

Monografía Incorporación de los negocios electrónicos al plan de mercadeo y comercialización del cultivo de copoazú realizado en el Departamento del Meta

Leonel Antonio Zarate

Universidad Nacional Abierta y Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios,

Maestría en Administración de Organizaciones

Junio 2022

Nota de aceptación

Oscar Mauricio Tejada
Director de proyecto de grado

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Agradecimientos:

“Dedico esta monografía al forjador de mi camino
y mi destino que es mi padre, el que siempre me
acompaña y siempre está pendiente de cuando caigo en
ayudarme a levantar, dándome un nuevo impulso
que me ayuda a conseguir las metas que he alcanzado
en mi vida”

Resumen

El objetivo de la presente monografía es la implementación de un plan de mercadeo soportado en la integración de negocios electrónicos que potencie la competitividad de la comercialización del cultivo de copoazú realizado en el departamento del Meta.

Esta monografía se basa en una investigación con enfoque cualitativo, de manera descriptiva, con un enfoque de tipo documental y bibliográfico. Para la investigación se realizó revisión bibliográfica de fuentes documentales tales como artículos, libros y trabajos de grado en investigación que hace referencia a la importancia que tienen los negocios electrónicos en lo referente a la industria 5.0 donde se realiza un análisis de datos y como esto puede influir en la competitividad de una organización.

Según (Cortés, 2017) “*en el entorno actual de competencia global, desarrollo tecnológico e innovación, las empresas, se ven forzadas a reconfigurar sus procesos*”. La Industria 5.0 debe contener todos los procesos que se realizan a lo largo de la cadena de suministro y no solamente en los procesos de producción que realizó de puertas adentro, eficiencia y originar una propuesta de importancia para sus clientes, así como contestar de forma oportuna a las necesidades de su mercado y ver la importancia que tienen los negocios electrónicos frente a la industria 5.0 y para la industria del copoazú toma crucial importancia pues permitirá una internacionalización del producto lo cual genera un aumento en vía de crecimiento y generación de volumen de negocio (Lostalé, 2018)

Palabras claves: Negocios electrónicos, plan de mercadeo, comercialización, negocio, innovación

Abstract

The objective of this monograph is the development of a marketing plan supported by the incorporation of electronic businesses that enhances the competitiveness of the commercialization of the copoazú crop carried out in the department of Meta.

This monograph is based on research with a qualitative approach, in a descriptive way, with a documentary and bibliographic approach. For the research, a bibliographic review of documentary sources such as articles, books and degree work in Applied Research was carried out about the importance of electronic business in the face of industry 4.0 and data analytics and how this can influence the competitiveness of an organization. According to (Cortés, 2017) “in the current environment of global competition, technological development and innovation, companies are forced to reconfigure their processes”. Industry 4.0 must cover all the processes that occur along the supply chain and not only the production processes that we carry out indoors, efficiency and generate a value proposition for its customers, as well as respond in a timely manner to the needs of its market and we see how the importance of electronic business compared to industry 4.0 and for the copoazú industry is crucial because it will allow internationalization, as the main route of growth and generation of business volume (Lostalé, 2018)

Key words: electronic business, marketing plan, commercialization, business, innovation

Tabla de Contenido

Introducción	14
Objetivos	19
Objetivo general:.....	19
Objetivos específicos:	19
Estado del Arte.....	20
Justificación	21
Descripción del Producto	24
a) Características del proyecto del Copoazú:	25
b) Elaboración del semillero:	26
c) Cultivo:	26
d) Producción y cosecha:.....	27
e) Proyección.....	28
f) Oportunidades:	29
g) Usos:	30
Problematización.....	32
Marco Teórico.....	39
a) Comercio electrónico:	40
b) Marketing Digital:.....	41
d) La importancia del marketing digital en el mercado electrónico:.....	43
Marco Conceptual.....	45
a) Definición de comercio electrónico:	45

b)	Mercados virtuales:.....	45
c)	Clasificación de e-Marketplace:	45
d)	Tipos de comercio electrónico	45
1.	Las ventajas del uso de las herramientas de marketing digital en el mejoramiento del comercio electrónico para las organizaciones.....	46
	Aspectos Metodológicos.....	48
a)	Tipo de investigación o estudio realizado:.....	48
b)	Población y muestra:.....	49
c)	Técnica de recopilación de datos:	49
d)	Aproximación para el análisis de la información	50
	Resultados.....	51
a)	Caracterizar a los medianos y pequeños agricultores de copoazú del municipio de Granada en el departamento del Meta.....	51
b)	Geografía:	51
c)	Límites del municipio:	51
d)	Aspectos de Infraestructura:	54
	Problemática encontrada en los agricultores de cacao del municipio de Granada Meta	
	Entorno social	56
a)	Entorno social:	57
b)	Entorno económico:	58
c)	Perfil del cliente al que se dirige la idea de negocio.....	59
2.	Pequeños y medianos agricultores cacaoteros del municipio de Granada en el Departamento del Meta:.....	63

a)	Cooperativa cacaotero Workakao:	63
b)	Asociación gremial de productores de cacao del municipio de Cubarral Meta – 65	
ASOCCUBA: 65		
3.	Establecer la importancia que puede tener la implementación de un modelo de comercio electrónico en empresas agricultoras de Copoazú en el municipio de Granada en el departamento del Meta.....	68
a)	Revisión de modelos de asociaciones regionales a las que se pueda aplicar el concepto de comercio electrónico.....	68
b)	Hosting:.....	71
c)	Dominio:	73
d)	SEO (Search Engine Optimization):.....	73
e)	Logo:.....	74
f)	Lema:	74
g)	Texto de Bienvenida:	74
h)	Mapa de navegación:	74
i)	Avisos de derecho de autor:	75
j)	Contador de visitas:.....	75
Matriz Foda.....		77
Marketing. 5.0.....		81
a)	Marketing aumentado:	83
b)	Plataforma o portal web:.....	84
Conclusiones.....		88

Bibliografía	90
Anexos	96

Lista de Tablas

<i>Tabla 1 Componentes</i>	28
<i>Tabla 2 Infraestructura</i>	54
<i>Tabla 3 Matriz Dofa</i>	77
<i>Tabla 4 Encuesta</i>	97
<i>Tabla 5 ¿En su finca qué productos cultivan</i>	99
<i>Tabla 6 ¿ Le gustaría asociarse con otros agricultores</i>	100
<i>Tabla 7 Estaría dispuesto a utilizar una plataforma virtual</i>	101
<i>Tabla 8 Requiere Capacitación en manejo de TIC</i>	102

Lista de Figuras

Figura 1	64
Figura 2	65
Figura 3	67
Figura 4	68
Figura 5	69
Figura 6	81
Figura 7	87
Figura 8	99
Figura 9	100
Figura 10	101
Figura 11	102
Figura 12	103

Prologo

Por medio de la elaboración de esta monografía, se pudo aplicar los conocimientos adquiridos en cada uno de los cursos de la maestría, dándonos una amplia gama de oportunidades para poder ejecutar esta investigación bibliográfica de un producto altamente ganador como lo es el copoazú, donde cada uno de los procesos lograron una experiencia beneficiosa en la formación como futuro Magister en Administración de Organizaciones.

Además, que la búsqueda de formación integral en cada uno de los procesos nos ha animado a realizar esta investigación documental. Es por eso, por lo que hoy existe la seguridad que este trabajo no tuvo una finalidad solamente académica, sino que por el contrario ha sido con la finalidad de desarrollar una habilidad, de análisis, síntesis y toma de decisiones frente a la importancia que tienen los negocios electrónicos frente a l Julio*1960objeta industria 5.0.

Para la realización de este trabajo se tomó como referencia una especie muy promisoría para los cacaoteros del país se trata del copoazú (*Theobroma grandiflorum*) y que para muchos es algo novedoso y tal vez un poco sorprendente que de un árbol salga una semilla que se pueda sacar el chocolate igual o superior que el cacao que todos conocen tradicionalmente. El incentivo que se le quiere dar al copoazú por medio del comercio justo que según (El portal de la economía solidaria, 2019) *“es un movimiento internacional que lucha por la justicia global a través de la comercialización de productos elaborados en condiciones justas, la movilización social y la incidencia política”* Por medio de la aplicación de la política de comercio justo y con la utilización de negocios electrónicos que potencie comercialización del cultivo de copoazú en nuevos mercados internacionales como nacionales se espera que sea la

herramienta para poder mitigar la pobreza y desigualdad de los agricultores dedicados a la siembra del cacao(cacaoteros) que ayude a desarrollar un sistema comercial alternativo al convencional.

Introducción

En la actualidad, los agricultores de pequeña y mediana escala del sector agrícola en el departamento del Meta cuentan con un producto exótico de origen amazónico llamado copoazú el cual es un producto con que se asimila al Cacao que puede ser utilizado como un producto para sustituir los cultivos ilícitos en esta zona del país ya que el informe Cultivo de copoazú realizado por Orduz-Rodríguez y Mendoza (2002) dice que este fruto, comparado con el cacao, cuenta con más pulpa que semilla, en una relación de 2 a 1, de tal manera que la pulpa se puede aprovechar en su totalidad, y esto no es posible con el cacao. El copoazú tiene la pulpa de color blanca y tiene alto contenido de fósforo, pectina y contenidos medios de calcio y vitamina C. En algunos países del continente americano más específicamente en el Perú y Brasil esta fruta es altamente utilizada en la elaboración de jugos, néctares, mermeladas, compotas, gelatinas y dulces más favorables ya que presenta mayor pulpa que el cacao.

Este producto es una gran alternativa para los pequeños y medianos agricultores ya que en su mayoría ni tiene los conocimientos ni recursos necesarios para adquirir información que les permita sacar provecho de su actividad productiva y así poder buscar nuevos negocios donde puedan vender sus productos a un precio justo y así mejorar la calidad de vida. Teniendo en cuenta que en la actualidad es muy limitado la consecución de recursos necesarios para su sustento y el desarrollo de su actividad productiva, esto genera la existencia de más pobreza y que las grandes empresas ganen poder adquisitivo a causa de los pequeños y medianos agricultores.

Es por eso que las empresas pueden imaginar si es probable que un nuevo producto con características específicas tenga éxito con la ayuda de un algoritmo predictivo. Por lo

tanto, los especialistas en marketing pueden omitir muchos pasos en el proceso de desarrollo de nuevos productos. En la mayoría de los casos, estas predicciones tienen una mayor precisión que la investigación de mercado retrospectiva y producen conocimientos más rápido que las pruebas de concepto que consumen mucho tiempo. (Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., 2021)

Y en el caso de la agricultura presenta grandes problemas, con insumos altamente costosos, pocos compradores y a eso se le suma la, alta de conocimiento en la transferencia tecnológica, el manejo de importaciones, conocimiento de infraestructura que minimice los procesos, una política agraria que afecta al agricultor, tasa de interés elevadas en los créditos, y la falta de saberes técnicos para maximizar el beneficio de sus cultivos.

Es por eso que se requiere con suma urgencia un factor que permita impulsar los procesos que generen un soporte técnico a los pequeños agricultores y permitan que ellos puedan dar a conocer sus productos a nivel mundial y es en ese momento que las herramientas tecnológicas entran a jugar un gran papel para minimizar los intermediarios.

Esto lleva a que se busque nuevas alternativas a los agricultores para que puedan acceder nuevos mercados, pues teniendo en cuenta la transformación que ha sufrido el mundo de los negocios a través de las nuevas tecnologías se recurra a la aplicación del conocido comercio electrónico en cada uno de los negocios de los medianos y pequeños agricultores. El proceso se inicia con la caracterización de los agricultores pertenecientes a medianos y pequeños productores de copoazú del municipio de Granada en el departamento del Meta y posteriormente se procede con la creación de un diseño para la propuesta base de la puesta en marcha. del comercio electrónico en estas empresas dedicadas al cultivo y comercialización

de cacao del municipio de Granada. La recopilación de la información se realizará basada principalmente en el trabajo de campo con los cacaoteros del municipio de Granada en el departamento del Meta, que nos arrojó grandes resultados que permite identificar la necesidad de llevar este producto a escalas internacionales haciendo uso del marketing 5.0.

Por medio de esta monografía cuya finalidad es la implementación de un plan de mercadeo soportado en la integración de negocios electrónicos que potencie la competitividad de la comercialización del cultivo de copoazú realizado en el departamento del Meta, la idea es poder plantear la migración de la comercialización del copoazú (*Theobroma grandiflorum*) de la tradicionales métodos de comercialización utilizados para el cacao tradicional, donde los intermediarios y las dos grandes empresas industrializadores del grano cacao establecen un monopolio fijando precios insignificantes al saco de cacao ofertado por los campesinos dedicados al cultivo del grano.

Por las cualidades del copoazú y su gran variedad de industrialización de su pulpa, grano, cascara donde se pueden obtener productos como vino, jabones, cremas, diferentes cosméticos, perfumes, pizza, diferentes chocolates, postres, helados, tortas, abonos, bebidas, medicamentos, aceites, extractos y lo más novedoso una crema dental que no necesitaría del flúor. Por todo lo anterior el copoazú se convertido en un producto muy atractivo para diferentes ramos de la industria y con la implementación de su comercio por medio E-business se espera romper un paradigma y cambiar la forma en que hacen negocios con este producto agrícola y romper el monopolio establecido por las dos grandes empresas trasformadoras del grano de cacao en Colombia.

Según investigaciones realizadas por autores como (Méndez-Sandoval, (2020)) en su artículo encontré plantea como actualmente muchas empresas de diversos sectores industriales entre las que podemos destacar las empresas del sector agrícola están adoptando la mercadotecnia digital para tener un acercamiento más directo con sus clientes y consumidores.

Al leer su artículo encontré que plantea como el marketing 5.0 se ha convertido en una herramienta muy importante, y su aplicación a ayudado de manera muy eficaz a acercar los productos a los clientes con base a las diferentes estrategias planteadas, que han servido de una manera muy eficaz ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes como resolver todas las inquietudes planteadas por parte de los clientes y la resolver todas sus dudas tiene como resultado una segura compra.

Indagando un poco más encontré que autores como (Hernández y Hernández, 2014) expone como el comercio electrónico es cada día más utilizado por las empresas del sector agrícola, aunque a nivel local muchos compradores locales no dominan las plataformas electrónicas donde el marketing 5.0 cobra crucial importancia al hace más fácil el poder entender estos ambientes virtuales.

Con la realización de la presente monografía quiero plantear un panorama favorable para la aplicación del comercio virtual adoptando los conceptos de marketing 5.0 en la venta y comercialización del copoazú, y romper con el paradigma que hay en Colombia sobre el comercio electrónico porque según investigaciones realizadas por autores como (Diago Ortiz, 2017) de cada 10 empresas en Colombia solo 5 utilizan las plataformas electrónicas con la finalidad de comercializar sus productos porque existe el paradigma que estas plataformas de comercio electrónico solo están destinadas para las grandes empresas.

La realización de la presente monografía puede contrastarse con la investigación realizada por (Pitre Redondo, 2018) el cual expone la importancia que tomado el uso de las plataformas electrónicas y del marketing virtual como el medio esencial para el desarrollo y divulgación de los proyectos de emprendimiento y de las pequeñas pymes en Colombia.

Objetivos

Objetivo general:

Realizar una propuesta que permita incorporar los negocios electrónicos y el marketing 5.0 al plan de mercadeo del cultivo de copoazú del municipio de Granada, del departamento del Meta.

Objetivos específicos:

Caracterizar a los pequeños y medianos agricultores de copoazú del municipio de Granada en el departamento del Meta.

Establecer la importancia que puede tener la implementación de un modelo de comercio electrónico en empresas agricultoras de copoazú en el municipio de Granada en el departamento del Meta.

Incentivar la agremiación y vinculación a plataformas electrónicas para la comercialización del copoazú.

Estado del Arte

Para autores como (Armenta, 2009) El comercio electrónico (e-commerce), es la puerta de entrada que tiene las empresas para poder expandir sus metas creando estrategias de comercialización altamente innovadoras, que les permitan ampliar sus horizontes complementando los canales tradicionalmente usados para proveer de bienes y servicios a un mercado de consumidores en crecimiento.

Por medio de este trabajo se pretende plantear una solución al sector cacaoteros del país, por medio de uno de cultivos más promisorios de las últimas décadas en Colombia. Esta investigación se desarrolló con la finalidad de poder demostrar los beneficios que se pueden alcanzar al utilizar el internet como herramienta esencial de la distribución y exploración de nuevos mercados, también se pretende demostrar como el comercio electrónico es la ventana de Colombia al mundo donde se pueden acceder al mercado global, debido a que los avances de la tecnología con la llegada del internet es sin lugar a dudas es la mejor alternativa para ofrecer productos sin obstáculos geográficos.

Según (Infoagro, 2019) la agricultura no está ajena a los cambios, que lo ha manejado a distinto ritmo, el gremio ha ido adaptándose a los nuevos sistemas, y hoy por hoy hay que llevar el producto a otros estándares, y más cuando se cuenta con herramientas tan interesantes como el marketing 5.0 que permiten crear, comunicar, entregar y mejorar el valor del producto.

Justificación

La finalidad de esta investigación documental se enfoca en mostrar la relevancia que tiene la creación negocios electrónicos frente a la industria 4.0 y 5.0 donde por medio de la política del comercio justo se puede dar impulso al mercado de un producto trayendo a su vez la compra y venta de productos que se elaboran en condiciones justas, con buena movilidad social y la incidencia política.

