

**Proyecto de investigación-cultura de comercio electrónico en pequeños agricultores de  
Cogua y Guasca Cundinamarca – Trabajo de opción de grado de grado.**

Gina Margery Lozano Dussán

Maestra

Lina Marcela Parra Torres

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

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

Contaduría Pública

2024

## Resumen

El proyecto de investigación tiene como fin impulsar e implementar el comercio electrónico en los agricultores de Guasca y Cogua Cundinamarca, para que sus productos agrícolas sean comercializados de una manera más segura, eficaz y lleguen a más clientes de forma directa. Conociendo las ventajas que ofrece el comercio electrónico, los agricultores pueden ver como mejoran sus ingresos, como la tecnología del comercio electrónico les permite llegar a más clientes y así tener contacto directo con ellos, así como también el implementar nuevas tecnologías de comercio electrónicos les ayuda a crecer con sus negocios de venta de productos agrícolas llevando un control de costos y gastos mejorando el sistema financiero para ellos y sus familias. Teniendo en cuenta que los agricultores de Cogua y Guasca son una población que vienen acostumbrados a las prácticas tradicionales de venta de sus productos, como como lo es por medio de terceros para poder llegar a la central de abasto de Bogotá y vender allí sus productos no dejando un margen de ganancias favorable para ellos,; este proyecto de investigación busca implementar una APP financiera que les permita implementar y mejorar su calidad de vida a la hora de comercializar sus productos sin limitaciones, mejorar sus ingresos, reduciendo gastos y ampliando sus margen de ganancias. Para el uso de la App se les brindará apoyo por medio de capacitación clara del manejo de la App la cual será muy sencilla y que no genere mayores costos y gastos de navegación teniendo en cuenta las redes de internet que hay en la zona. Como se ha podido evidenciar que la población en estudio carece de conocimientos tecnológicos básicos, la implementación de nuevas tecnologías de comercio electrónico en esta población está ligada a muchos factores como el uso de teléfonos inteligentes, el internet, la energía y a eso sumarle la disposición de aprendizaje por arte de los agricultores que nos encontramos en el camino de la investigación.

### **Abstract**

The research project aims to promote and implement e-commerce among farmers in Guasca and Cogua, Cundinamarca, so that their agricultural products can be marketed more securely and efficiently, reaching more customers directly. By understanding the advantages of e-commerce, farmers can see improvements in their income as e-commerce technology allows them to reach more customers and have direct contact with them. Additionally, implementing new e-commerce technologies helps them grow their agricultural product businesses by keeping better track of costs and expenses, thus improving the financial system for themselves and their families. Considering that the farmers of Cogua and Guasca are accustomed to traditional sales practices, such as relying on intermediaries to bring their products to the central market in Bogotá, which does not leave a favorable profit margin for them, this research project seeks to implement a financial app. This app will allow them to enhance and improve their quality of life when marketing their products without limitations, increase their income, reduce expenses, and expand their profit margins. Support will be provided through clear training on how to use the app, which will be quite simple and will not generate significant navigation costs, considering the internet networks available in the area. Since the study population lacks basic technological knowledge, the implementation of new e-commerce technologies in this population is tied to many factors such as the use of smartphones, the internet, and electricity, along with the willingness to learn on the part of the farmers as we proceed with the research.

## Tabla de contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Lista de Figuras.....	6
Introducción .....	8
Objetivos.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Planteamiento del problema.....	12
Justificación del estudio.....	13
Limitaciones de la investigación.....	14
Línea de investigación -ECACEN.....	15
Marco conceptual y teórico.....	17
Hipótesis .....	36
Metodología .....	37
Resultados.....	39
Anexo 1.....	56
Cartilla de educación financiera para los agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca. ....	60
Bibliografía .....	73

