaría recibir recomendaciones personalizadas de productos agrícolas a través de las redes sociales?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

15. ¿Cuáles cree que son los principales obstáculos para la adopción del comercio electrónico en el sector agrícola?

- a. Falta de capacitación en tecnología
- b. Infraestructura inadecuada
- c. Dificultades en la logística y distribución
- d. Desconfianza en las plataformas en línea
- e. Costos asociados

16. ¿Qué tipo de apoyo cree que sería más útil para implementar el comercio electrónico en su negocio agrícola?

- a. Capacitaciones en marketing digital y ventas en línea.
- b. Subsidios o financiamiento para la compra de equipos tecnológicos.
- c. Asistencia técnica para configurar plataformas de venta.
- d. Mejora de la infraestructura de conectividad.
- e. Otra ¿Cuál ? : _____

17. ¿Qué tipo de incentivos lo motivarían a adoptar el comercio electrónico?

- a. Descuentos en servicios tecnológicos
- b. Apoyo financiero inicial
- c. Capacitación gratuita
- d. Asesoría técnica personalizada
- e. Promoción en plataformas gubernamentales
- f. Otra ¿Cuál? _____

18. ¿Qué tan importante considera la creación de una red de colaboración entre productores y comerciantes para facilitar la adopción del comercio electrónico?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Moderadamente importante
- d. Poco importante
- e. Nada importante

19. ¿Qué medidas de seguimiento y evaluación cree que deberían implementarse para asegurar el éxito de las ventas en línea?

- a. Encuestas de satisfacción
- b. Evaluaciones periódicas del progreso
- c. Análisis de datos de ventas
- d. Reuniones de retroalimentación
- e. Informes anuales de resultados

20. ¿Qué medio considera más adecuado para vender sus productos agrícolas en línea?

- a. Páginas web propias.
- b. Marketplace (Mercado Libre, Amazon, etc.).
- c. Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram).
- d. Aplicaciones móviles especializadas.

21. ¿Cuál considera que es la principal ventaja del comercio electrónico para su negocio agrícola?



- a. Acceso a nuevos mercados.
- b. Mejora en la gestión de inventarios y ventas
- c. Reducción de costos operativos.
- d. Mayor visibilidad de productos.

- 22.** ¿Considera que el comercio electrónico podría generar más empleo en su comunidad?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
- 23.** ¿Ha considerado la posibilidad de asociarse con otros productores agrícolas para vender productos en línea de forma conjunta?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez


¡Gracias por contribuir con su valiosa opinión en esta encuesta!

Anexo B: Folleto entregable a los habitantes del sector para incentivar el uso de WhatsApp Business para la venta de sus productos

4 **Agrega tus productos al catálogo**

Herramientas  

Haz crecer tu empresa

 **Catálogo**
Muestra tus productos y servicios.

Sube fotos, escribe nombres y precios. Así tus clientes verán lo que vendes fácilmente.

Nombre del artículo (requerido) _____

Precio \$ _____

Precio de oferta \$ (opcional) _____

Descripción (opcional) _____

Consejo: Toma fotos con buena luz y fondo limpio para que se vean mejor tus productos.

Escribe siempre la unidad de medida (kilo, docena, bulto) y el precio claro para evitar confusiones.

¿CÓMO AUMENTAR TUS VENTAS CON WHATSAPP BUSINESS?

- ➡ Comparte tu número con más personas
- ➡ Usa el estado de WhatsApp para promocionar los productos o descuentos
- ➡ Atiende con amabilidad y rapidez


CONSEJOS DE SEGURIDAD

No compartas códigos de verificación.

Revisa bien los pagos si es por transferencia.


No prestes tu cuenta a otras personas.

Ivan Gomez - Hector Lopez - Jerson Moncayo
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables


UNIVERSIDAD CESMAG
Administración de empresas

¡HAZ QUE TUS PRODUCTOS LLEGUEN A MÁS PERSONAS CON WHATSAPP BUSINESS!

Somos un grupo de estudiantes de la UNICESMAG, comprometidos con el desarrollo y la innovación en nuestra región.



¿POR QUÉ USAR WHATSAPP BUSINESS?

Fácil de Usar

Si ya usas WhatsApp, aprender a usar WhatsApp Business es muy sencillo.