Por medio de los negocios electrónicos se puede alcanzar para productos como el co-poazú aplicando los criterios básicos del marketing 5.0 que según autores como (Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., 2021) la idea es transformar o romper el paradigma de la forma tradicional en que se comercializar el grano de cacao en Colombia el cual históricamente se ha convertido en una forma en que los intermediarios han fijado el precio de compra y de venta del grano donde siempre el menos favorecido es el agricultor donde el precio de venta del grano de cacao en muchas ocasiones no alcanza a cubrir los gastos de cultivar ni se alcanza un punto de equilibrio. La utilización del comercio electrónico y los E-business (negocios electrónicos) más la aplicación de los conceptos del marketing 5.0 donde se espera aplicar un ecosistema virtual que fomente la innovación y nos genere una ventaja competitiva al mostrar “El cómo se cultiva”, ”Quién lo cultiva”, “Donde se cultiva” donde por medio de la utilización de la posibilidades que nos brinda la implantación del marketing 5.0 en la aplicación de diferentes conceptos de marketing como el predictivo, contextual, aumentado, y el ágil se pretende crear una relación íntima y estrecha con sus clientes desde la virtualidad donde crear, innovar y mejorar la experiencia del cliente es la finalidad

“El auge del marketing en redes sociales y el marketing en buscadores, así como el crecimiento exponencial del comercio electrónico, han introducido a los especialistas en marketing en los beneficios de la digitalización. Pero el marketing en el contexto digital no es mucho más que migrar clientes a canales digitales o gastar más en medios digitales. La tecnología digital puede revolucionar la forma en que los especialistas en marketing ejercen su oficio.

Los negocios electrónicos son el ambiente ideal frente a la industria 5.0 como una herramienta que ayude llegar nuevos mercados en especial de productos como el copoazú y donde es posible comenzar una relación directa con los compradores o consumidores y donde se suprime la cadena de intermediarios y especuladores.

Es por eso que las empresas han cambiado sus criterios de comercialización y están ajustándose a lo que demanda y el nuevo mercado, acomodándose a la demanda de las normas internacionales, consiguiendo así, instaurar una serie de políticas que les permitan realizar acciones palpables de su práctica ambiental, social y económico, logrando instaurar políticas de mejoramiento que logren la construcción y consolidación de las acciones de responsabilidad social, que realicen frente a todos los grupos de interés con que interactúen.

Para autores como (Infoagro, 2019) “con la eclosión del comercio electrónico la gran distribución ha realizado grandes inversiones, apostando decididamente por este medio”. En este sentido, cabe enfatizar que las plataformas electrónicas desarrolladas por las empresas especializadas en colocación del producto en mercados internacionales de igual forma lo que

realizaron al constituir las centrales de compras, se han alineado en torno a grandes plataformas electrónicas, a través de las cuales su finalidad es administrar sus compras y encauzar las relaciones con los productores.

El mismo autor plantea que “el comercio electrónico plantea unos modelos comerciales distintos, de gran potencial y que terminarán por asentarse con éxito”

Descripción del Producto

El copoazú es un árbol considerado como frutal de tipo tropical de tamaño mediano, este árbol se encuentra en mayoría de manera silvestre en la cuenca amazónica de los países de Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú, Surinam y Venezuela, pero con mayor cantidad de árboles en Brasil, Perú y Colombia siendo estos países los que están trabajando en la comercialización del producto, pues representa una fuente importante para la economía de estos países, ya que el producto es 100% aprovechable como fruta fresca o industrializada.

Nombre científico: *Theobroma grandiflorum* (Willd.exSprengel) Schumann. Nombres comunes: copoazú (Perú); cupuaçu cacau, cupuaçu, cupuaçu verdadero (Brasil); bacau (Colombia); patas (Ecuador); lupu (Surinam); pataste (inglés).

COPOAZÚ: Kupo

TIPO: (división)

CLASE: Angiosperma

SUBCLASE: Dicotiledónea

ORDEN: malvales

FAMILIA: Esterculiácea

GENERO: Teobroma

ESPECIE: grandiflorum

a) Características del proyecto del Copoazú:

El Copoazú es 100% aprovechable ya que cuenta con una cáscara fuerte que contiene grandes minerales y vitaminas, esta cáscara se utiliza como un gran abono orgánico, ideal para ahorrar en el cuidado de la tierra, pues las grandes propiedades que contiene es ideal para hacer crecer las plantas.

Copoazú contiene una pulpa de contextura similar a la guanábana con la única diferencia es del grado de acidez que es más marcado en el Copoazú, esta pulpa es ideal preparar cremas, compotas, mermeladas, vinos, salsas y demás productos, esta pulpa contiene un alto grado de acidez que suele ser muy apetecido y agradable, por su parte la semilla contiene un alto contenido de proteína y es el adecuado para la fabricación del chocolate

Por otro lado, el Copoazú contiene una grasa que suele ser ideal para la fabricación de productos cosméticos y Brasil así lo sabe, pues el pionero es el aprovechamiento integral del Copoazú ya que lo tiene industrializado en cremas, perfumes y demás productos de belleza.

El Copoazú tiene un 38.5% de pulpa jugosa, fibrosa y sub-ácida que envuelve todas las semillas este es consumido de manera directa pues son muchos los productos que se pueden realizar a base de Copoazú.

Es tan ganador el producto que la semilla representa el 17.2% del fruto y que contiene 57% de grasa con base de peso seco que es de 91% de digestibilidad. La semilla se utiliza en la elaboración de "copúlate" en polvo, semejante al chocolate en polvo de cacao.

Para la fabricación del copúlate se requiere de unos procesos previos como despulpada, fermentada, secado, tostado, descascara miento, prensado y por último molido, y es allí donde sale el chocolate

Elaboración del semillero:

Para la elaboración del semillero, se hace por medio de la propagación por semilla botánica, es el mecanismo ideal para la producción de plántulas francas o pie para la propagación vegetativa.

Una condición ideal para crear el semillero es que las semillas provengan de frutos maduros con plántulas selectas en todos los aspectos tales como calidad de frutos e ideotipos de arquitectura y precocidad productiva. Este proceso debe ser extrayendo las semillas de manera cuidadosa y separadas del fruto, seguido de un proceso adecuado de limpieza que debe ser refregando la semilla con arena y posterior enjuague con abundante agua, hasta lograr eliminar totalmente el residuo de la pula, ya cuando la semilla está limpia se procede al oreado por 24 horas bajo sombra en ambiente ventilado; finalmente las semillas más grandes son seleccionadas para la siembra.

Cultivo:

El Copoazú se desarrolla en ambientes sombreados, es requerimiento ser sembrado en suelos de alta fertilidad y su comportamiento es heliófilo, el Copoazú está ubicado en el medio natural del estrato medio y bajo, no tolera la luz directa por eso se recomienda ser sembrado intercaladamente con cítricos y plátano

Cuando la plántula se va a trasplantar en el campo definitivo es importante que se haga bajo sombrío temporal, ya que no soporta la luz directa, suministrada por cultivos de rápido

crecimiento establecidos con anticipación o por la vegetación en barbecho de los bosques secundarios o "pumas". Son diversas las especies cultivadas que pueden suministrar sombra permanente, que se asocian favorablemente con el Copoazú.

b) Producción y cosecha:

El Copoazú inicia el periodo de fructificación entre el tercer y cuarto año, algunas plántulas entregan frutos en dos años, pero eso se debe a la calidad de la plántula y a la manera y cuidado de siembra franca.

Cuando la plantación cumple los cinco años y si se hace un adecuado manejo con fertilizantes y demás poder decir que rinde de la siguiente manera.

Según (Botto & Amazónica) dice que *en densidades de 234 pl./ha, rinden 2,8 - 4,7 TM/ha/año de frutos, equivalente a 1-1,8 TM de pulpa y 0,45-0,8 TM de semilla; los árboles en promedio producen 12-20 frutos. Con manejo adecuado y fertilización, los rendimientos ascienden a 20-30 frutos/planta (4,7-7 TM/ha/año de frutos; 1,8-2,6 TM de pulpa y 0,8-1,2 TM de semilla) a los 5 años; y a los 7 años se incrementan a 60-70 frutos/planta (14-15,4 TM/ha/año de frutos; 5,3-5,6 TM de pulpa; 2,4-2,6 TM de semilla).*

Económicamente, a igualdad de manejo agronómico del cacao, 1 ha. de Copoazú produce el equivalente en dólares a 20 has.

Una de las grandes ventajas del producto es que la pulpa tiene un alto grado de acidez que es ideal para la fabricación de néctares, gelatinas, compotas, refrescos, licores y demás y la semilla contiene un alto grado de grasa digestible que contiene la siguiente composición.

Tabla 1

Composición de la semilla de copoazu; fuente de información Reserva Copoazu (2019)

Componente 100 gramos semilla base seca	
Humedad	56.6 g
Proteína	19.9 g
Carbohidratos	15.8 g
Fibra	9.6 g
Ceniza	4.0 g

Proyección

El Copoazú tiene una gran proyección puesto que es un cultivo con un potencial altamente económico, es un producto altamente adaptativo a la ecología y suelos prevalente de la región, tiene fructificación precoz, tiene grandes avances en tecnología de procesamientos y conservación, tanto la semilla como la pulpa tiene alta demanda local y un gran mercado potencial y se dispone de un germoplasma naturalizando en la selva baja.

Según (Agronet, 2022) calculo que el cultivo de copoazú en el 2019 fue de 520 toneladas y para el 2021 fue 820 toneladas casi duplicando la cantidad cultivada, para el 2019 se utilizaron 118 hectáreas para el cultivo, pasando en el 2020 a más 240 hectáreas y en el 2021 se estima que ya hay más de 400 hectáreas sembradas de copoazú en especial en los departamentos del Caquetá, Putumayo y Meta.

Oportunidades:

Copoazú tiene grandes oportunidades en el mercado ya sea como fruta fresca o industrializada, aunque en países como Estados Unidos existan grandes requisitos fitosanitarios, cabe la posibilidad de ser llevado como saborizante natural para la preparación de bebidas en sobre o energético, cabe resaltar que, aunque sea difícil o complicada la introducción de Copoazú como fruta fresca no es del todo negada la oportunidad, simplemente se debe de cumplir a cabalidad con todos los requisitos exigidos puesto que estos países suelen utilizar frutas exóticas como mezcla que otorguen gran contenido vitamínico a las bebidas, la tarea no es nada fácil pues la puesta en marcha de la comercialización a estos países requiere de dar a conocer las características aromáticas del fruto en la industria de los saborizantes y así a su vez el Copoazú sea puesto en la formulación de nuevos sabores de la industria de las bebidas.

Copoazú tiene una gran bondad debido a su aroma y esto es la puerta de entrada a la comercialización de la fruta fresca en los mercados internaciones, siendo un complemento ideal para la fabricación de salsas que complemente las recetas especiales, por eso es necesario que se pueda asistir a ferias gastronómicas donde se den a conocer las propiedades de esta fruta y con base en estas, se propongan alternativas de preparación.

Por su parte el copúlate de Copoazú es un producto potencialmente apetecido debido a que contiene un porcentaje menor de ácidos grasos y ya ha sido utilizado por grandes empresas alimenticias de manera internacional, lo único que podría entorpecer la internacionalización es la capacidad de producción, puesto que el abastecimiento de estos mercados requiere de grandes volúmenes de semillas.

Usos:

- **Como copúlate.** es ideal ya que su agradable aroma, la contextura y la grasa natural que posee lo hace apropiado para procesarse en barras como el chocolate negro.
- **Como fruta fresca.** Copoazú tiene una textura agradable, con un grado de acides ideal para la fabricación de productos alimenticios
- **Mantequilla.** Por ser un producto con grasa natural es ideal usarla como mantequilla o grasa para cocinar, puesto que este tiene un alto contenido de ácido oleico, y su textura es suave y punto de fusión similar a la mantequilla.
- **Productos cosméticos.** Por ser un producto con grandes contenidos de vitamina, grasa natural y propiedades benéficas es aprovechable para la creación de productos cosméticos tales como, jabones, champús, acondicionadores o mascarillas para el cabello.

Pude encontrar que el copoazú ha despertado el interés de muchos sectores de la industria lo que ha abierto muchas posibilidades de nuevos mercados gracias a su gran capacidad de industrialización y de poder elaborar productos en diferentes segmentos como el de los cosméticos, bebidas, gastronómico, vinícola, o el segmento de alimentos, ahora de su semilla se puede extraer un chocolate que se destaca por su calidad lo cual ha despertado un gran interés de las empresas productoras y comercializadoras de chocolate no solo a nivel nacional sino internacional

Actualmente los volúmenes de producción o de cultivo de copoazú viene creciendo de manera exponencial en especial en zonas como el Ariari en el departamento del Meta aunque su oferta todavía no es la deseada ha despertado gran interés por parte de los agricultores que ya empiezan a preguntar e indagar por el cultivo del copoazú y gracias a que su demanda la

cual ha duplicado en los últimos años donde se encontrado casos muy interesantes donde empresas dedicadas a la industrialización del copoazú se han dedicado a ir buscar y comprar el copoazú en sus sitios de siembra y antes de ser recogidos lo cual ha hecho despertar un gran interés por muchos campesinos del Ariari y donde el precio del copoazú está marcado una diferencia con el cultivo del cacao tradicional hasta el punto que se planteado como el verdadero producto sustitutivo de los cultivos ilícitos en Colombia

En lo referente a los canales de comercialización se espera que se rompa el dominio establecido por los canales tradicionales y que se puedan abrir nuevos canales de comercialización como la quiero proponer por medio de la elaboración de esta monografía.” Incorporación de los negocios electrónicos al plan de mercadeo y comercialización del cultivo de copoazú”

Las oportunidades de poder utilizar los mercados electrónicos adoptando el marketing 5.0 para comercializar el copoazú ya sé cómo; fruta, copúlate. Encontré el caso según (Redagricola, 2020) según el presidente de la Asociación Productores Agropecuarios de la “Comunidad El Progreso de Madre de Dios” Edgar Soncco se realizó su primera exportación de 15 toneladas de semilla seca de copoazú a empresas Rusas, el envío se realizó por medio (Coopssur) donde se deja ver el gran potencial de copoazú, también se han conocido el interés de mercado Chino, y de otros mercados como el de la India y en especial del Japón como fruta fresca.

Problematización

El sector cacaotero a la cual pertenece el copoazú (*Theobroma grandiflorum*) es un sector que en escala nacional está sufriendo transformación, a causa de que mientras incrementa su demanda, la producción y su siembra presentan problemas que involucran una escasez de la producción nacional para satisfacer la demanda interna del producto, originado un aumento en las importaciones de cacao.

Estos problemas son originados por los bajos precios de compra que tienen los cacao-teros (agricultores de cacao) debido a la posición dominante y monopolística que ejercen las dos grandes empresas que dominan el mercado cocotero en Colombia que con el Grupo Nutresa y Casa Luker las cuales de manera dictatorial son las que fijan el precio de compra del cacao en Colombia en detrimento de los intereses de los campesinos colombianos, los cuales en muchos casos ante la poca o nula ayuda de un Estado indolente e indiferente y ante la dura situación de este sector agrícola, muchos cultivadores se han dedicado sus esfuerzos a los cultivos ilícitos, razón por la cual se ha visto como en Colombia se han multiplicado por no decir potenciado el número de hectáreas dedicadas a los cultivos ilícitos en Colombia según (Revista Semana, 2019) *“tocó techo la cifra de cultivos ilícitos en Colombia”* En el último informe publicado por las Naciones Unidas se confirma lo previsto: desafortunadamente se ratifica la cifra más alta de los últimos años donde se denuncia el aumento de cultivos de coca la cual alcanzo la cifra de 169.000 hectáreas. Por segunda vez en los últimos años aparece que en Colombia los cultivos de coca han aumentado de manera alarmante y en especial los cultivos de coca que controlan los grupos armados ilegales.

Por todo lo anterior muchas investigaciones y revistas especificadas, economistas y especialistas en el tema como (Wallace, 2012) se han pronunciado afirmando que "En estos momentos (el copoazú) se está volviendo la vedette (de las frutas promisorias de la Amazonía colombiana)" no solamente debido a sus numerosos nutrientes y antioxidantes y la calidad del chocolate que se puede extraer de esta maravillosa fruta y su capacidad de industrialización en diferentes áreas, ya que ha sido calificada por importantes industriales internacionales como "el secreto mejor guardado del Amazonas. Sobre el copoazú se tiene la esperanza que sea una de las soluciones de la indagación de alternativas productivas legales sostenibles para los agricultores de la zona pero se necesita apoyar y blindar todo su andamiaje productivo en base a políticas internacionales como el comercio justo y por medio de los negocios electrónicos frente a la industria 4.0, se pretende abrir una ventana a los mercados internacionales donde se puede ofertar esta frutas a los mercados internacionales, para autores como (Infoagro, 2019) las innovaciones tecnológicas, distantes de establecerse como una amenaza, implican una nueva coyuntura, para las empresas del sector y pueden convertirse en una herramienta que permita moderar, la predisposición negativa de los últimos años.

Al realizar una investigación para la elaboración de esta monografía encontré una gran resistencia al buscar información por parte de diferentes sectores, tanto académicos, como del sector público y privado de brindar acceso a la información o de reconocer la gran problemática social que sufren miles de campesinos dedicados al cultivo del cacao en Colombia, donde por décadas estos agricultores han sido explotados y sometidos al monopolio establecido en la compra y comercialización del grano del cacao en Colombia por parte de las dos grandes empresas líderes en el mercado como lo son el grupo Nutresa y Caza Luker.