**Lista de Tablas**

**Tabla 1** Ejemplo de Presupuesto Agropecuario, Cultivo de papa. .... 64

**Tabla 2** Ilustración Tipos de Crédito. .... 69

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Líneas de Investigación ECACEN .....	16
<b>Figura 2</b> Comercio Electrónico aumenta las ventas agrícolas. ....	21
<b>Figura 3</b> Perfil compradores Comercio Electrónico en Colombia.....	25
<b>Figura 4</b> Modelos de Comercio Electrónico.....	28
<b>Figura 5</b> Abastecimiento de las centrales de Cundinamarca. ....	31
<b>Figura 6</b> Municipio de Guasca.....	33
<b>Figura 7</b> Municipio de Cagua .....	34
<b>Figura 8</b> Guasca - Producción.....	40
<b>Figura 9</b> Cagua - Producción.....	41
<b>Figura 10</b> Producción Total de la Región .....	41
<b>Figura 11</b> Productos Agrícolas más cultivados en Cagua.....	42
<b>Figura 12</b> Productos Agrícolas más cultivados en Guasca. ....	43
<b>Figura 13</b> Aptitud de suelo para la papa en hectáreas.....	44
<b>Figura 14</b> Aptitud de suelo para la fresa.....	45
<b>Figura 15</b> Canales de comercialización presentes en las líneas productivas priorizadas para el departamento. ....	46
<b>Figura 16</b> ¿En su finca produce verduras y hortalizas? .....	47
<b>Figura 17</b> ¿Tiene intermediarios a la hora de comercializar (vender) sus productos?.....	48
<b>Figura 18</b> ¿Conoce usted qué es el comercio electrónico? .....	49
<b>Figura 19</b> ¿Usa plataformas electrónicas para vender sus productos agrícolas? .....	50
<b>Figura 20</b> ¿Está interesado en implementar el comercio electrónico?.....	51
<b>Figura 21</b> ¿Ha realizado alguna innovación para la comercialización de sus productos?.....	52

<b>Figura 22</b> ¿Ha recibido información por parte de entidades estatales para mejorar la comercialización de sus productos? .....	53
<b>Figura 23</b> A la hora de vender sus productos es importante: A. Fidelizar el cliente. B. La cantidad de venta. ....	54
<b>Figura 24</b> ¿Considera que el comercio electrónico mejoraría sus ingresos a la hora vender sus productos?.....	55
<b>Figura 25</b> ¿Cuenta con elementos tecnológicos (TIC) para implementar el comercio electrónico? .....	56
<b>Figura 26</b> Educación financiera. ....	62
<b>Figura 27</b> Beneficios de una buena gestión financiera. ....	63
<b>Figura 28</b> Análisis Presupuesto Agropecuario.....	65
<b>Figura 29</b> Educación Financiera en la Juventud.....	66
<b>Figura 30</b> Esquema de incentivos 2024.....	68
<b>Figura 31</b> Precios de mercado.....	71

## Introducción

El comercio electrónico (e-commerce) ha transformado significativamente la manera en que las empresas y los consumidores interactúan en el mercado global. Desde sus inicios en la década de 1990 con la aparición de pioneros como Amazon y eBay, el e-commerce ha evolucionado hasta convertirse en un pilar fundamental de la economía digital. Hoy en día, abarca una amplia gama de transacciones comerciales, incluyendo la venta de bienes y servicios, la banca en línea, las subastas electrónicas y el marketing digital.

El crecimiento del comercio electrónico se ha visto impulsado por varios factores, tales como el aumento del acceso a Internet, la proliferación de dispositivos móviles, la mejora en la infraestructura tecnológica y la creciente confianza de los consumidores en las transacciones en línea. La pandemia de COVID-19 también aceleró esta tendencia, al cambiar los hábitos de consumo y hacer del comercio electrónico una necesidad para muchos consumidores y empresas.

En Colombia, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, aunque enfrenta desafíos específicos que varían en comparación con otros mercados. El país ha visto un aumento significativo en el número de usuarios de Internet y en la penetración de teléfonos inteligentes, lo que ha creado un entorno favorable para el e-commerce. Plataformas como Mercado Libre, Linio, y tiendas en línea de grandes almacenes como Falabella y Éxito han jugado un papel crucial en la expansión del comercio electrónico en el país.