Muestra lo que vendes

Crea un catálogo con fotos y precios de productos para que la gente los vea desde su celular.

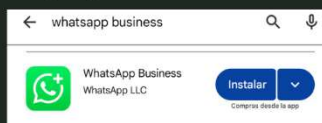
Responde aunque no estés conectado

Puedes dejar mensajes automáticos de bienvenida o para cuando estés ocupado, así nadie se queda sin respuesta.

CÓMO EMPEZAR A USAR WHATSAPP BUSINESS

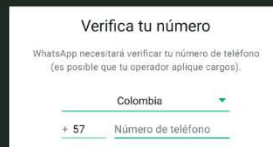
1 Descarga la app

Busca WhatsApp Business en Play Store (Android) o App Store (iPhone) y descárgala gratis.



2 Registra tu número

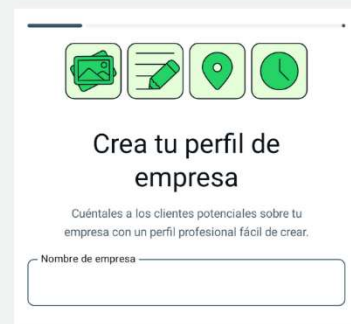
Puedes usar tu número actual o uno nuevo. Sigue los pasos para verificar tu número.



Importante: Si usas el mismo número que ya tienes en WhatsApp, no perderás tus chats ni contactos.

3 Crea tu perfil de negocio

Escribe el nombre de tu emprendimiento o finca, selecciona la categoría (por ejemplo: Agricultura o Alimentos) y añade tu dirección, horario y descripción.



 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VICERRECTORADO</p>	<p>CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)</p>	<p>CÓDIGO: AAC-BL-FR-032 VERSIÓN: 1 FECHA: 09/JUN/2022</p>
--	---	--

San Juan de Pasto, 15 de enero de 2026

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado **Estrategias de comercio electrónico para el sector agrícola del corregimiento de Cabrera y Mapachico como proceso de inclusión**, presentado por el (los) autor(es) Iván Mauricio Gómez Garreta, Héctor Iván López Ojeda y Jerson Alexander Moncayo Guerra del Programa Académico **Profesionalización en Administración de Empresas** al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,




Everth Camilo Estupiñán Hidalgo

C.C. 1.035.303.704

Programa académico: *Administración de Empresas*

Teléfono: 3165176210

Correo electrónico: *everthestupian@gmail.com*

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 300.109.387-7 VICELAS MINEDUCACIÓN</p>	<p>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</p>	<p>CÓDIGO: AAC-BL-FR-031</p> <p>VERSIÓN: 1</p> <p>FECHA: 09/JUN/2022</p>
---	--	---

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Iván Mauricio Gómez Garreta	Documento de identidad: 1085283322
Correo electrónico: Ivanm.gomezg@gmail.com	Número de contacto: 317 3014979
Nombres y apellidos del autor: Héctor Iván López Ojeda	Documento de identidad: 5205600
Correo electrónico: ivanlo0685@gmail.com	Número de contacto: 318 7821449
Nombres y apellidos del autor: Jerson Alexander Moncayo Guerra	Documento de identidad: 1004235980
Correo electrónico: jerale0219@gmail.com	Número de contacto: 305 2890621
Nombres y apellidos del asesor: Everth Camilo Estupiñán Hidalgo	Documento de identidad: 1085308794
Correo electrónico: ecestupinan@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3165126718
Título del trabajo de grado: Estrategias de comercio electrónico para el sector agrícola del corregimiento de Cabrera y Mapachico como proceso de inclusión	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables - Programa Administración de Empresas	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor

 UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.




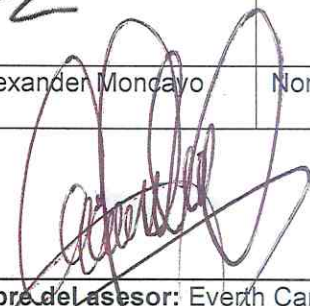
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permito(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los **15** días del mes de **enero** del año **2026**

	
Nombre del autor: Iván Mauricio Gómez Garreta	Nombre del autor: Héctor Iván López Ojeda
	
Nombre del autor: Jerson Alexander Mondayo Guerra	Nombre del autor:
	
Nombre del asesor: Everth Camilo Estupiñán Hidalgo	