Tengo hacer claridad que para el copoazú no existe estadísticas porque es un producto relativamente nuevo que hasta un par de años tan solo era considerada como una de las tantas frutas exótica de las amazonas

Indagando sobre el tema encontré que en empresas como Asohofrucol no hay estadísticas de comercialización del copoazú que hasta ahora lo único es que se tienen son los datos suministrados por (Agronet, 2022) el cual calculo que el cultivo de copoazú en el 2019 fue de 520 toneladas y para el 2021 fue 820 toneladas casi duplicando la cantidad cultivada, para el 2019 se utilizaron 118 hectáreas para el cultivo, pasando en el 2020 a más 240 hectáreas y en el 2021 se estima que ya hay más de 400 hectáreas sembradas de copoazú en especial en los departamentos del Caquetá, Putumayo y Meta.

Para el modelo de comercialización se toma el modelo tradicional del cacao tradicional (*Theobroma cacao*) donde lamentablemente el copoazú (*Theobroma Grandiflorum*) ha sido el heredero de toda la problemática de comercialización del cacao tradicional que durante décadas su principal afectación ha sido debido a la gran cantidad de intermediarios que han puesto en crisis el mercado cacaotero en Colombia.

Encontré al indagar un poco más sobre el tema que según (Agrocadenas, 2018) que la producción nacional de cacao es absorbida casi en su totalidad por las dos compañías procesadoras a través de acopiadores o agentes autorizados para la compra del grano y tan solo un pequeño porcentaje de la producción total es destinado a pequeños procesadores o a la exportación en volúmenes muy bajos donde las dos compañías procesadoras son las que rigen los precios de compra y venta del grano en Colombia estableciendo un monopolio ante el cual el

gobierno es indiferente y los órganos de control son indiferentes al tema y los para los medios de comunicación es uno de los temas vedados que hay en el país que no se pueden tocar ni denunciar por el gran poder económico y de pautar de estas dos compañías procesadoras como lo son el grupo Nutresa y Casa Luker, los cuales tienen la capacidad de manipular los medios de comunicación además que varios de los medios de comunicación hacen parte de los mismos grupos económicos a que ellos pertenecen.

Por eso se quiere implementar los medios electrónicos con ayuda del marketing 5.0 como una de las ventanas para poder comercializar el copoazú con el objetivo de buscar nuevos mercados y nuevos compradores del producto a nivel internacional, gracias a las cualidades de industrialización que tiene el copoazú que muy es atractivo para muchos sectores de la industria a nivel mundial. Encontré respecto al tema que cadenas muy prestigiosas como (BBC, 2012) en un artículo que titula *“El copoazú quiere ser la próxima super fruta amazónica”* debido a sus numerosos nutrientes y antioxidantes por eso esta fruta también se emplea comúnmente en la fabricación de helados, batidos, mermeladas y confitería, además de en la industria cosmética.

Por eso por medio de esta monografía quiero plantear la adopción de nuevos canales de comercialización como lo son los medios electrónicos con ellos se espera poder abrir nuevos mercados y nuevas formas de comercializar terminado con el dominio de los canales tradicionales de venta y el dominio establecido por las dos grandes compañías procesadoras a través de acopiadores o agentes autorizados para la compra del grano.

Podemos concluir que por medio de la elaboración de esta monografía.” Se plantea el siguiente interrogante “*Como incorporar los negocios electrónicos al plan de mercadeo y comercialización del cultivo de copoazú*” ...no solo para los agricultores del municipio de Granada /Meta sino para todos los agricultores del país interesados en buscar nuevos canales de venta y comercialización del copoazú en Colombia.

Antes que todo quiero aclarar que el cultivo y la comercialización del copoazú es nuevo en Colombia hasta hace unos pocos años no se sabía nada del copoazú o que tan solo era conocida como una fruta exótica de la amazonia, desde el 2015 se empezó a introducir el copoazú como una variedad de cacao de origen amazónico con mayor resistencia a varias enfermedades que atacan al cacao tradicional como moniliasis, la escoba de bruja y la pudrición parda

Por eso no existe estadísticas o muy pocas estadísticas sobre el cultivo del copoazú y hasta hora se empiezan a recopilar datos sobre la ventas y comercialización del copoazú el cual ha estado ligado lastimosamente a la cadena tradicional de comercialización del cacao tradicional que trae una problemática como el dominio establecido por las dos grandes compañías procesadoras de cacao tradicional a través de acopiadores o agentes autorizados para la compra del grano donde tan solo un pequeño porcentaje de la producción total es destinado a pequeños procesadores o a la exportación en volúmenes muy bajos, lo más lamentable es que estas dos compañías procesadoras de cacao son las que rigen los precios de compra y venta del grano en Colombia donde aunque se puede ver en la practica el “estableciendo un

de monopolio” que de manera absurda es permitida por el gobierno el cual muestra una indiferencia pasmosa donde también de manera pasmosa los órganos de control son totalmente indiferentes al tema y por el contrario tratan de justificar esta realidad.

Para muchos medios de comunicación es uno de los “*temas vedados que hay en el país que no se pueden tocar ni denunciar*” por el gran poder económico y de pautar de estas dos compañías procesadoras de cacao como lo son el grupo Nutresa y Casa Luker, los cuales tienen la capacidad de manipular los medios de comunicación, además que varios de los medios de comunicación hacen parte de los mismos grupos económicos a que ellos pertenecen.

Según Fedesarrollo, (2017) en un artículo deja de ver de manera lacónica donde se trata la concentración del mercado del cacao por parte de las dos grandes compañías procesadoras de cacao en Colombia como son el “grupo Nutresa y Casa Luker” donde reconoce que estas dos empresas absorben más del 90% de la producción de cacao y que hay una alta concentración en el mercado y elaboración de productos derivados del cacao, pero de manera absurda niega que esta concentración de la compra del cultivo del cacao y alta concentración en el mercado y elaboración de productos derivados del cacao está lejos de ser considerada de ser un monopolio

Otros de los informes escandalosos es el presentado por (Superintendencia de Industria y Comercio, (2012)) dentro de este informe en un aparte se publica un informe de Fedecacao en el cual reconoce que el grupo Nutresa establece un mercado dominante en los departamentos de Santander, Antioquia, Cundinamarca, Meta, mientras Casa Luker presenta un mercado dominante en los departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío, Valle, Cauca,

Nariño, y en los demás departamentos atravesó de una cadena de acopiadores o agentes autorizados para la compra del grano establecen el total dominio del mercado ante la cual niega que se presente un monopolio por haber menos de un 5% de otras empresas procesadoras de cacao presentes en el mercado, lo cual demuestra un total sesgo de la información y la complacencia que hay en Colombia por parte del gobierno y de las entidades de control por el monopolio tácito que establece el grupo Nutresa y Casa Luker sobre el mercado del cacao en Colombia.

La idea que quiero plantear por medio de esta monografía es buscar nuevas alternativas de mercado por medio del comercio electrónico ya sea nuevos clientes a nivel nacional o internacional para que el copoazú y no sea el heredero de toda la problemática de la cadena de comercialización de ventas del cacao tradicional.

Por eso se quiere implementar los medios electrónicos con ayuda del marketing 5.0 como una de las ventanas para poder comercializar el copoazú con el objetivo de buscar nuevos mercados y nuevos compradores del producto a nivel internacional, gracias a las cualidades de industrialización que tiene el copoazú que muy es tractivo para muchos sectores de la industria a nivel mundial. Encontré respecto al tema que cadenas muy prestigiosas como (BBC, 2012) en un artículo que titula *“El copoazú quiere ser la próxima super fruta amazónica”* debido a sus numerosos nutrientes y antioxidantes por eso esta fruta también se emplea comúnmente en la fabricación de helados, batidos, mermeladas y confitería, además de en la industria cosmética.

Marco Teórico

La realización de la presente monografía puede contrastarse con la investigación realizada por (Pitre Redondo, 2018) el cual expone la importancia que tomado el uso del comercio electrónico y del marketing virtual como el medio esencial para el desarrollo y divulgación de los proyectos de emprendimiento y de las pequeñas empresas de carácter agrícola en Colombia.

La finalidad es plantear un panorama favorable para la aplicación del comercio virtual adoptando los conceptos de marketing 5.0 en la venta y comercialización del copoazú, y romper con el paradigma que hay en Colombia sobre el comercio electrónico porque según investigaciones realizadas por autores como (Diago Ortiz, 2017) de cada 10 empresas en Colombia solo 5 utilizan las plataformas electrónicas para comercializar y promocionar sus productos puesto que existe el paradigma que estas plataformas de comercio electrónico solo están destinadas para las grandes empresas

Queriendo mostrar los cambios y los alcances que se pueden lograr al utilizar las plataformas de comercio electrónico y la adopción de marketing 5.0 que puede ayudar a llegar a nuevos nichos de mercados y conquistar nuevos clientes internacionales, lo cual es muy importante para la industria del copoazú y toma una crucial importancia pues permitirá una internacionalización del producto lo cual generará y un aumento en vía de crecimiento y generación de volumen de negocio (Lostalé, 2018)

Comercio electrónico:

Para autores como (Higuerey, 2020) el e-commerce o comercio electrónico se ha convertido en la forma más fácil de comprar o vender desde cualquier parte del mundo, es el compendio de métodos y herramientas que emplean para la comercialización de productos en Internet.

La utilización de estas plataformas tiene un bajo costo y los clientes pueden acceder las 24 horas del día desde cualquier computador o teléfono móvil que tenga acceso al servicio de internet.

Para sitios especializados como Visa, (2022) es la incorporación de un nuevo sistema de ventas que permite gracias al internet acceder a plataformas virtuales donde se puede comprar y vender desde cualquier parte del mundo.

Según la (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2015) el comercio electrónico (*e-commerce*) en los últimos años ha tomado mucha fuerza y un gran porcentaje de las empresas colombianas presentó un incremento del 64% de las transacciones de comercio electrónico con respecto al 2014, para el 2019 se presentó el más alto incremento el cual se presentó a factores como la pandemia el cual se presentó un aumento del 80% con respecto al 2018. Indagando más en el tema se evidencia que para (Incp, 2021) en su página web publica un artículo en que estima que el incremento del comercio electrónico en Colombia ha alcanzado crecimiento superiores al 53% en los últimos años y que para el año 2025 se espera un crecimiento superior al 74% por año. Otros sitios como (Diario La Republica, 2021) Para 2020 el crecimiento de e-commerce debido a la pandemia del Covid creció de manera que

ningún pronóstico pudo diagnosticar en tiempos de confinamiento, el comercio en muchos países se movió por medio de las plataformas virtuales y sorpresivamente el sectores que tenían un baja participación precedieron realizando un alto número de transacciones sorpresivamente las ventas subieron en un 31% y logro sobre pasar los \$22.2 billones de dólares y un aumento de las transacciones del 86 % que empujo las cifras a 119 millones de transacciones para el 2020.

Al indagar un poco más del comercio electrónico salieron algunos hallazgos sobre el tema que para autores como Jimenez, (2007) ha generado ventajas para empresas y pequeñas que presentan limitaciones para poder acceder a nuevos clientes y mercados potenciales que están fuera de su alcance regional.

Todo está en base al uso del internet como medio de conexión o de comunicación con el mundo, donde en nuestro caso con la adopción del marketing 5.0 permitiría empresas del sector agrícola realizar transacciones por medio de estas plataformas electrónicas donde se pueden ofrecer a los clientes pagos seguros en el cual la empresas generan transacciones entre ellas a la cual denominamos B2B (business to business) y a su vez promoviendo el comercio con ventas a clientes finales, llamado B2C (business to consumer), la idea es eliminar los intermediarios por medio de la implementación de los medios electrónicos como un canal de comercialización y venta del copoazú.

Marketing Digital:

para autores como Rivera Sanclemente, (2015) lo define como una estrategia de mercado cuya finalidad es fidelizar y buscar el reconocimiento del producto por parte de los

clientes ,donde se le quiere generar confiabilidad y credibilidad sobre al producto que va adquirir sin tener contacto físico. Para otros autores como (Fuentes, 2022) lo define como una nueva opción del marketing que se aplica en los medios virtuales que se basa en la investigación de mercados, cuyo objetivo es promover con la comunicación, la publicidad en los medios electrónicos buscando servir con los canales de distribución y la atención al cliente.

Los agricultores del municipio de Granada y de la zona del Ariari son explotados por parte de las dos grandes compañías procesadoras de cacao a través de sus acopiadores o agentes autorizados para la compra del grano imponiendo precios que muchas veces no alcanzan a cubrir los gastos invertidos para realizar el cultivo y mucho menos tienen alguien de su lado cuando se trata de aplicar temas de marketing, de aquí nace la propuesta de aplicar los conceptos del marketing 5.0.

La idea es por medio de las ventajas que ofrece el marketing 5.0 y apoyado con el marketing dirigido al sector agrícola es por medio de este vínculo de conceptos es el buscar que el producto (cupoazu) lleguen a los clientes en forma conveniente y en el momento y lugar oportunos, y que tienen que ver con el acopio, la adecuación, la distribución y la venta de la producción agropecuaria.

Según Lucía Fernández Gutiérrez, (2022) para Philip Kotler la idea del marketing 5.0 es acercar los productos a los clientes, adaptando, personalizando el producto, mientras que el (Instituto Humart , 2022) lo define como una tecnología que se creó en beneficio de la humanidad por la sensibilidad sobre los aspectos sociales, cuya finalidad es originar

beneficios pero no costa de las insuficiencias mas basicas, dejando a un lado lo material y buscando beneficios intangibles que logren hacernos mas humanos y libres.

Otra defincion que llama la atencion es la del Periodico El Pais, (2021) en la cual nos dice como el guru del mareketing Philip Kotler define el marketing 5.0 como una aplicación que replica al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor que le ofrezca al cliente una guia para poder realizar su compra.

Website:

Este es un compuesto de páginas web que tienen un contenido en particular, para acceder a ellas se requiere de un dominio y dirección de internet específicos, donde se encontrará un home page que es el que da el inicio y la bienvenida al usuario que ingresa al sitio. Estos tipos de sitios web son usados por empresas del sector público como privado y generan un gran provecho para las mismas, teniendo en cuenta que, por medio de la página web, pueden alcanzar a un mayor número de usuarios y potenciales clientes, permitiendo dar a conocer sus productos y generando mayor facilidad para distribuir información y distribución de lo que la empresa ofrece. (Millenium, 2003).

a) La importancia del marketing digital en el mercado electrónico:

Según (Posgrado en marketing., 2014) el comercio electrónico, también conocido como e-commerce u online shopping, se está haciendo más popular tanto como que cada vez más consumidores están buscando comprar por internet. Los consumidores pueden encontrar una gran variedad de productos, generalmente a precios más competitivos que los que podrían encontrar en un establecimiento físico

Según (Digital, 2018) la importancia del marketing digital en las empresas radica en que es pieza fundamental en el desarrollo de las empresas debido a la gran cantidad de personas que utilizan Internet para distintas cosas, la importancia se puede destacar en los siguientes factores:

- *Medición:* cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- *Personalización:* el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- *Visibilidad de la marca:* si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- *Captación y fidelización de clientes:* el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- *Aumento de las ventas:* el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- *Crea comunidad:* el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

Marco Conceptual

a) **Definición de comercio electrónico:**

El comercio electrónico se define como cualquier actividad en la que una empresa interactúe y realice negocios con clientes, empresas o el gobierno de forma electrónica. Incluidos pedidos y pagos electrónicos de bienes y servicios.

b) **Mercados virtuales:**

Son el mercado, compradores y vendedores contactados por empresas con intereses comunes a través de Internet.

c) **Clasificación de e-Marketplace:**

- *Empresa independiente:* creada por una empresa que actúa como intermediaria y trata de satisfacer un nicho de mercado específico.
- *Privado:* cuando una empresa construye su propia plataforma e invita a sus proveedores a participar.
- *Consortio Corporativo:* Consortio compuesto por empresas de la misma industria

d) **Tipos de comercio electrónico:**

- *Comercio empresa-empresa (B2B) entre empresa-cliente proveedores:*

Esta categoría agrupa empresas, por ejemplo, encargar pedidos a proveedores, cobrar tarifas y utilizar la red para realizar pagos.

- *Empresa-consumidor (B2C)* que vende productos finales a los consumidores: esta categoría suele ser equivalente a las ventas electrónicas y se puede comparar con la venta minorista electrónica.
 - *Consumidor-Consumidor (C2C)*: una subasta en la que los usuarios individuales venden productos.
 - *Administración de empresas (B2A)*: cubre todo tipo de transacciones entre empresas y organismos gubernamentales.
 - *Administración del consumidor (C2A)*: A medida que la categoría anterior crece y se expande, la administración puede extender la interacción electrónica a áreas tales como pagos de pensiones, recomendaciones o reembolsos de tasas de interés.
 - *Consumidor-Administración (C2A)*: A medida que crezcan y se extiendan las categorías anteriores, la Administración podrá extender las interacciones electrónicas a áreas tales como los pagos de pensiones, el asesoramiento, o las devoluciones de tasas.
1. Las ventajas del uso de las herramientas de marketing digital en el mejoramiento del comercio electrónico para las organizaciones.

Entre las principales ventajas del marketing digital según (Lacayo, 2019) incluyen:

- Mejorar el conocimiento y la reputación de la marca de su empresa.
- Captar clientes potenciales.
- Fidelización actual de clientes.
- Incrementar ventas.