El gobierno colombiano ha implementado diversas iniciativas para apoyar el desarrollo del e-commerce, como programas de digitalización para pequeñas y medianas empresas (Pymes) y mejoras en la infraestructura logística. Sin embargo, el sector aún enfrenta retos como la falta de confianza en las transacciones en línea por parte de algunos consumidores, problemas con la logística en áreas rurales y la necesidad de una mayor educación digital.

Pese a estos desafíos, el comercio electrónico en Colombia presenta una oportunidad significativa para el crecimiento económico y la inclusión digital. Las empresas locales están cada vez más adoptando tecnologías digitales para mejorar su alcance y eficiencia, y los consumidores colombianos están más dispuestos a explorar y adoptar nuevas formas de compra en línea. Con el apoyo continuo del gobierno y la inversión en infraestructuras tecnológicas, el comercio electrónico en Colombia está bien posicionado para seguir creciendo y contribuir al desarrollo económico del país.

## Justificación

Es importante para los pequeños agricultores de Cogua y Guasca implementar el comercio electrónico para identificar las oportunidades de mejora y expandir sus negocios, ya que el comercio electrónico les brinda la posibilidad de llegar a un mercado más amplio, tanto local como nacional y así poder acceder a nuevos clientes que se encuentren interesados en adquirir productos agrícolas frescos y calidad. Los pequeños agricultores deben adoptar esta forma de venta para que sigan siendo competitivos, puesto que el comercio electrónico les permite comprender las nuevas tendencias del mercado, identificar las oportunidades de crecimiento y mejorar mercadeo. En zonas rurales como Cogua y Guasca hay diferentes limitaciones de llegar a mercados grandes, es por esto por lo que implementar el comercio electrónico les permite derribar esas barreras geográficas y ampliar el alcance de las localidades cercanas. El comercio electrónico los puede llevar a desempeñar prácticas sostenibles ya que los agricultores tienen contacto directo con los consumidores, lo que disminuye intermediarios el desperdicio de los productos, lo que beneficia a los pequeños agricultores y al medio ambiente. El comercio electrónico fortalecido en los agricultores de Cogua y Guasca puede tener un impacto positivo y significativo en el desarrollo económico dentro de sus comunidades, ya que mejoran sus ingresos y contribuyen al crecimiento económico local generando empleo y mejorando su calidad de vida. Determinar la cultura comercial de los pequeños agricultores de Cogua y Guasca en relación con el comercio electrónico, es muy importante ya que puede impulsar el desarrollo económico, fomentar prácticas sostenibles, adaptarse a las tendencias del mercado y superar las barreras geográficas, esta investigación nos ayudará a diseñar estrategias efectivas y así poder brindar el apoyo necesario para fomentar la adopción del comercio electrónico y mejorar la calidad de vida de los pequeños agricultores de estas comunidades.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Establecer una cultura del comercio electrónico en los pequeños agricultores de Cogua y Guasca que les permitan vender sus productos en un mercado más amplio, desarrollando practicas relacionadas con el comercio electrónico identificando los factores que pueden influir en su disposición para la adopción de esta nueva forma de venta.

### **Objetivos Específicos**

Identificar el nivel de conocimiento de los pequeños agricultores de Cogua y Guasca sobre el comercio electrónico.

Describir los factores que influyen en la disposición de los agricultores a adoptar el comercio electrónico como su nueva fuerza de venta.

Relacionar las diferentes estrategias de comercio electrónico direccionado a los agricultores de Cogua y Guasca, Cundinamarca.

Plantear las recomendaciones para fomentar el comercio electrónico entre los pequeños agricultores de Cogua y Guasca, Cundinamarca.

## Planteamiento del problema

En el mundo, el comercio electrónico ha venido teniendo un crecimiento acelerado, según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2013), el comercio electrónico ayuda a dinamizar las transacciones dentro de las empresas, así como también llegar a mercados internacionales por medio del uso de diferentes tecnologías lo que les ha permitido ser más reconocidos a nivel mundial.