- Al estar bien posicionada en los buscadores, su empresa será vista como una buena opción para sus clientes, lo que le permitirá competir en igualdad de condiciones con las grandes empresas.
- Minimizar costos, porque el costo de la publicidad tradicional es significativamente mayor que la inversión en marketing digital.

Aspectos Metodológicos

a) Tipo de investigación o estudio realizado:

El enfoque investigativo del presente trabajo es cualitativo, ya que las técnicas que se utilizarán para la recolección de datos son la revisión documental y la observación, las cuales ayudarán a recopilar información.

Para autores como (Taylor, 1989) exponen que la investigación cualitativa es aquella que: *"...produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable". (p.20)*

El tipo de investigación aplicada a este proyecto es no-experimental. El alcance establecido es el descriptivo, puesto que pretende especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

De igual forma, con este estudio descriptivo se busca especificar las propiedades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es su objetivo.

El diseño de investigación escogido es el transversal, porque el estudio que se busca hacer no tendrá un seguimiento en el tiempo y se efectuará en un periodo determinado. (Alarcón, 2017).

b) Población y muestra:

La información es obtenida a partir de la revisión de registros contenidos en las fuentes de información consultadas. Esta fue depurada y organizada con la ayuda del procesador de texto Microsoft Word a través de cuadros donde se presentan los resultados del proceso de recolección. (Alarcón, 2017)

Ecuación estadística para proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

P = Proporción de la población con la característica deseada (éxito).

q = Proporción de la población con la no característica deseada (fracaso)

N = Tamaño de la muestra.

n = 4000 agricultores.

z = 80

q = 10

N = 41

c) Técnica de recopilación de datos:

- **Registro escrito:** Consiste en las anotaciones relacionadas con registros documentales que puedan servir de soporte secundario en la identificación, comprensión e interpretación de la naturaleza del conocimiento que tienen las organizaciones estudiadas con respecto a la

aplicación del comercio electrónico en empresas o asociaciones de agricultores. (Alarcón, 2017)

- *Herramientas:* Con el objetivo de obtener la información más veraz posible, es imprescindible tener una herramienta que permita llegar a los fenómenos de interés para este estudio. En este sentido se realiza los siguientes instrumentos de recopilación de información. (Alarcon, 2017)
 - ✓ Diario y libreta de campo
 - ✓ Computador y software asociado (Word)

d) Aproximación para el análisis de la información:

Una vez recolectada la información documental, se procedió a analizar y codificar los datos. Se realizarán diferentes acciones tendientes a tener la facilidad de codificación, análisis e interpretación de los datos recopilados: Con la validación de dicha síntesis de información se procederá a su análisis e interpretación a través de un informe de investigación. (Alarcon, 2017)

Resultados

a) Caracterizar a los medianos y pequeños agricultores de copoazú del municipio de Granada en el departamento del Meta.

- Generalidades del municipio de Granada Meta:

Identificación del municipio: (Alcaldía del municipio de Granada, 2019)

Nombre del municipio: Granada

Nit: 892099243-5

Código Dane: 50313

Gentilicio: granadinos

Otros nombres que ha recibido el municipio: Boquemonte y Nueva Granada

b) Geografía:

Tiene una superficie total de 350 kilómetros cuadrados; se distribuye en tres zonas climáticas: alta humedad y zona cálida, zona cálida muy húmeda y zona cálida húmeda, clima cálido tropical, la temperatura promedio está entre 24 ° C y 25,6 ° C. La precipitación presenta un valor promedio entre 2.400 y 2.800 mm por año, con una altitud mínima de 372 metros y máxima de 410 msnm, ubicada en el Meridiano de Greenwich 3 ° 18 'a 3 ° 35' de latitud norte y 73 ° 30 'hasta 74 ° 03 longitud oeste' entre.

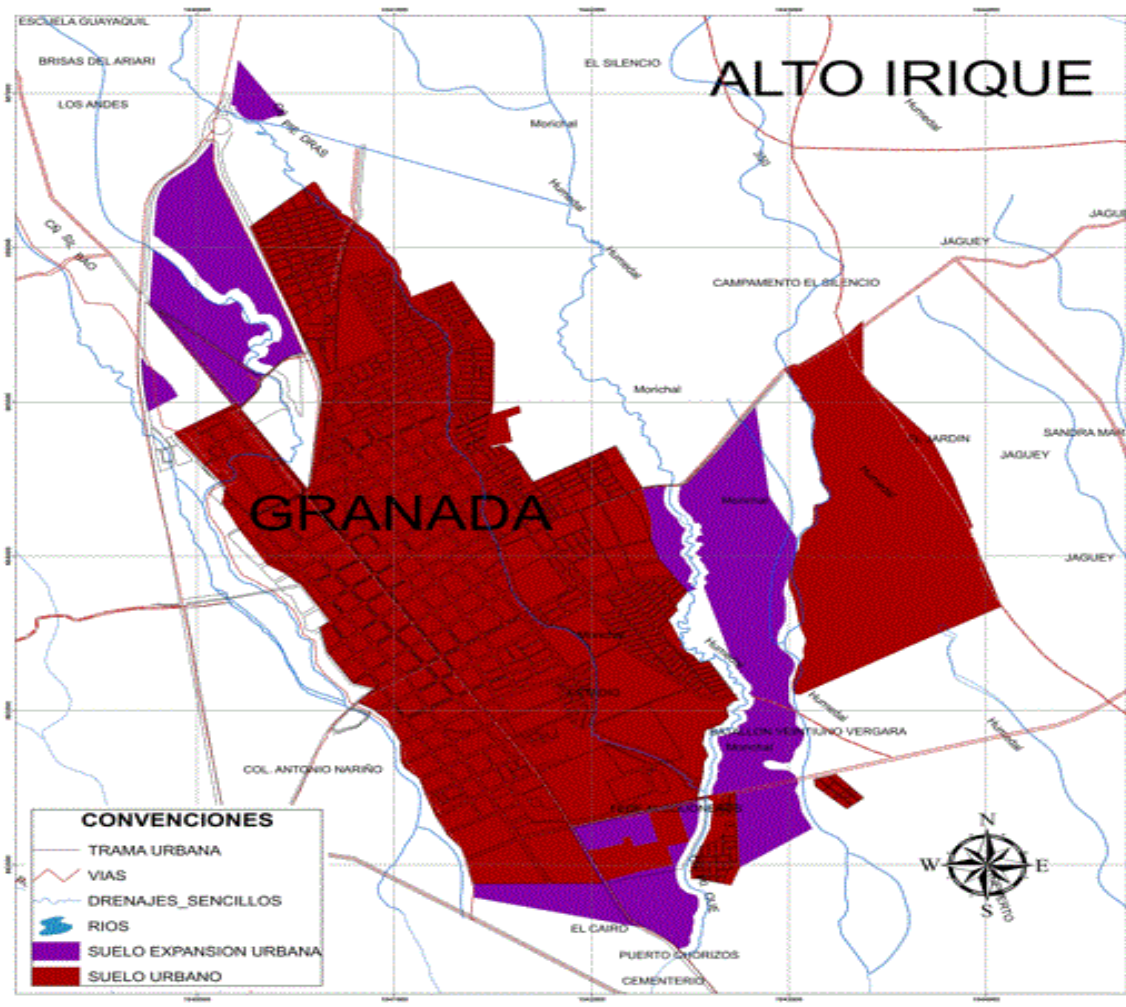
c) Límites del municipio:

Está ubicado departamento del Meta, a 80 km al Sur de Villavicencio, y 180 km al Sur de Bogotá D.C. Limita al Norte con el municipio de San Martín, al Occidente con los

municipios de Castillo y Lejanías, al Oriente con San Martín y Fuente de Oro y al Sur con Fuente de Oro y San Juan de Arama

Figura 1

Croquis Municipio de Granada zona urbana y de expansión urbana; Fuente Alcaldía de Granada Meta



Granada está ubicado en la república de Colombia, departamento del Meta, a 180 Km al Sur - Oriente de Santa Fe de Bogotá D.C. y a 80 Km Al Sur de Villavicencio, capital del departamento del municipio de Meta (Llanos Orientales); limitado al Norte con el municipio

de San Martín, al Occidente con Lejanías y el Castillo, al Oriente con San Martín y Fuente de Oro y al Sur con Fuente de Oro y San Juan de Arama. (Alcaldía del municipio de Granada, 2019)

En un casco urbano con una economía emergente, dado su principal potencial puede alcanzar a fijar una urbe por su especial particularidad geográfica, llegando esta también a formar o componer un centro regional de negocios o en un centro industrial – empresarial de la región oriental colombiana. Según (Alcaldía de Granada, 2019)

El Municipio de Granada tiene un censo de 63.451 habitantes ubicándose en el tercer municipio con mayor número de habitantes en el departamento del Meta

Las actividades económicas del municipio de Granada son los cultivos de arroz de riego y de seco, maíz tecnificado, plátano, palma africana, cacao, yuca, caña panelera, papaya, cítricos y maracuyá.

También se encuentra en un segundo orden la ganadería tradicional. En tercer orden, el turismo, y la piscicultura de peces de consumo y ornamentales.

Lastimosamente debido a las políticas del gobierno actual el sector agrícola y el agroindustrial no demuestran la suficiente eficacia para darle una mayor sostenibilidad y rentabilidad a la economía local. Los cultivos pasajeros o de temporadas, como el arroz, el cacao, papaya y otros están en franco retroceso, se demuestra una gran dificultad en las empresas que están en la región para generar la industria e implementar modelos de forma de industrial-exportador. Por sí mismo el sector del comercio y servicios, se ve afectado de manera drástica por el efecto de la pandemia donde ha sido necesario generar nuevas políticas

para buscar un mejoramiento de productividad y también de competitividad. por ende, el sector del comercio aparece como el menos afectado y con superiores puntos de vista, teniendo en cuenta la dinámica actual y la decisión de la apertura de tres grandes centros comerciales.

El futuro del sector productivo de Granada está sujeto de las acciones de carácter inmediatas que se tomen y del apoyo que se les brinde a los agricultores que son el motor de la economía de la región.

d) Aspectos de Infraestructura:

El Municipio muestra un déficit en servicios como el suministro de agua potable, tratamiento de aguas negras, recolección y disposición final de las basuras, como el mejoramiento de vías veredales y terciarias.

Tabla 2

Infraestructura del Municipio de Granada zona urbana Fuente Alcaldía de Granada Meta;

MUNICIPIO	VILLAVICENCIO			GRANADA	
FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO ESC-0-1	CALIF ESCAL 0-100	CALIFIC/PONDERA	CALIF/ESCALA 0-100	CALIFIC/PONDERADA
factores geográficos Ubicación agricultores	0.08	70	5.6	95	7.6
factores económicos Perspectiva de desarrollo	0.08	68	5.44	85	6.8
Actividades empresariales conexas	0.07	65	4.55	75	5.25
Servicios auxiliares	0.07	68	4.76	80	5.6
Costos de terrenos	0.05	60	3	75	3.75

Costos de mano de obra	0.08	85	6.8	80	6.4
SERVICIO PÚBLICOS					
Energía Eléctrica					
Acueducto	0.07	80	5.6	95	6.65
Teléfono	0.07	83	5.81	90	6.3
FACTORES GUBERNAMENTALES					
Regulaciones específicas	0.08	70	5.6	94	7.52
Interés de municipio	0.08	72	5.76	90	7.2
Actitud de la Comunidad	0.07	65	5.2	80	6.4
Totales	0.81		58.12		69.47
FACTORES RELEVANTES	Peso asignado Esc-0-1	Calif Escal 0-100	CALIFIC PONDERA	Calif Escal 0-100	CALIFIC PONDERA
Disponibilidad (mano de obra)	0.08	70	5.6	95	7.6
Disponibilidad (materia prima)	0.08	68	5.44	85	6.8
Factibilidad de comunicación	0.07	65	4.55	75	5.25
Disponibilidad de agua	0.07	68	4.76	80	5.6
Espacio disponible ampliación	0.05	60	3	75	3.75

Problemática encontrada en los agricultores de cacao del municipio de Granada Meta Entorno social

Según (Martínez, 2013) no se tiene que ir a una finca para evidenciar la crisis que está viviendo el sector agropecuario en Colombia. Se pueden ver en las calles de las ciudades y hasta también de los pueblos una clara evidencia. Los problemas del sector agrícola se presentan en todos los aspectos, teniendo en cuenta que, en productos como el plátano, una papa o arroz y hasta se evidencia en el cilantro que se comercializa en los supermercados y en las tiendas de barrio. Cualquier producto de los pequeños agricultores es un claro espejo de lo que sucede en el campo colombiano.

La crisis tiene un corazón central , cada temporada que sale una cosecha, los precios se desploman y el ingreso de la mayoría de los cultivadores , especialmente de los pequeños , no les alcanza para pagar los costos de la producción de esta cosecha , esto da significado que miles de los cultivadores trabajan para vivir con lo justo o trabajan para perder “No es posible que yo tenga que esperar un poco más de un año a que una mata de plátano produzca un racimo, para luego venderlo en 1.500 pesos”, dice Antonio Cuéllar, un campesino que posee una finca de 5 hectáreas en la vereda Regueros de Pitalito (Huila), el problema es que el racimo del plátano que ellos venden en las grandes ciudades de Colombia vale 10.000 pesos , un claro ejemplo es que en Bogotá un solo plátano puede llegar a valer entre 200 y 400 pesos

Recapitulando quien cultiva , prepara el suelo , siembra la semilla , realizó las desyerbas , fertiliza y hacer recolección de la cosecha , aparte de que se responsabilizó de los riesgos de la inundación , vendavales , sequías y enfermedades y las plagas que puede tener la

cosecha, Entre otras muchas labores más y espera más de un año para producir y luego darlo en el mercado , al final de esta larga y riesgosa cadena , recibe menos de una quinta parte del precio que pago el que compro, este fenómeno se vuelve a repetir con cada uno de los productos perecederos incluso los granos , el algodón y otras materias primas de la cual la producción es industrial

Ante este triste panorama del Agro Colombiano y más del sector cacaotero en Colombia y ante los monopolios establecidos por empresas como casa Luker y el grupo Nutresa los cuales fijan el precio del saco de cacao en Colombia trayendo pérdidas para el cultivador colombiano el cual muchas veces no le es rentable realizar este tipo de cultivos y lo cual en muchos casos obliga al campesino colombiano a sembrar cultivos ilícitos por la gran rentabilidad que estos tienen. (Valderrama, 2017).

a) Entorno social:

Según (Martínez, 2013) no hay que ir hasta una finca para detectar la crisis del sector agropecuario en Colombia. Se ve en las calles de las ciudades e incluso en los pueblos. Los problemas del agro vienen en un kilo de plátano, papa o arroz y hasta en el cilantro que se comercializa en los supermercados y en las tiendas de barrio. Cualquier producto de la pequeña agricultura es un espejo de lo que le sucede al campo colombiano.

La crisis tiene un eje central. Cada vez que sale una cosecha, los precios caen y los ingresos de muchos cultivadores, especialmente de los más pequeños, no alcanzan para cubrir los costos de producción. Eso significa que miles de campesinos trabajan a pérdida o apenas para sobrevivir. “No es posible que yo tenga que esperar un poco más de un año a que una mata de plátano produzca un racimo, para luego venderlo en 1.500 pesos”, dice Antonio

Cuéllar, un campesino que tiene una finca de cinco hectáreas en la vereda Regueros, en Pitalito (Huila). El problema es que ese mismo racimo cuesta unos 10.000 pesos en las grandes ciudades, o más. En Bogotá, por ejemplo, un solo plátano vale entre 200 y 400 pesos.

En conclusión, quien lo cultivó, preparó el suelo, sembró la semilla, hizo las desyerbas, fertilizó y recolectó la cosecha, además de que asumió los riesgos de inundación, vendaval, sequía y enfermedades y plagas, entre otras labores, y esperó más de un año para producirlo y sacarlo al mercado, al final de esta cadena recibió menos de una quinta parte del precio que pagó el consumidor. Este fenómeno se repite con todos los productos perecederos, e incluso con los granos, el algodón y otras materias primas de la producción industrial.

Ante este triste panorama del Agro Colombiano y más del sector cacaoero en Colombia y ante los monopolios establecidos por empresas como casa Luker y el grupo Nutresa los cuales fijan el precio del saco de cacao en Colombia trayendo pérdidas para el cultivador colombiano el cual muchas veces no le es rentable realizar este tipo de cultivos y lo cual en muchos casos obliga al campesino colombiano a sembrar cultivos ilícitos por la gran rentabilidad que estos tienen. (Valderrama, 2017)

b) Entorno económico:

Actualmente el chocolate del Copoazú (*Theobroma grandiflorum*) tiene un gran mercado internacional en especial en Brasil donde la multinacional Natura ha emprendido una agresiva campaña para promocionar el cultivo del Copoazú (*Theobroma grandiflorum*) en territorio brasilero por su atractiva rentabilidad. En el mercado europeo las empresas suizas de

chocolates se muestran fuertemente interesadas por el Copoazú (*Theobroma grandiflorum*) donde se le considera uno de los chocolates más finos del mundo.

En los EE. UU, el copoazú (*Theobroma grandiflorum*) se está abriendo un mercado muy gigantesco en el campo de bebidas energéticas, en la industria cosmética, y en especial en el sector de alimentos.

El potencial de demanda en los mercados internacionales es increíble y es uno de las oportunidades que se le abre al campo Colombiano pero la falta de voluntad política y el monopolio del Grupo Nutresa y de Casa Luker no han podido opacar a nivel nacional e internacional del potencial del copoazú (*Theobroma grandiflorum*) en los mercados nacionales e internacionales que nunca imaginó la máxima autoridad el Doctor Dagoberto Criollo en la investigación en Colombia del copoazú (*Theobroma grandiflorum*) y donde importantes emprendedores llaneros (Unadista) definieron al copoazú (*Theobroma grandiflorum*) como la fruta “con mil sensaciones por descubrir.

c) Perfil del cliente al que se dirige la idea de negocio

La idea de negocio está dirigida hacia los cacaoteros y cultivadores de plátano y cítricos de la zona del Ariari donde se observa que sus principales preocupaciones es encontrar un cultivo que realmente sea rentable cultivarlo ya que los precios del cacao tradicional por culpa del monopolio establecido en el mercado nacional por parte del grupo Nutresa y Casa Luker no estimulan el cultivo del cacao tradicional ya que estas dos empresas imponen los precios muy bajos de la carga de cacao.

Los nuevos clientes y los nuevos mercados que se pretenden conquistar por medio de la utilización o implementación del comercio electrónico son sectores de la industria los cuales el copoazú ha despertado un gran interés gracias a su gran capacidad de industrialización y de poder elaborar productos en diferentes segmentos como el de los cosméticos, bebidas, gastronómico, vinícola, o el segmento de alimentos, ahora de su semilla se puede extraer un chocolate que se destaca por su calidad lo cual ha despertado un gran interés de las empresas productoras y comercializadoras de chocolate no solo a nivel nacional sino internacional

Los nuevos clientes se esperan que sean no solo del mercado nacional sino internacional y abrir un mercado al copoazú que no esté ligado a los canales tradicionales del cacao y como lo he dicho a lo largo de esta monografía la idea es romper con el dominio en impuesto en el mercado por parte de las dos compañías procesadoras a través de acopiadores o agentes autorizados para la compra del grano las cuales son las que fijan los precios de compra y venta del grano.

Se pretende conquistar nuevos clientes y nuevos nichos de mercados a nivel internacional por medio de la aplicación de la política de comercio justo y con la utilización de negocios electrónicos que potencie comercialización del cultivo de copoazú en nuevos mercados internacionales como nacionales se espera que sea la herramienta para poder mitigar la pobreza y desigualdad de los agricultores dedicados a la siembra del cacao (cacaoteros) que ayude a desarrollar un sistema comercial alternativo al convencional.

La idea de negocio se puede ampliar a otros tipos de mercado aplicando una segmentación de mercado según lo planteado por (Larrazabal, 2021) el cual expone que lo que se

puede llamar como segmentos de mercados en el sector agropecuario, son nociones asociadas con el agro marketing estratégico y con el público objetivo de una organización en especial.

Para poder lograr este objetivo de segmentación de mercado se utilizará estrategias de agromarketing, de manera digitales o a nivel offline, donde se realiza una estrategia de segmentación concentrada que es muy utilizada en las empresas agropecuarias pues la idea es centrar nuestros esfuerzos en un solo tipo de clientes cuyo público objetivo es llegar empresas en particular ya que sería imposible satisfacer correctamente toda la demanda.

Con el nuevo cultivo del copoazú se espera alcanzar las aspiraciones de los cacaoteros ya que el Copoazú da mayor rendimiento ya que el fruto consta de un 35% pulpa, 20% almendra, 37% cáscara y el 8% fibra, y se puede aprovechar el 100% del fruto y posibilita la industrialización del producto diferentes ramos al del chocolate pues con la pulpa se puede realizar postres, dulces y todo lo de repostería, con la almendra se saca el chocolate de características más agradables que el cacao tradicional como por ejemplo el chocolate blanco muy apetecido en la industria de alimentos y dulces, también se observa como de la cáscara de Copoazú sirve como abono orgánico además se puede sacar de Copoazú productos cosméticos tales como cremas, lociones, jabones y vinos ,salsas cerveza ya empresas brasileñas como Natura y empresas europeas especialmente la Suiza apetecen ya de este producto por la estupenda acogida del producto a nivel mundial. Con el copoazú se espera llenar una aspiración de los cultivadores de cacao ya que con el Copoazú brinda muchos más beneficios que el cacao tradicional y es más fácil su siembra y con menos peligro de ser atacado por plagas y tiene más demanda por diferentes sectores de la industria diferentes al del chocolate que podrían originar un buen ingreso a sus cultivadores.

Como se observa el entorno del mercado del copoazú es promisorio ya que su mercado no se centraría en el mercado del chocolate, sino que haría parte de diferentes partes de la industria a nivel nacional e internacional.

Actualmente se conoce que las mismas empresas como grupo Nutresa y Casa Luker están interesadas en el cultivo del copoazú y empresas como Natura estimulan su cultivo porque que han logrado con éxito su industrialización

Se tiene que ser conscientes de los miedos y de las frustraciones que han sufrido los cultivadores de cacao, pero se abre una esperanza que ya es una realidad en varios países del mundo donde el precio de la carga del cultivo del copoazú es muy superior al del cacao tradicional y se presentan casos como el vivido ya en varias partes de Colombia que el cultivo es comprado con anterioridad a su cosecha por parte de varias empresas internacionales.

Actualmente la barra de chocolate de copoazú es considerada como una de las mejores del mundo y muy apetecida en el mercado internacional de Japón y Europa y Estados Unidos. Y lo que más puede asombrar el mundo y revolucionara el mercado de los productos cosméticos y que tiene temblando a grandes empresas Internacionales como Colgate y PyG es el descubrimiento que a base de copoazú se pueden hacer productos cosméticos 100% naturales sin productos químicos altamente tóxicos como el flúor lo que revolucionara el mercado y vuelve al cultivo del copoazú como uno de los más promisorios del mundo.

2. Pequeños y medianos agricultores cacaoteros del municipio de Granada en el Departamento del Meta:

Para la caracterización de los pequeños y medianos agricultores del municipio de Granada en el Departamento del Meta, se aplicó la entrevista a las dos empresas con la finalidad de indagar si dentro de sus planes de marketing está contemplado utilizar a futuro el comercio electrónico.

En primera instancia, se realizó una entrevista a los directivos de la cooperativa cacaotero “Workakao” donde se encontró lo siguiente

a) Cooperativa cacaotero Workakao:

Una cooperativa de cultivadores de cacao del departamento del Meta, en la región del Ariari del piedemonte llanero. Sus asociados se encuentran en los municipios de Cubarral, Granada, Guamal, El Dorado y el Castillo.

Esta cooperativa se organizó para dedicarse a la producción, comercialización y transformación del grano de cacao seco. Es una cooperativa que es reconocida por su trabajo a nivel regional por fortalecer y mejorar la calidad de vida de cada una de las familias productoras de cacao asociadas, sean destacado por sus políticas de cuidado con el medio ambiente y garantizando un producto competitivo y de calidad; implementando actividades de producción comercialización e industrialización que contribuyan al crecimiento socioeconómico sostenible de las personas y de la región. (Cooperativa cacaotero Workakao, 2019)

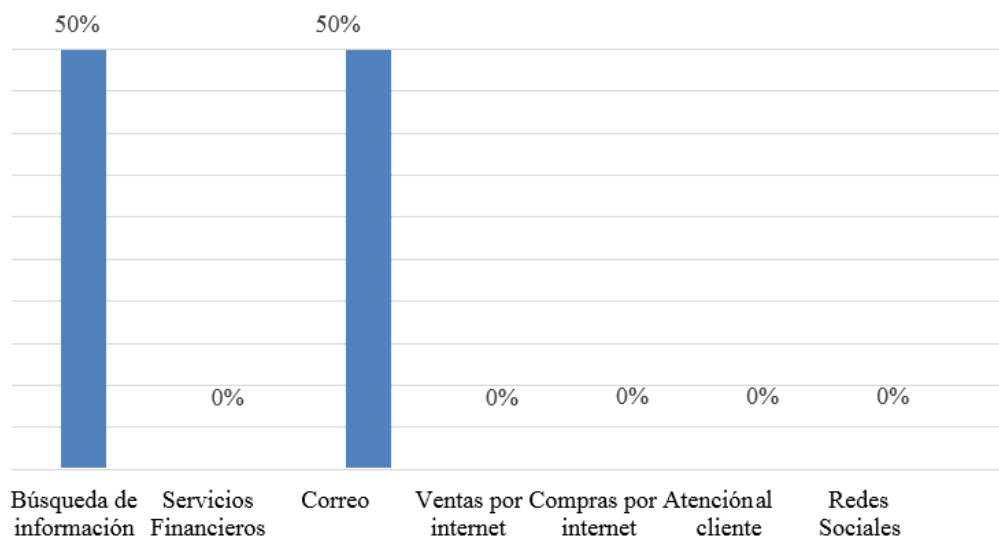
La Cooperativa cacaotero Workakao realiza exportaciones por medio de empresas privadas, pero el margen de ganancia es muy bajo al esperado pues las ganancias se quedan

en los intermediarios. La Cooperativa cacaotero Workakao cuenta con cada uno de los registros técnicos de control para llevar a cabo su actividad.

La empresa no tiene en su plan de marketing establecer canales de comercio electrónico, el uso del internet es utilizado para apoyar la parte administrativa de la cooperativa.

Figura 2:

Usos de internet en la Cooperativa cacaotero Workakao; Fuente "Reserva Copoazu" 2021



Se encontró que la Cooperativa cacaotero Workakao no cuentan página web y/o redes sociales, hasta el momento

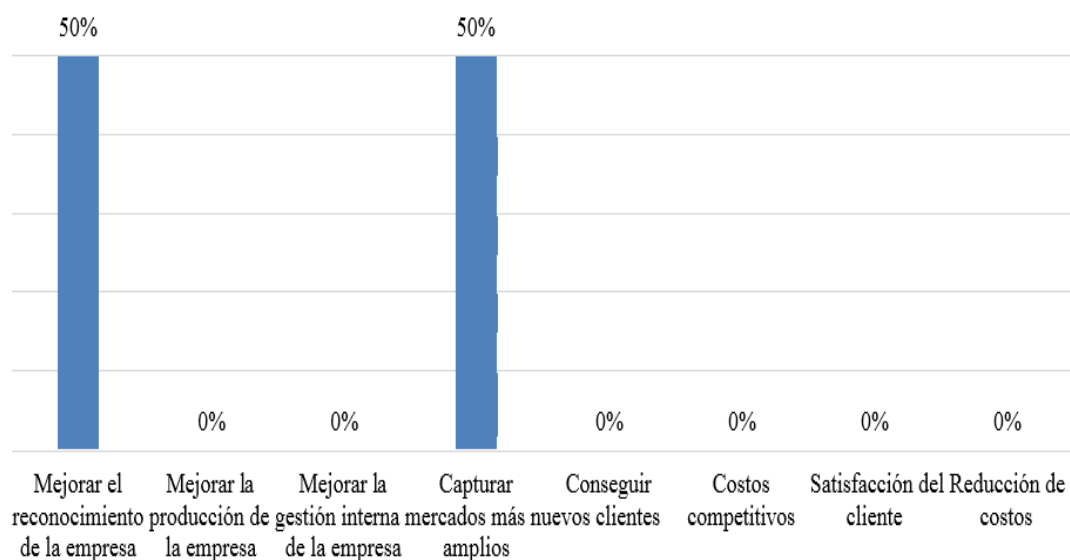
Al realizar a los directivos de Cooperativa cacaotero Workakao la propuesta de implementar un marketing que contemple el uso del comercio electrónico

En la siguiente gráfica se presentan las respuestas que los directivos de la Cooperativa cacaotero Workakao les gustaría utilizar o implementar una plataforma el

comercio electrónico y para que la utilizaran se encuentran las siguientes respuestas:

Figura 3:

Principales razones por las que la Cooperativa cacaotero Workakao utilizaría el comercio electrónico;



Se puede concluir que los directivos de la Cooperativa cacaotero Workakao, utilizaría el comercio electrónico para mejorar el reconocimiento de la cooperativa y así mismo para llegar a nuevos mercados.

La respuesta ante nuestra propuesta fue de total interés y que estarían dispuestos a unirse al proyecto que traería muchos beneficios a sus asociados

b) Asociación gremial de productores de cacao del municipio de Cubarral Meta – ASOCCUBA:

La Asociación de Productores de Cacao de la Ciudad de Cubarral Meta, reconocida a nivel regional por promover el bienestar familiar de los colaboradores y su desarrollo integral,

tiene como objetivo garantizar productos de calidad a precios competitivos, y busca implementar la comercialización e industrialización para ayudar a sus asociados y a realizando actividades que generen crecimiento económico y social a sus asociados (Asoc Cuba, 2019)

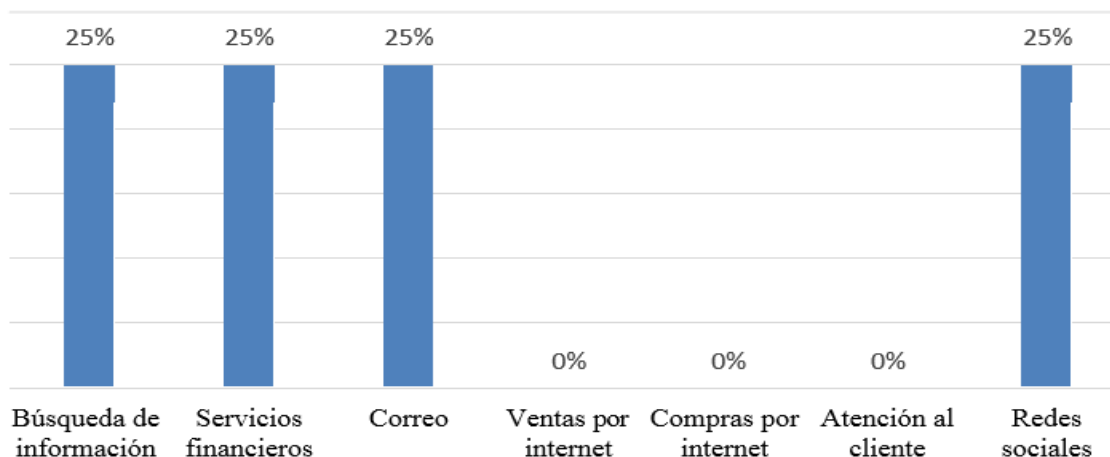
Asoccuba es una excelente organización modelo en la región y un modelo a seguir. Es una asociación líder en la producción y comercialización de cacao con altos estándares de calidad mediante el desarrollo de buenas prácticas agrícolas,

Respecto al uso del comercio electrónico usa de la plataforma Dynamics 365 la cual es una herramienta que le ayuda a la organización a conseguir ventas cruzadas y ventas adicionales la cual con recomendaciones generadas por IA ayuda los clientes y los socios estratégicos a encontrar el producto de manera rápida, hay que aclarar que Asoccuba no realizan ningún tipo de exportación y su plan de marketing y ventas solo está dedicado al mercado nacional

Asociación gremial de productores de cacao del municipio de Cubarral Meta (Asoccuba) realiza las actividades que se ilustran en la siguiente gráfica:

Figura 4:

Usos de internet en (Asoccuba); Fuente “Reserva Copoazu”2021



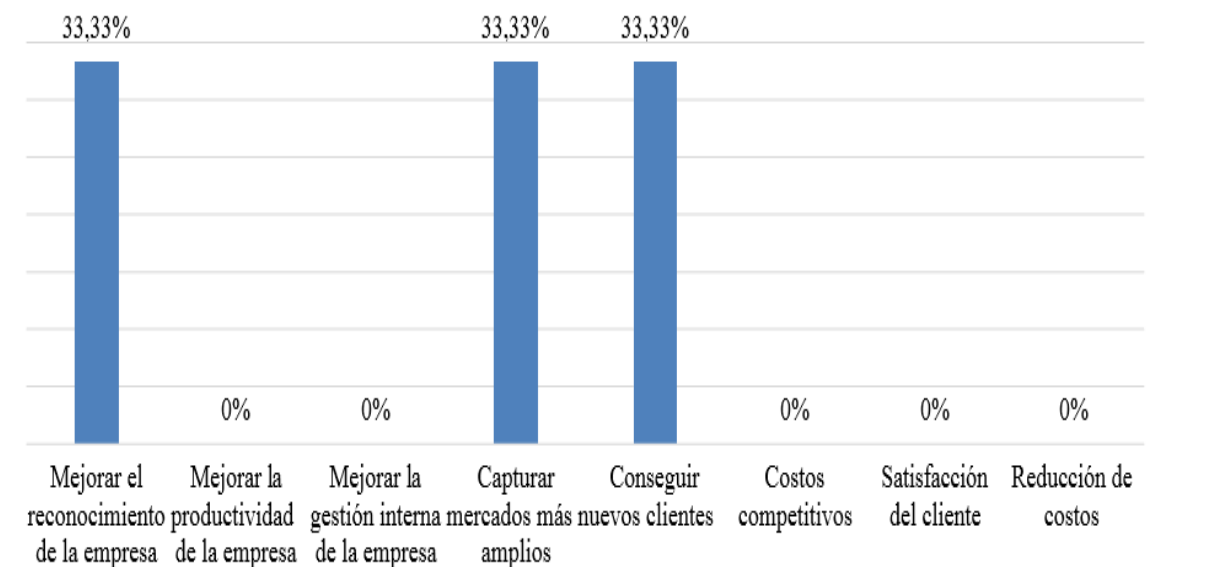
En la gráfica 8, se observa que la compañía Asociación gremial de productores de cacao del municipio de Cubarral Meta (Asoc Cuba) utiliza internet para realizar búsqueda de información, para servicios financieros, correo y redes sociales.