De acuerdo con García JG (2020) *México y la Cuenca del Pacífico*, 9 (27), pp. 53-84, China es el país líder en comercio electrónico ya que ellos han tenido una visión más clara acerca de esta área desde principios del siglo XX, además en el momento que ingresó a la Organización Mundial del Comercio en el año 2001, China usó el comercio electrónico como motor del crecimiento económico (Meng & Li, 2002, p. 276). En el mundo, el comercio electrónico ha venido siendo liderado por países desarrollados, todo lo contrario, ocurre con aquellos que están en desarrollo, que hasta ahora ven la importancia y las ventajas del comercio electrónico, por eso buscan adentrarse más en el comercio electrónico. [OCDE], 2017, pp. 26-30).

Durante el año 2020, año de la pandemia del COVID 19, Colombia tuvo un crecimiento en los meses de abril a julio en las transacciones realizadas por medio del comercio electrónico, fue un crecimiento acelerado, pero a partir de agosto este crecimiento empezó a disminuir debido a la reapertura del comercio físico.

El objetivo de esta investigación es determinar la cultura comercial que poseen los pequeños agricultores de Cogua y Guasca acerca de vender por medio del comercio electrónico. Aunque el comercio electrónico ha venido creciendo en los últimos años, hay una gran desinformación en el gremio de los pequeños agricultores de Cogua y Guasca sobre la cultura comercial a través del comercio electrónico, esta herramienta les permite ampliar el mercado

para vender sus productos, llevar un control de los mismos, conocer las nuevas tecnologías de comercio electrónicos, realizar las ventas de manera directa sin necesidad de intermediarios, lo que les permitirá obtener una mayor ganancia a la hora de poner a la venta sus productos. Para llevar a cabo esta transformación hacia la era tecnológica en los agricultores de Cogua y Guasca, es necesario capacitar, realizar promociones, crear programas específicos como el apoyo financiero con el fin de inyectar más conocimiento a los agricultores. Aunque todavía hay barreras en los pequeños agricultores de Cogua y Guasca, a la hora de esta implementación, algunos si muestran el interés por mejorar, crecer y tienen la visión para aprovechar esta herramienta, y así beneficiarse para expandir sus negocios llegando a nuevos clientes, reconociendo las ventajas que da el tener el comercio electrónico en sus negocios, atendiendo las demandas del mercado. ¿Cómo construir una cultura del comercio electrónico en los pequeños agricultores de Cogua y Guasca que les permitan vender sus productos en un mercado más amplio?

### **Justificación del estudio**

El presente proyecto está basado en establecer una cultura de comercio electrónico en los pequeños agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca; ya que el comercio electrónico le brinda altas oportunidades de ampliar su mercado; así como también les permite tener para un crecimiento rápido en la venta de sus productos los cuales son cultivados en sus fincas.

Para llevar a cabo esta propuesta se les brinda la información necesaria en donde se pueda desarrollar una estrategia de comercio electrónico eficaz y eficiente por medio de la cual puedan implementar una plataforma de comercio electrónico amarrado con una aplicación de contabilidad como valor agregado en donde brinden información y llevar el control de costos y gastos de sus cultivos, así como también un buen servicio al cliente, en cuanto a la entrega y

pago de los pedidos, en donde los clientes puedan ver las promociones y descuentos de temporada directamente en línea.

### **Limitaciones de la investigación**

Para llevar a cabo este proyecto hemos visto que el hecho de implementar una plataforma de comercio electrónico conlleva costos iniciales especialmente para nuestro grupo de trabajo que son los pequeños agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca. Es necesario realizar una investigación de las entidades que pueden llegar a ser un gran apoyo financiero para los agricultores, en donde los préstamos o vías económicas de apoyo puedan sostener esta idea de avanzar a la hora de comercializar sus productos por medio del comercio electrónico.