La empresa cuenta con página web, y presencia en diferentes redes sociales. Para la compañía Asociación gremial de productores de cacao del municipio de Cubarral Meta (Asoc Cuba) es importante y/o necesario implementar el comercio electrónico en la Asoc Cuba, pero en el momento esto no hace parte de sus planes de márketing y ventas.

Principales razones por las que Para la compañía Asociación gremial de productores de cacao del municipio de Cubarral Meta (Asoc Cuba) utilizará el comercio electrónico

Figura 5:

Razones principales; Fuente "Reserva Copoazu" 2021



Analizando los datos de la gráfica 9, las principales razones por las que Asoc-cuba) de mejorar su plataforma de comercio electrónico sería para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y llegar a nuevos nichos de mercado

3. Establecer la importancia que puede tener la implementación de un modelo de comercio electrónico en empresas agricultoras de Copoazú en el municipio de Granada en el departamento del Meta.

a) Revisión de modelos de asociaciones regionales a las que se pueda aplicar el concepto de comercio electrónico

Para diseñar un modelo que permita implementar el comercio electrónico en las empresas agricultoras del municipio de Granada del departamento del meta, dicha estrategia se realizará a través de la Cooperativa cacaoero Workakao y la compañía Asociación gremial de

productores de cacao del municipio de Cubarral Meta (Asoc Cuba) la cual tendrán como finalidad la de promover y comercializar en nuevos mercados especialmente a nivel internacional el Copoazú donde los productores puedan ofrecer sus productos a un precio justo el cual le permita impulsar este sector económico en la economía Municipal, Departamental y nacional, para lograr este objetivo. Lo Primero en este modelo es crear una estrategia que permita desarrollar un web site comercial, donde se puede construir un web site en la cual se puedan vender los productos, gestionar dominios comerciales y hosting, añadir un módulo de comercio electrónico o shopping cart para las compras virtuales e incluir un Contador de visitas o Web trends para medir el número de usuarios que ingresan al web site, en el cual se puede obtener la mayor información posible de los visitantes la cual puede servir para la elaboración del plan de marketing digital y así poder llegar a satisfacer los gustos y preferencias de los clientes o usuarios.

Con esta propuesta se pretende que las empresas agricultoras de Copoazú en el municipio de Granadas en el departamento del Meta sea más competitiva y así poder posicionar sus productos a nivel Internacional donde pueda adquirir un precio más justo por sus productos gracias a la utilización de las herramientas que proporciona el mercado electrónico a través de las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones, las cuales les permitirá además tener más acercamiento con sus clientes permitiéndoles así tener un fácil acceso a sus productos desde cualquier parte del mundo.

Teniendo en cuenta que <https://es.wix.com/>, es una plataforma donde se pueden crear páginas web gratuitas de primer nivel y está siendo usada por alrededor de 180 millones de usuarios en 188 países, es el ideal para generar una gran presencia profesional puesto que

ofrece un amplio portafolio de servicios para el uso de páginas web, por otro lado esta herramienta ofrece la posibilidad de crear un dominio, editar la interfaz y crear la compatibilidad con distintos dispositivos móviles, esta página también cuenta con herramientas como Wix Stores donde se pueden vender productos y obtener su pagos online, Crear un logo personalizado de la marca con n Wix Logo Maker, esto permite que se multiplique la presencia en los distintos motores de búsqueda tales como Wix SEO Wiz, además permite la creación de vídeos de tipo promocional con Wix Video Maker, compartir historias con los seguidores por medio de un excelente blog de Wix, Crea aplicaciones web avanzadas, además de codificar sin ningún riesgo con las plataformas de desarrollo abierto Covid de Wix.

De acuerdo con (Rivero, 2020) la era de la tecnología ha sufrido un cambio constante y a la par de él deben de ir las personas, el mercado, las entidades y la industria, puesto que la tecnología evoluciona velozmente, lo que hace que se genere una exigencia en el mercado más drástica si se quiere competir y permanecer vigente en los mercados, se deben de generar alternativas que generen impacto y a la par de los grandes avances, actualmente se ha tenido que acostumbrar a crecer con la tecnología puesto que en pleno siglo XXI los Smartphone se han hecho parte de la cotidianidad, y son una pieza fundamental en el diario vivir, es tanto así que desde el año 2016, Google, la gran compañía líder en el sector de la tecnología hace una gran exigencia a los que poseen una página web, donde les pide que esta tenga compatibilidad con cualquier dispositivo móvil, aquel sitio que no cuente con este requerimiento se verá afectado directamente en el posicionamiento de búsqueda de su página web.

Según (Garrell, 2019) el uso de Mobile commerce está incrementando de manera drástica, ya que el uso de ventas por medio de este portal es muy alentador para las páginas que

cuentan con esta opción de compra por este dispositivo, logrando que el usuario mejore la experiencia, y las entidades satisfagan sus cifras cuantitativas y cualitativas logrando la fidelidad hacia la empresa.

Es por eso que la nueva tendencia apunta al llamado m- business del cual existen muchas definiciones que en su gran mayoría coinciden en afirmar que el móvil e-bocines se centra en: "El uso de la tecnología de comunicaciones móviles para comunicar, formar, informar, realizar transacciones y operar en las actividades personales y de negocios". Donde el uso de la tecnología de la información y la comunicación en alianza con el internet logra el acceso fácil y rápido a un gran contenido logrando romper las barreras entre la ubicación y la información de las terminales. (NIÑO, 2017)

b) Hosting:

“Hospedaje del sitio web site en Internet. Las páginas web deben estar registradas bajo un dominio, pero su contenido ha de ser provisto por un ordenador (servidor) conectado a la red. A la función de almacenar información accesible a través de la red se le denomina hospedaje, que incluiría tanto las páginas de Internet o Intranet de una compañía, como las páginas personales de individuos particulares o de sus cuentas de e-mail” (Eberle, 2017)

Teniendo en cuenta el modelo estratégico de comercio electrónico de costo asequible, se propone lo siguiente, para la creación de una página Web:

Se propone que la página web tenga las siguientes secciones:

- Tema principal
- Listado de empresa agremiadas

- Especificación de productos
- Sección de consejos
- Directorio de nuestros clientes
- Sección de entretenimiento
- Distintos enlaces de interés
- Contáctenos

Teniendo en cuenta el modelo estratégico de comercio electrónico de costo asequible que se utilizará, se plantea lo siguiente:

Tema principal:

Se busca presentar toda la información de las empresas productoras de Copoazú agremiadas en Cooperativa cacaotero Workakao y la compañía Asociación gremial de productores de cacao del municipio de Cubarral Meta (Asoc Cuba), de una manera didáctica, lúdica y agradable, para que los usuarios se sientan a gusto realizando cada una de las consultas en la página, pero que esto ocurra en un entorno agradable, y lo más importante dar a conocer las bondades de este producto para posicionarse en los mercados internacionales donde sean grandes consumidores de cacao, ya que este producto presenta condiciones más favorables para su procesamiento

Definición RUES: *“El Registro Único Empresarial y Social -RUES-, es administrado por las Cámaras de Comercio atendiendo a criterios de eficiencia, economía y buena fe, para brindar al Estado, a la sociedad en general, a los empresarios, a los contratistas, a las entidades de economía solidaria y a las entidades sin ánimo de lucro una herramienta confiable*

de información unificada tanto en el orden nacional como en el internacional” (Empresarial, 2016)

c) Dominio:

“Es una dirección única para el sitio Web. (Ej.: www.suempresa.com). El nombre de dominio puede incluir el nombre de su empresa: <http://www.suempresa.com> o cualquier otra combinación de palabras y letras, dependiendo obviamente de la disponibilidad de este. Los dominios son las direcciones de Internet que utilizan las entidades proveedoras de contenidos en la red. Estas direcciones empiezan por www. (world wide web) y tienen finalizaciones genéricas (. com,.org,.net, etc.) o de país (.es, .uk, .de, etc.)” (Eberle, 2017)

Es importante que la empresa adquiera el dominio de la página web y evitar lo gratuito puesto que contiene publicidad. y un dominio de wix.

d) SEO (Search Engine Optimization):

“Atiende a las siglas en inglés de “Search Engine Optimization”, lo que significa “optimización del motor de búsqueda” (donde se hace conocer como posicionamiento orgánico). Si el propósito es implementar pautas o procedimientos para hacer que el sitio web sea más atractivo, hágalo aparecer en la primera posición de la lista de resultados, incluida la formulación e implementación de pautas o procedimientos para aumentar nuestra visibilidad tanto como sea posible para que el sitio web aparezca primero en la lista de resultados Ubicación” (Sus-taeta Navarro, 2014)

e) Logo:

“El logo es una pieza clave de la empresa debido a que es su identidad frente a un mercado objetivo, el logo hace que la organización se diferencie de su competencia, solidifica la lealtad del consumidor, es una herramienta de marketing poderosa y demuestra que es propiedad legal que protege contra las falsificaciones”. (Eberle, 2017)

f) Lema:

“El lema refleja un conjunto de ideales y creencias que toma la empresa como identidad corporativa, básicamente el lema es una frase explicativa muy corta acerca de lo que es la compañía” (Eberle, 2017)

g) Texto de Bienvenida:

Es una parte fundamental puesto que permite hacer una atención indispensable a nuestros clientes logrando así una muy buena impresión.

h) Mapa de navegación:

Este permite entregar de manera ordenada las distintas temáticas que el sitio comprenderá, y se tender en cuenta los siguientes:

- Tema Principal
- Listado de empresa asociadas
- Listado de Productos
- Variedad de Consejos
- Listado de clientes

- Entretenimiento
- Enlaces de interés
- Contáctenos

i) Avisos de derecho de autor:

Este espacio da a entender que la información contenida en la página está protegida bajo las leyes de autor. (Silva Eberle, 2017)

j) Contador de visitas:

Este apartado permite obtener un dato exacto de las personas que visitan nuestra página puesto que con esta información se pueden tomar decisiones en el momento justo, para esto se recomienda: Wix-hit-counter. Este permite tener los siguientes servicios:

- El uso de contadores es la forma más rápida y sencilla de monitorear la actividad del sitio web en tiempo real.
- Simplemente haga clic en él para agregarlo a cualquier página y personalizarlo para que se adapte al estilo de su marca.
- Personaliza tu contador de visitas.
- Elija el estilo de diseño, agregue animación, establezca el número en el que comienza el contador y luego elija la fuente, el fondo, etc.

Además, también se consideró la aplicación de análisis de visitantes asociada a WIX, que contenía ofertas gratuitas y de pago, que permitían:

- Vea fácilmente las estadísticas de su sitio en tablas y gráficos.

- Filtrar visitantes por país / región, dispositivo, IP, tasa de conversión, etc.
- Implemente contadores de tráfico para mostrar a los visitantes del sitio web sus estadísticas.
- Notificaciones periódicas de informes detallados por correo electrónico (Wix, sin fecha) Menú de redes sociales: Instagram, YouTube y Facebook

La situación del sector agrícola colombiano es crítica y no se disponen de plataformas electrónicas que ayuden a mitigar la problemática que se vive, además para no se disponen de este tipo de datos sobre el uso del internet con el fin de comercializar productos agrícolas y por eso se puede afirmar que actualmente y salvo excepciones el uso de Internet con fines comerciales entre los agricultores del municipio de granada es más bien escaso casi nulo.

Esta circunstancia se produce, en mayor o menor medida, en casi todos los sectores agrícolas de la región, En cualquier caso, el sector agrario en Colombia además soporta una serie de problemas estructurales, que sin duda dificultará el proceso de adopción del comercio electrónico, entre las que destacan:

- ✓ El bajo grado de informatización y uso de Internet
- ✓ Ignorancia académica sobre el tema
- ✓ Bajo nivel de conectividad

Matriz Foda

Por medio de la realización del análisis FODA se pretende crear una estrategia que facilite alcanzar el objetivo propuesto de determinar la viabilidad de aplicar el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas agrícolas de copoazú municipio de Granada en el departamento del Meta. Por medio de la Matriz FODA se efectuará y evaluará lo mejor y lo peor de una situación planteada para contar con un panorama completo de las decisiones que deben tomar para este proyecto.

Tabla 3

Matriz Dofa; análisis de la aplicación del comercio electrónico; Fuente “Reserva Copoazu” 2021

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FUENTE INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con un portal web amplio para el usuario. 2. Aplicaciones móviles que permiten el control de la información utilizada para la reparación de precios y el seguimiento de los productos desde la recogida hasta la entrega. 3. Expansión a mercados emergentes 4. Apoyo a pequeños agricultores, para impulsar la idea de negocio a gran escala. 5. La empresa recibe pedidos por medio de la aplicación con una gran variedad de costos, presentando el mismo producto en diversas marcas. Cuenta con productos que la gente busca, a un buen precio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Horarios de atención al cliente muy cortos. 2. No atender a los clientes los días domingo. 3. No tener una sección en el portal web dirigida al contacto con proveedores 4. Falta de experiencia previa en el negocio. 5. La empresa no tiene gran presencia en redes sociales por ser relativamente nueva 5. Poco conocimiento por parte del cliente de la existencia del sitio web de la empresa
FUENTE EXTERNO		

OPORTUNIDADES

1. Anunciar en la plataforma o el sitio web del portal en la ciudad o país / región en el que desea ingresar para capturar el mercado potencial y llegar a más clientes en todo el mundo.
2. Aliarse con agricultores de otros países cultivadores de Copoazú, lo cual permitirá captar clientes a nivel mundial.
3. Apoyar a pequeños agricultores de Copoazú de diferentes partes del país
4. Pocos competidores a nivel internacional y nacional

AMENAZAS

- ✓ Debido a que no participan cuando definitivamente necesitan un servicio, los consumidores potenciales se pueden perder
- ✓ Modelo de comercio de forma sencilla reproducible por la competencia

Estrategias FO

1. Estimular la compra del producto por medio de plataformas electrónicas para apoyar a los agricultores. **(F1, F4, O2, O3,)**
2. Establecer alianzas comerciales con agricultores de otros países, y hacer uso de la tecnología como canal de comunicación minimizando intermediarios. **(O2, F1, F2, F3, F5)**
3. Realizar campañas publicitarias para dar a conocer el producto, logrando la expansión nuevos mercados **(O1, F1, F3)**

Estrategias Fa

1. Dar a conocer EL Copoazú por medio de herramientas digitales logrando la expansión a países emergentes, logrando cumplir con las expectativas de los posibles clientes. **(F1, F3, A4)**
2. generar tranquilidad en los consumidores en cuanto al costo del producto, estando siempre a la vanguardia de

Estrategias Do

1. generar canales de comunicación entre los agricultores y compradores sin impedimento de horario logrando promocionar el producto. **(O1, D1, D3)**
2. generar campañas publicitarias de gran impacto logrando obtener alianzas comerciales con agricultores de otros países **(O1, O2, D3, D5, D6)**
3. ganar experiencia con la comercialización de productos por medio de aparatos electrónicos, logrando el acompañamiento a los agricultores y generando alianzas estratégicas **(D4, O2 O 3)**

Estrategias da

1. demostrar que el Copoazú que se sacan en los llanos orientales cumplen los estándares de calidad que son apropiados para el consumo de todas las personas, con campañas convincentes que hagan que el cliente confíe en el producto y esté en disposición de negociar las 24 horas del día **(A2, A4, D1, D2,)**

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las leyes regulatorias de esta clase de comercio permanecen constante cambio ✓ Incumplir con las expectativas del comprador respecto al producto 	<p>cambios de política de cada uno de los países logrando un canal de comunicación asertivo que genere confianza entre las partes (A5, A3, F5, F2)</p> <p>3. Brindar a los consumidores un producto reconocido y con altos estándares de calidad, logrando atención las 24 horas sin importar zona horaria de cada uno de los países. (F4, A1, F1, A2)</p>	<p>2. Atención las 24 horas por medio de plataformas de fácil manejo, que permitan que el consumidor resuelva las dudas y quiera negociar logrando el cumplimiento de expectativas y un buen modelo de negocio. (D1, D2, A4, A2)</p>
---	--	---

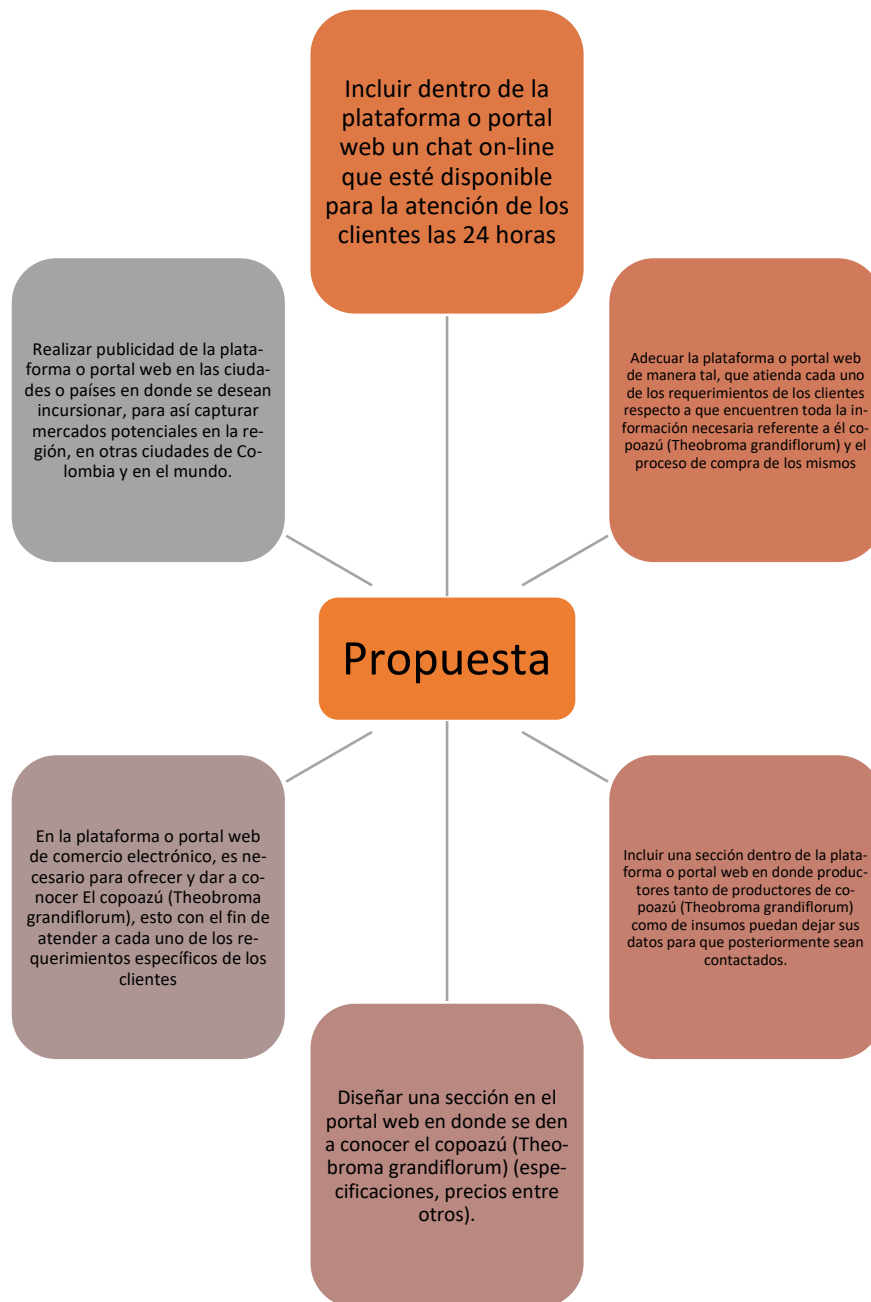
Por lo tanto, al probar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los mode-

los comerciales nacionales e internacionales, se hacen las siguientes sugerencias:

Figura 6

Propuesta aplicación del comercio electrónico a la comercialización del cultivo del copoazu

y; Fuente “Reserva Co-poazu”2021



Marketing. 5.0

La idea es que por medio de marketing 5.0 es poder utilizar las bondades de esta tecnología a favor de este proyecto, poniendo en práctica todas las herramientas en lo referente a estrategias y operaciones de marketing con la finalidad de conquistar nuevos mercados y clientes.

Con la utilización de la tecnología 5.0 se espera en este proyecto poder superar uno de los temas críticos del marketing como son el crear, comunicar, facilitar, restablecer el valor y recuperar la experiencia del cliente cuando este en nuestros ambientes virtuales

Una de las finalidades de la utilización de la tecnología que brinda marketing 5.0 es poder brindar una mejor atención y experiencia al cliente cuando este en nuestros ambientes virtuales como resultaría muy costoso tener un personal humano que atienda las 24 horas resolviendo las preguntas e inquietudes y atendiendo las diferentes tipos de transacciones que se realicen por medio de la plataforma virtual o los medios de atención al cliente establecidos, haciendo uso del marketing 5.0 tiene la posibilidad de atender a nuestros futuros clientes las 24 horas del día lo cual es una ventaja porque nos podrán contar sin importar la diferencia horaria entre los diferentes países a los cuales se espera conquistar como nuevos clientes.

Se espera con la utilización de tecnologías de marketing 5.0 poder brindar un servicio mucho más personalizado a los clientes que visiten nuestros ambientes virtuales o página web. Por intermedio de los datos que los mismos clientes nos suministren sus gustos y preferencias y lo que desean y que espera del copoazú, con esto se puede generar un mensaje o invitación que hará que caiga en la tentación de comprar nuestro producto (copoazú).

El propósito de este trabajo no solo presentar una propuesta para por medio del comercio electrónico buscar nuevos compradores de copoazú fuera y dentro del país al cual le urge que se generen nuevas estrategias de mercado en los distintos procesos que se tienen en la comercialización.

Este problema es uno de los factores que más impactan a muchos de los agricultores de copoazú en el departamento del Meta, lo cual ha generado en una baja competitividad tanto a nivel nacional como a nivel internacional en la producción y comercialización de esta variedad de cacao (*Theobroma grandiflorum*)

Se resalta la consideración de la innovación en el marketing, como parte esencial en el sector agrícola, el trayecto de mercados es el principal asunto para sugerir unas claras ventajas competitivas, asimismo el uso de las tecnologías para el manejo de la información, así como el involucrar a los clientes, que son el elemento esencial para averiguar el provecho de las oportunidades en un futuro.

En Marketing 5.0, presta atención a las emociones, establece vínculos emocionales con los clientes, influye en el subconsciente, despierta sus sentimientos, intenta tener una mayor interacción con ellos y la empresa, y finalmente persuade a los clientes para que obtengan los productos o servicios que se brinda, todo ello se producirá empatía con efecto duradero. Además, la narración de historias en los anuncios se considera muy importante porque puede atraer consumidores, y las empresas que diseñan estrategias de marketing que resuenan con los clientes responderán en forma de compras. Esta es una razón importante por la que el Marketing 5.0 se ocupa de las emociones, porque cuando se trata de campañas publicitarias que transmiten alegría, tristeza, simpatía y nostalgia.

Nuestro plan de marketing basado en Marketing 5.0 se enfocará en las emociones, establecerá conexiones emocionales con los clientes, influirá en el subconsciente y despertará sus sentimientos, tratará de desarrollar estrategias para más interacciones con ellos y el producto (copoazú), y finalmente persuadir a los clientes de ganar todos los productos que se ofrecen generan empatía para lograr efectos duraderos.

Además, de dar a conocer que es el copoazú (*Tehobroma grandiflorum*) Se puede considerar promover los beneficios del copoazú, porque junto a ellos se espera atraer nuevos clientes, y la empresa que diseñe estrategias de marketing para ser ejecutadas en copoazú producirá una respuesta en forma de compras que están diseñadas para llegar a clientes sensibles. Por eso, para el Marketing 5.0 es importante lidiar con las emociones, porque cuando se trata de campañas publicitarias que transmiten alegría, tristeza, simpatía y nostalgia. Nuestro lema es “Copoazú mil sensaciones por descubrir”.

a) Marketing aumentado:

Para autores como (Mejía, 2011) el marketing aumentado *“es una radiografía absoluta de lo que su cliente quiere gracias a las nuevas tecnologías”*.

Para este proyecto de “incorporación de los negocios electrónicos al plan de mercadeo y comercialización del cultivo de copoazú realizado en el departamento del Meta” se encuentra que el marketing aumentado aplicándolo a este proyecto en su primera fase nos indica todo lo relacionado con el producto y se encuentra la “realidad aumentada” que para este caso sería a través de la experiencia virtual se expondrá el Copoazú y será dar a conocer cada una de

sus bondades como se pueden utilizar todas las partes de la fruta: empezando desde la cáscara la cual es usada como fertilizante orgánico, la pulpa se puede comer directamente como fruta fresca o dulce, nata, yogur, conservas, sorbete y licor. La pulpa tiene un sabor amargo fuerte, agradable y apetitoso. En países como Brasil, esta semilla se utiliza industrialmente para fabricar cosméticos y cremas para la piel. Esta semilla tiene un buen contenido de proteínas y se puede utilizar para hacer chocolate.

Posteriormente en lo relacionado “*Social Media*” encuentra que la proyección del copoazú en medios sociales se observa que cómo a pesar de que el copoazú (*Theobroma grandiflorum*) es un producto agrícola realmente desconocido ha tenido gran acogida y se está empezado a dar conocer se espera poder incursionar en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube para dar conocer el Copoazú (*Theobroma grandiflorum*) y poder penetrar a nuevos nichos de mercados.

b) Plataforma o portal web:

Además de orientar la estrategia hacia la creación de una plataforma o portal web, también incluye Debe incluir el contenido de su funcionamiento efectivo, por lo que se proponen las siguientes estrategias para brindar servicios eficientes y al mismo tiempo brindar productividad a los pequeños y medianos agricultores de la provincia del Meta en Granada:

Gallego, 2017

- ✓ Para poder ampliar la campaña de marketing digital se utilizara estrategias de agromarketing según los planteamientos realizados por autores como (Larrazábal, 2021) de manera

digitales o a nivel offline, donde se aplicara una estrategia de segmentación concentrada que es muy utilizada por las empresas del sector agropecuarias pues la idea es centrar los esfuerzos en un solo tipo de clientes cuyo público objetivo es llegar empresas en particular ya que sería imposible emprender una gran campaña de marketing con el poco capital disponible y que luego no se pueda cumplir al cliente.

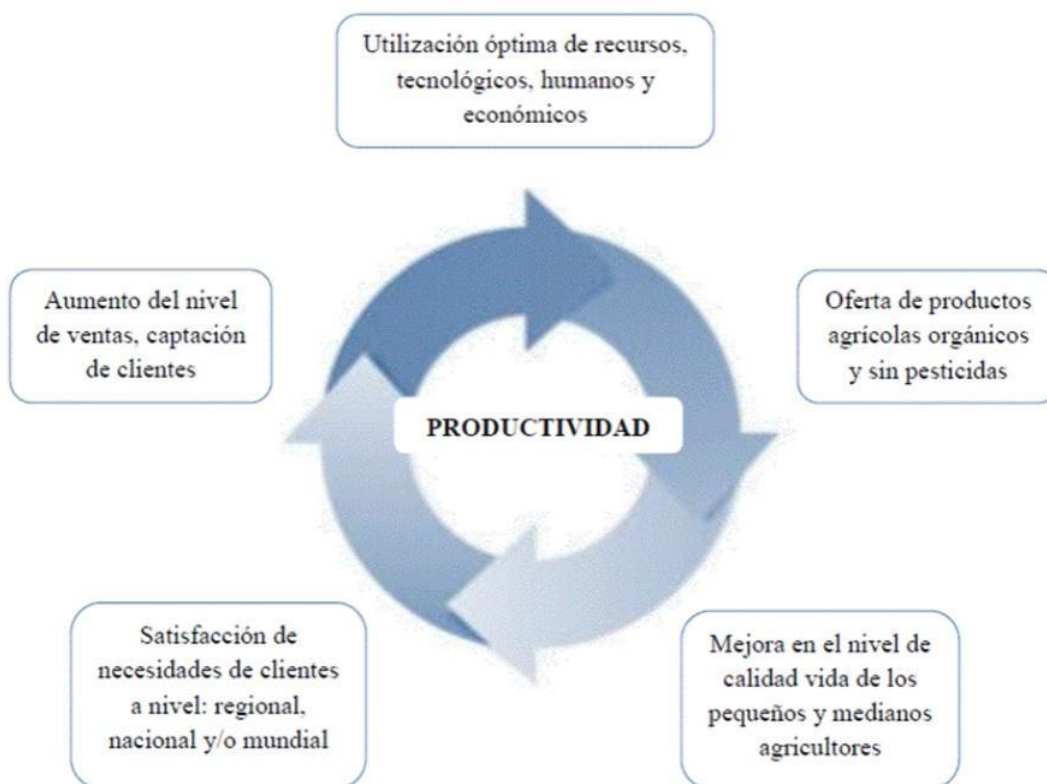
- ✓ Crear alianzas y/o asociaciones con pequeños agricultores de la región de los llanos orientales y cuando se requiera con agricultores de otras ciudades y/o países, para así mismo ampliar el portafolio de productos ofertados.
- ✓ Apoyar a pequeños agricultores que deseen hacer parte de este modelo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

Con esta propuesta, los pequeños y medianos agricultores del municipio de granada en el departamento del Meta podrán ofrecer sus productos a clientes de diferentes partes de la región, el país y del mundo, lo cual permite aumentar su mercado objetivo y por consiguiente ser más productivos. (Gallego, 2017)

A continuación, se presenta un esquema de relacionamiento del nivel de productividad que podrían tener los agricultores del municipio de granada en el departamento del Meta:

Figura 7

Nivel de productividad que podrían tener los pequeños y medianos agricultores de Granada;
Fuente "Reserva Co-poazu"2021



Los pequeños y medianos agricultores del municipio de Granada en el departamento del Meta al dar a conocer sus productos agrícolas por medio de una plataforma o un sitio web; tienen la posibilidad de mejorar la productividad de sus modelos de comercio por medio de la adopción e implementación óptima de recursos humanos, tecnológicos, humanos y económicos. Del mismo modo el grado de productividad se va a ver reflejado en el incremento del grado de ventas ya que por medio del e-commerce se tiene la alternativa llegar a mercados potenciales bastante amplios lo que posibilita una más grande captación de consumidores

El grado de productividad de los pequeños y medianos del municipio de Granada en el departamento del Meta podría ser más grande si se proponen productos agrícolas orgánicos y libres de pesticidas atendiendo los requerimientos que cada vez son más rigurosos y estrictos de parte de los usuarios y/o consumidores. La táctica dirigida a asociarse con pequeños y medianos agricultores de diferentes zonas, municipios y/o territorios posibilita saciar las necesidades de los nuevos consumidores.

Lo previamente expuesto, posibilita a los pequeños y medianos agricultores del municipio de Granada en el departamento del Meta mejorar su grado de calidad de vida debido a la optimización en la productividad de su actividad

Conclusiones

La implementación del comercio electrónico en las empresas productoras de copoazú es de vital importancia ya que a través de ella puede dar a conocer su producto no solo a nivel nacional sino internacionalmente para que conozcan sus bondades en cuanto este puede ser sustituto del cacao ya que presenta mejores características en cuanto a su pulpa como a su semilla y así poder obtener un precio justo lo cual les permita mejorar el nivel de vida de las familias productoras y esta pueda ser una alternativa para la sustitución de cultivos ilícitos en esta zona del país.

La propuesta de un modelo para la implementación del comercio electrónico en las empresas productoras de Copoazú en el municipio de granada Meta, se cimienta mediante las siguientes estrategias: en él o portal web de comercio electrónico, es necesario ofrecer un amplio portafolio donde se expongan las bondades y características de este producto así como también la gran ventaja de su cultivo en la conservación del medio ambiente ya que para su producción no es necesaria la deforestación de esta importante reserva forestal de nuestro país, así como también exponer que al comparar este producto le apuesta a la paz de Colombia ya que este es un excelente producto para la sustitución de cultivos ilícitos no solo en esta región sino en zonas geográficamente similares, todo esto es un motivo más para que nuestros potenciales compradores puedan observar el gran grado de Responsabilidad Social de esta Organización.

Este portal debe contar con una excelente atención a los clientes y usuarios donde de manera oportuna puedan dar respuesta a sus solicitudes e inquietudes este se puede realizar a través de un chat del cual funcione las 24 horas al día los 7 días de la semana.

Bibliografía

Agronet. (15 de Febrero de 2022). *Cifras del copoazu.*:

[https://www.agronet.gov.co/Paginas/Resultados-de-busqueda.aspx?k=copoazu#Default=%7B%22k%22%3A%22copoazu%22%2C%22r%22%3A%5B%7B%22n%22%3A%22FileType%22%2C%22t%22%3A%5B%22equals\(%5C%22pdf%5C%22\)%22%5D%2C%22o%22%3A%22or%22%2C%22k%22%3Afalse%2C%22m%22%3Anull%22%7D%7B%22%3A%22%22%7D%7B%22%7D](https://www.agronet.gov.co/Paginas/Resultados-de-busqueda.aspx?k=copoazu#Default=%7B%22k%22%3A%22copoazu%22%2C%22r%22%3A%5B%7B%22n%22%3A%22FileType%22%2C%22t%22%3A%5B%22equals(%5C%22pdf%5C%22)%22%5D%2C%22o%22%3A%22or%22%2C%22k%22%3Afalse%2C%22m%22%3Anull%22%7D%7B%22%3A%22%22%7D%7B%22%7D)

Alarcon, C. G. (15 de febrero de 2017). *Monografía Acerca de los Grupos de Interés en las Organizaciones: Caso el Stakeholder Comunidad en un Terminal*. Ibagué: Unad.

Alcaldía de Granada. (15 de Julio de 2019). *Código Municipal*. https://intranet.meta.gov.co/secciones_archivos/461-53440.pdf

Alcaldía del municipio de Granada. (19 de diciembre de 2019). *Información del municipio*. <http://www.granada-meta.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

Alfonzo, C. (2010). *comercio electrónico la venta por catálogo del siglo XXI*. Bogotá: Debates IESA, 72-75.