Teniendo en cuenta que para desarrollar e implementar la plataforma de comercio electrónico los agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca deben tener una capacidad técnica, es necesario que se les brinde asistencia y capacitación para poder administrar tal plataforma, esto quiere decir que también puede ser una de las limitaciones a la hora de implementarla. Entidad como la Cámara de Comercio brinda capacitación constante para que los pequeños y medianos emprendedores puedan avanzar en sus proyectos, es allí donde podemos abrir puertas a la hora de necesitar capacitación acerca de la implementación de la plataforma.

La competencia, es otra de las limitaciones de la investigación; ya que la competencia es amplia y los distintos proveedores de alimentos pueden ser locales e internacionales ya que al vender sus productos en línea deben estar es constante actualización acerca de la oferta y la demanda de los productos ofertados en la plataforma. Como estudiantes de la UNAD, buscamos ser apoyo para los agricultores que hacen parte de esta investigación, trabajando de la mano, podemos ser ayuda en temas de costos mejorando así la eficiencia del comercio electrónico de sus productos agrícolas.

Por otro lado, la logística puede llegar a ser un gran desafío a la hora de transportar y entregar los productos agrícolas puesto que sus productos son perecederos y deben ser transportados de una manera en que no se pierda el producto en el momento de la entrega al cliente o llevarla directamente a Corabastos que es la idea inicial para así evitar terceros en el proceso de venta de sus productos. Es necesario buscar una empresa logística que podamos confiar los productos de los agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca, empresa en la que nos garanticen entregar en buenas condiciones los productos a distribuir.

La confianza, es uno de los valores a trabajar constantemente, puesto que muchos compradores pueden ser un poco renuentes a la hora de comprar productos agrícolas a agricultores desconocidos o nuevos en el medio. A veces por desconocimiento los clientes no le dan la oportunidad a los pequeños agricultores de que sus productos sean comercializados, una de las formas de ganar esa confianza en este campo es la voz a voz, ya que por medio de testimonio de los compradores y conociendo de dónde y cómo llegan los productos a su mesa, pueden dar esa confianza para empezar a comprar productos de calidad, del campo a la mesa.

### **Línea de investigación -ECACEN**

El presente trabajo de grado está asociado a la Línea de Investigación “Desarrollo Sostenible y Competitividad” ya que el integrar técnicas y herramientas para promover la comercialización de los productos agrícolas en la central de abastos con el desarrollo de una plataforma o aplicativo web como herramienta de comercio electrónico a pequeños agricultores de Cogua y Guasca inicialmente, permitirá el mejoramiento de la calidad de vida optimizando los recursos manejados a la hora de comercializar sus productos, garantizando que el comercio sea la mejor forma de ofrecer sus productos a precios justos, llegando así a un mercado más amplio, así mismo el desarrollo de esta plataforma estará enfocado en tres ejes fundamentales; la

innovación, política de competitividad y mejoramiento de la productividad, el fomentar e incentivar estos tres factores mejorará la estructura social y la gestión del conocimiento, dado que estarán capacitados e informados de tal forma que se fortalecerá la institucionalidad al atender necesidades del sector agroalimentario Colombiano.

## Figura 1

### *Líneas de Investigación ECACEN*



Fuente: [https://repository.unad.edu.co/static/pdf/Norma\\_APA\\_7\\_Edicion.pdf](https://repository.unad.edu.co/static/pdf/Norma_APA_7_Edicion.pdf)

## Marco conceptual y teórico

Desde los años 90 el desarrollo de las tecnologías informáticas y el crecimiento de las telecomunicaciones vino un fortalecimiento en el proceso de globalización, por medio del cual nació una nueva forma de actividad comercial en donde la oferta y la demanda han sido fundamentales en el proceso donde los oferentes y demandantes colocaron sus transacciones a través de medios electrónicos en la web principalmente, y es allí donde empresas digitales y los consumidores digitales le dieron vida al llamado comercio electrónico.

En el año 1980, a través de los primeros sistemas de transferencia electrónica se logró realizar las primeras transacciones financieras electrónicas, por medio de las cuales permitían la transferencia de documentos comerciales entre empresas.

En 1990, nació una de las primeras plataformas de navegadores web, como Netscape, también un grande en comercio electrónico como Amazon [\*The Everything Store: Jeff Bezos and The Age of Amazon\*](#) que llegó a posicionarse muy alto y a tener una expansión a gran escala, siendo pioneros en comercio en línea, lo cual les permitió tener un estándar alto, con transacciones comerciales directas entre consumidores y empresas (B2B), y entre consumidores (C2C).

Sobre el año 1998 fue creada la plataforma de pago electrónico como PayPal, permitiendo que las transacciones fueran más accesibles y seguras para los usuarios del comercio electrónico de la época. Por otro lado, y casi simultáneamente se dio el estallido de la Burbuja Puntocom, las acciones de las compañías de tecnología y la web estuvieron sobre valoradas, lo que causó un impacto en el comercio electrónico donde muchas compañías desaparecieron del mercado, tales como Pets.com, Webvan y eToys; ya que pensaron en el crecimiento rápido y no tanto en la rentabilidad y tener ingresos estables, al contrario de Amazon quien contaba con un

modelo económico sostenible logró posicionarse de tal manera que creció sustancialmente. Esto permitió a otras empresas priorizar la rentabilidad antes que el crecimiento rápido y decidieron adoptar prácticas más sostenibles con modelos enfocados en el valor para el cliente y en la eficiencia operativa.

A partir del año 2000, surgieron normas de seguridad y algunos protocolos de pagos en línea, lo que permitió a muchos consumidores tener la confianza suficiente a la hora de realizar sus transacciones electrónicas, plataformas como eBay y Alibaba en China, permitieron que esto fuera posible; ya que implementaron nuevos métodos de pago sentando así una base sólida para el crecimiento de las compras en línea, eso hizo que se fuera recuperando la confianza y así el comercio electrónico volvió a crecer durante el año 2003. Tomado de (Cassidy, 2002).

Para el año 2004 en donde nació la red social Facebook permitió que el comercio electrónico creciera aún más con la implementación del Marketing digital puesto que conectaba directamente a las marcas con los consumidores, gracias a las distintas opciones de mercado que las redes sociales mostraban a los clientes, así mismo la publicidad que estas permiten compartir creando anuncios y campañas con las preferencias de los consumidores.

El periodo comprendido entre 2006-2008 fue marcado por la transformación en el mundo del comercio electrónico debido a la aparición de plataformas que permitieron que pequeñas y medianas empresas (pymes) establecieran tiendas en línea sin necesidad de realizar grandes inversiones, lo cual ayudó a la democratización del comercio electrónico, haciendo que la venta en línea fuera accesible para muchos de los emprendedores locales, su fácil acceso, el procesamiento de pagos, la amplia capacidad para catálogos, la globalización, la innovación constante, el soporte y la seguridad brindada fueron algunas de las ventajas ofrecidas por estas

plataformas, siendo las más influyentes Shopify 2006 y Magento 2008, tomado de (Laudon & Traver, 2020).

Así mismo, con el crecimiento de las redes sociales y el surgimiento de plataformas como YouTube en el 2005, Twitter en el 2006, Instagram en el 2010, el comercio electrónico fue generando una interacción distinta entre los consumidores y las marcas ya que facilitaron una comunicación personal y esto hizo que cada una de estas plataformas se volvieran una herramienta fuerte del marketing digital, lo que también es conocido como comercio social, haciendo que las compañías crearan campañas a un número de usuarios a los cuales se les veía una mayor probabilidad de compra, alentándolos a crear reseñas, y a subir comentarios y fotografías acerca del producto que habían comprado por estos medios & plataformas digitales. Para esta misma fecha y con el auge de la redes sociales llegaron los Influencers y Embajadores de marca, encargados de recomendar productos haciendo que el comercio electrónico aumentara significativamente, con plataformas como YouTube en donde por medio de vídeos creaban contenido para realizar la recomendación, ganar likes y así buscaban que las marcas los patrocinara para que su trabajo fuera bien visto, haciendo que los consumidores tuviera la mejor experiencia a la hora de comprar en línea generando aún más confianza entre consumidores y vendedores. Algunas de las compañías que tuvieron éxito a la hora de implementar el comercio social fueron Amazon con la herramienta de Facebook Add, quienes con los datos del comportamiento del usuario crearon un tráfico segmentado en su plataforma optimizando de una mejor manera sus campañas publicitarias, la compañía Nike en Instagram lanzó productos exclusivos fomentando el engagement a través de historias (stories) con colaboración de deportistas e Influencers, otra de ellas es una empresa de cosméticos llamada Glossier quién