Armenta, F. O. (17 de febrero de 2009). *E Commerce en pymes*. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/886/554>

Asocuba. (15 de diciembre de 2019). *Asociación gremial de productores de cacao del municipio de Cubarral Meta*. <http://procompite.socodevi.org/asociaciones/asocuba/>

Botto, M. P., & Amazónica, D. C. (s.f.). T. La región de Loreto y los alrededores de la ciudad de Iquitos, en el Perú, son las áreas de mayor diversidad de frutales nativos comestibles en la Amazonía. En efecto, se han ubicado allí unas 162 especies de frutas amazónicas consumidas por los poblados.

Chiang, A. G. (15 de enero de 2011). *El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?* http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332011000100005

Colaboradores de Wikipedia. (21 de noviembre de 2019). *Estrategia digital En Wikipedia, la enciclopedia libre* . https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Digital_strategy&oldid=920855806

Communications, Jupiter. (2000). *United States B2B Internet Trade Projections*. New York: Trade Projections.

Cooperativa cacaotero Workakao. (09 de Diciembre de 2019). *Sabor y aroma del cacao del llano para el mundo*. <http://procompite.socodevi.org/asociaciones/workakao/>

Cortés, C. B. (26 de Noviembre de 2017). *El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/944/94454631006/html/index.html>

Digital, I. d. (13 de Noviembre de 2018). *Qué es el Marketing Digital, su Importancia Y Principales Estrategias*. https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2_Importanciadel_Marketing_Digital

El portal de la economía solidaria. (17 de diciembre de 2019). *Comercio justo*.

https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. (3ª ed.). Mexico D.E: Cengage Learning.

Fregozo, C. (14 de junio de 2021). *Todo lo que debes saber sobre el marketing 5.0* :

<https://blog.interius.com.mx/todo-lo-que-debes-saber-sobre-marketing-5-0>

Gallego, A. M. (2017). *Comercio electrónico en Pymes del sector agrícola del suroeste antioqueño*. Medellín: Esumer.

Infoagro . (15 de Octubre de 2019). *Comercio Electrónico Entre Empresas en el Sector*

Agroalimentario. https://www.infoagro.com/hortalizas/comercio_electronico_agroalimentario.htm

Infoagro. (15 de Febrero de 2019). *Comercio Electrónico Entre Empresas en el Sector*

Agroalimentario. Electronic Commerce among agrarian companies: https://www.infoagro.com/hortalizas/comercio_electronico_agroalimentario.htm

Jimenez, M. &. (2007). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electronico*. Zaragoza: cuadernos de economia y direccion de la empresa .

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Nueva Jersey: Hoboken.

Kotler, P. K. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad* . John Wiley e hijos.

- Lacayo, A. (15 de Febrero de 2019). *Ventajas del uso de las herramientas de marketing digital*. <http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54-beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html>
- Larrazabal, M. (25 de Octubre de 2021). *Segmentación de Mercado en el Sector Agropecuario. Qué es y Cómo Segmentar el Mercado en el Agro*. Marketing Agropecuario: <https://www.bialarblog.com/segmentacion-de-mercado-agro-como-segmentar/>
- Lostalé, E. (15 de febrero de 2018). *Industria 4.0: La cuarta revolución industrial es la transformación digital*. <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/industria-4-0-la-cuarta-revolucion-industrial-es-la-transformacion-digital/>
- Martinez, E. T. (13 de Septiembre de 2013). *Periodico el tiempo*. Obtenido de Lo que tiene en jaque al agro colombiano: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13052762>
- Mejia, J. C. (31 de Octubre de 2011). *Marketing aumentado: la nueva tendencia del marketing*. Obtenido de Estrategias de Marketing Digital: <https://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/marketing-aumentado-la-nueva-tendencia-del-marketing/2279>
- Moncalvo, A. (2008). *Comercio electronico para pymes*. Buenos aires: Ugerman editor.
- Neilson, J. (2009). *Comercio electronico*. Bogota: El Cid Editor | apuntes , 17.
- Posgrado en marketing. (10 de Junio de 2014). *¿Qué es el Marketing en Comercio Electrónico?* <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-el-marketing-en-comercio-electronico>

- Revista Semana. (2 de Enero de 2019). *Medición de la ONU confirma que siembra de cultivos ilícitos en Colombia*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/siembra-de-cultivos-ilicitos-en-colombia-se-estanco-segun-la-onu-en-informe-2019/626274>
- Taylor, S. y. (1989). *Introducción a los métodos cualitativos de*. Barcelona: Paidós.
- Uribe-Tirado, A. (2016). *Qué Unidades De Información Y Empresas Informativo Documentales Se Requieren Hoy En América Latina*. . New York: A Look from Management and Marketing.
- Valderrama, U. (2017). *La realidad actual del sector cacaotero en Colombia*. Bogotá: EL mundo.
- Wallace, A. (25 de Junio de 2012). *BBC Mundo*. El copoazú quiere ser la próxima superfruta amazónica: https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2012/06/120625_colombia_copo
- Yejas, D. A. (01 de febrero de 2019). *Estrategias de marketing digital*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- BBC. (25 de junio de 2012). *El copoazú quiere ser la próxima superfruta amazónica*:
https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2012/06/120625_colombia_copoazu_fruta_aw
- Diago Ortiz, A. &. (29 de Mayo de 2017). *Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca*.
<https://revistas.esap.edu.co/index.php/admindesarro/article/view/364>

Hernández y Hernández, D. R.-M. (15 de Febrero de 2014). *Categorizando a los usuarios de sistemas digitales* . Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación,:

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. Editorial TAPA.

Méndez-Sandoval, A. J. (15 de Julio de (2020)). *Transición de lo tradicional a lo digital: Apertura al marketing 5.0*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco:

http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/18%20MENDEZ_NAVARRETE_GARCIA.pdf

Pitre Redondo, R. M. (21 de agosto de 2018). *Digital marketing as a promoter of entrepreneurship in the footwear sector in Colombia*. Contemporary Engineering Sciences, 11(82), 4059-4067.: <https://doi.org/10.12988/ces.2018.88469>

Redagricola. (09 de julio de 2020). *Madre de Dios: exportan 15 toneladas de semilla de copoazú a Rusia*. Corpoamazonia.: <https://www.redagricola.com/pe/madre-dios-exportan-15-toneladas-semilla-copoazu-rusia/>

Anexos

Tabla 4

Ficha técnica de encuesta sobre la intención de los agricultores de ingresar a nuevos mercados por medio del comercio electrónico, Fuente “Reserva Copoazu” (2021)

FICHA TECNICA	
Persona Natural o jurídica que realizo la encuesta	Leonel Zarate
Fuente de financiación:	Propia
Tipo de muestra	Aleatorio simple, donde cada uno de los encuestados tiene la misma posibilidad de ser seleccionado por lo tanto en esta monografía se seleccionó 100 agricultores del municipio de Granada Meta y sus alrededores.
Técnica recolección de datos	Entrevista presencial cara a cara con los agricultores
Universos de estudio	Hombres y Mujeres agricultores
Grupo objetivo	Habitantes hombres y mujeres del sector agricultor del municipio de Granada meta en condiciones de vender los productos a nuevos mercados.
temas a los que se refiere	La intención de los agricultores de ingresar a nuevos mercados por medio del comercio electrónico.

Tamaño de la muestra.	100 encuestas distribuidas en agricultores del municipio de Granada Meta.
	En su finca que productos cultivan.
	¿Le gustaría asociarse con otros agricultores para vender sus cultivos a otros mercados
Preguntas que se formularon.	¿Estaría dispuesto a utilizar una plataforma virtual para ofertar sus productos?
	¿Requiere capacitación en el manejo de TIC?
	¿A través de qué medios comercializa usted los productos?
Universo geográfico.	Zona rural del municipio de Granada, Meta en el de
Fecha en que se realizó.	Septiembre 20 del 2019.
Margen de error.	+/- 10%
Nivel confianza.	90%

Tabla 5

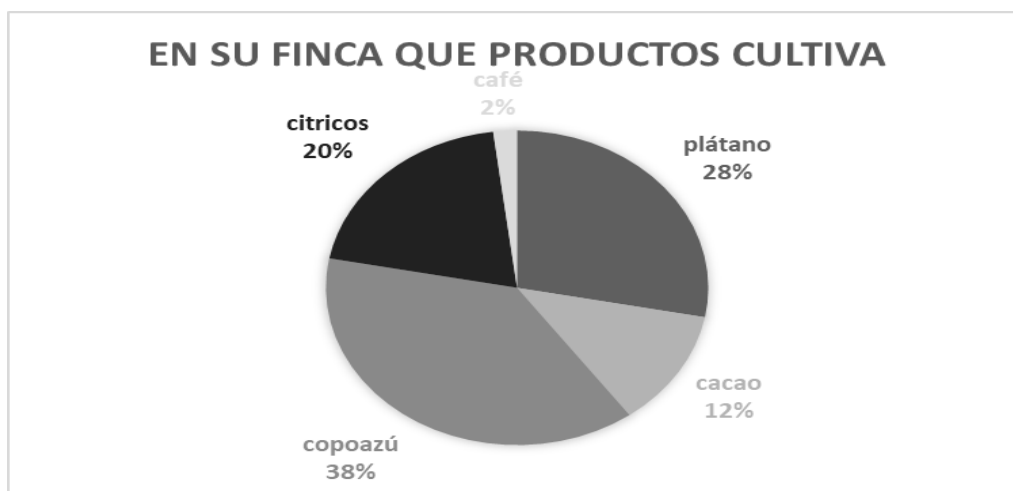
Respuestas encuesta sobre la intención de los agricultores referente a que productos cultiva” (2021)

¿En su finca que productos cultiva?

Plátano	28
Cacao	12
Copoazú	38
Cítricos	20
Café	2
TOTAL	100

Figura 8:

Respuestas encuesta sobre la intención de los agricultores de ingresar a nuevos mercados por medio del comercio electrónico, (2021)



Análisis:

Se evidencia que de los 100 agricultores encuestados 38% contestaron que su finca siembra copoazu,28% plátano,20% citricos,12% cacao,2% café.

Se observa que de 100 agricultores 38 de ellos siembran copoazú y lo ven como un producto promisorio.

Tabla 6

Respuestas encuesta sobre la intención de los agricultores de asociarse, Fuente “Reserva Copoazu” (2021)

?

¿Le gustaría asociarse con otros agricultores para vender sus cultivos a otros mercados?	
SI	80
NO	20
TOTAL	100

Figura 9:

Respuestas encuesta sobre la intención de los agricultores de asociarse con otros agricultores (2021)



Análisis:

Se encontró que de los 100 agricultores encuestados 86 contestaron que si *¿Le gustaría asociarse con otros agricultores para vender sus cultivos a otros mercados?* lo que equivale a un 86 % de los encuestados, mientras que tan solo 14 contestaron que no *¿Le gustaría asociarse con otros agricultores para vender sus cultivos a otros mercados?*

lo cual deja ver la necesidad que tienen los agricultores de buscar nuevos compradores a sus productos en especial el copoazú el cual ven con mucha esperanza.

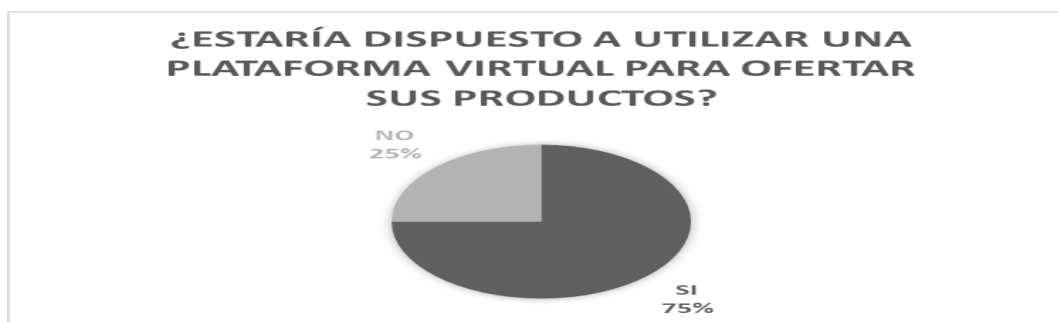
Tabla 7

Respuestas encuesta sobre la intención de los agricultores de utilización del comercio electrónico para ofertar a nuevos mercados por medio del comercio electrónico, (2021)

¿Estaría dispuesto a utilizar una plataforma virtual para ofertar sus productos?	
SI	75
NO	25
TOTAL	100

Figura 10:

Respuestas encuesta sobre la intención de los agricultores de ingresar a nuevos mercados por medio del comercio electrónico, (2021)



Análisis:

Se evidencia que de los 100 agricultores encuestados 75 contestaron que sí *¿Estaría dispuesto a utilizar una plataforma virtual para ofertar sus productos?* lo que equivale a un 75

% de los encuestados, mientras que tan solo 25 contestaron que no estaría dispuesto a utilizar una plataforma virtual para ofertar sus productos

Lo anterior permite ver que la mayoría agricultores están dispuestos a vender y buscar nuevos clientes y mercados por medio de las plataformas electrónicas

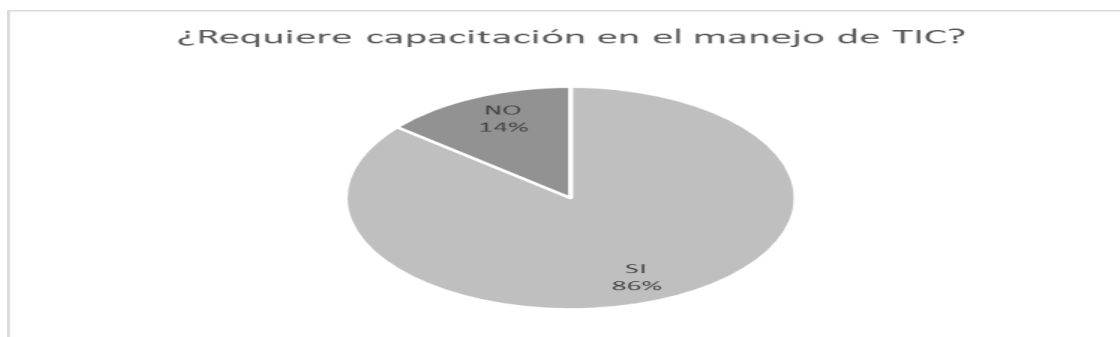
Tabla 8:

Respuestas encuesta sobre la intención de los agricultores de manejo de las TIC, (2021)

¿Requiere capacitación en el manejo de TIC?	
SI	86
NO	14

Figura 11:

Respuestas encuesta sobre la intención de los agricultores de ingresar a nuevos mercados por medio del comercio electrónico, (2021)



Análisis:

Se observa que de las 100 agricultoras encuestadas 86 contestaron que sí Requiere *capacitación en el manejo de TIC* lo que equivale a un 86 % de los encuestados, mientras que tan solo 14 contestaron que no Requiere capacitación en el manejo de TIC

lo cual deja ver que la población de agricultores que maneja los ambientes virtuales es muy baja y que relativamente falta mucha capacitación sobre el tema.

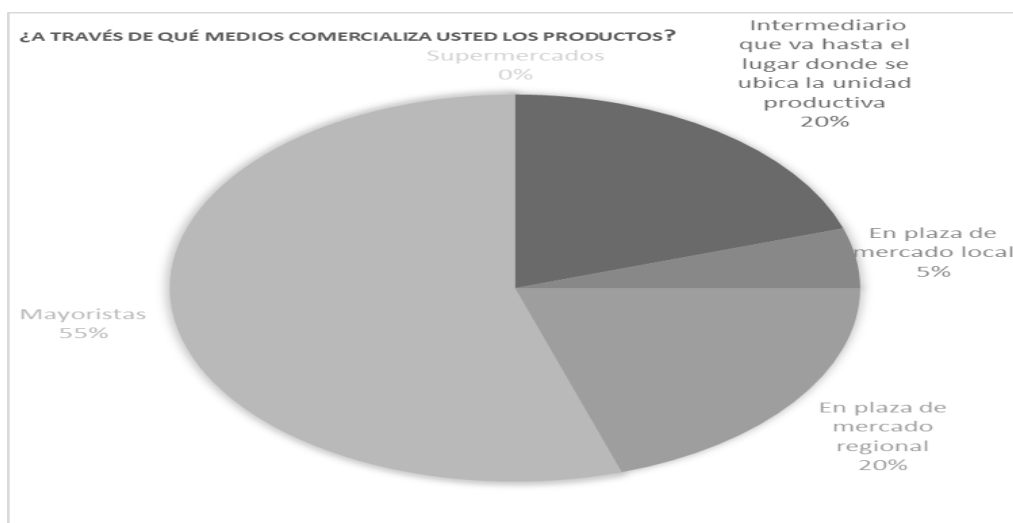
Tabla 9

Respuestas encuesta sobre la intención de los agricultores de ingresar a nuevos mercados por medio del comercio electrónico, (2021)

<i>¿A través de qué medios comercializa usted los productos?</i>	
Intermediario que va hasta el lugar donde se ubica la unidad productiva	20
En plaza de mercado local	5
En plaza de mercado regional	20
Mayoristas	55
Supermercados	0

Figura 12:

Respuestas encuesta sobre la intención de los agricultores de ingresar a nuevos mercados por medio del comercio electrónico, (2021)



Análisis:

Encontrar que de los 100 agricultores encuestados 55% comercializan sus productos por medio de los mayoristas. el 20% que vende sus productos por medio de intermediario que va hasta el lugar donde se ubica la unidad productiva, 20% venden sus productos en plaza de mercado regional. y el 5% venden sus productos en la plaza de mercado local