construyó su negocio a partir del marketing en redes sociales, ellos utilizaron y crearon contenido con ayuda de una comunidad activa para impulsar sus ventas.

Con todo este crecimiento también llegó el auge del Mobile Commerce, la entrada de los smartphones, tablets y dispositivos móviles en general, junto con la mejora de las conexiones de internet fue dado una verdadera revolución en el comercio electrónico, este ha sido llamado m-commerce y ha sido muy exitoso puesto que los consumidores pueden realizar compras desde cualquier lugar del mundo con el simple hecho de que tenga un dispositivo móvil en su bolsillo, este avance hizo que el proceso de compra fuera mucho más sencillo gracias a los pagos ágiles y a las interfaces intuitivas, así mismo obteniendo aplicaciones en sus dispositivos las compañías ofrecen experiencias de compras personalizadas, teniendo en cuenta aspectos como la ubicación, el historial de compras, las preferencias del usuario lo que ha impulsado las compras en los usuarios inmediatas ya que los consumidores tomas las decisiones de manera inmediata, adicional a esto este tipo de compra le permitió a los consumidores tener el control sobre las decisiones de compra pudiendo comparar los precios y productos con mayor facilidad, esto hizo que las empresas pudieran llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas a través de canales móviles, fue así como tiendas de ropa, restaurantes, la aerolíneas fueron aprovechando el m-commerce para lanzar nuevas colecciones, promociones, reservaciones entre otras, fueron más rápidas y transformaron el comercio electrónico haciendo que cada día más y más empresas se fueran vinculando para no quedarse atrás.

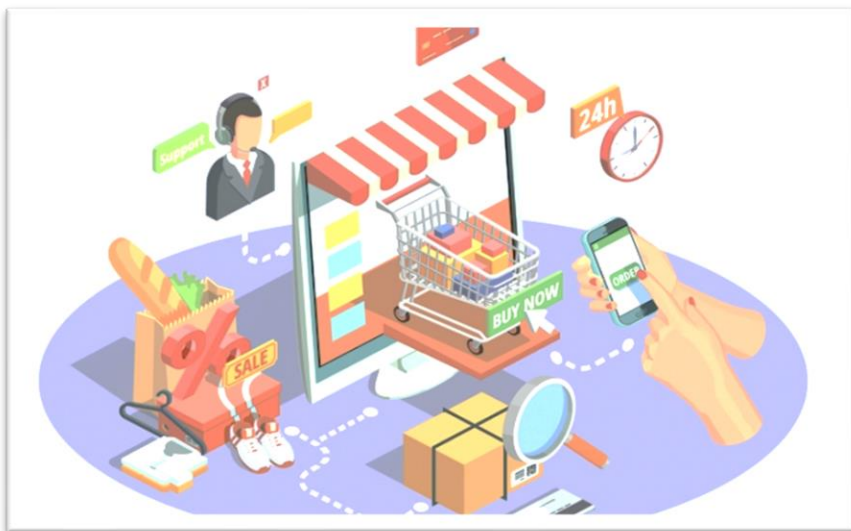
A pesar de que el comercio electrónico había venido creciendo no fue tanto como el en año 2020, con la pandemia del COVID 19, que las empresas a nivel mundial se vieron obligadas a digitalizar sus operaciones ofreciendo productos en línea y debieron adaptarse al

distanciamiento social que conllevó a que muchos empresarios cerraran por no estar económicamente dispuestos a realizar este tipo de inversión.

Así como el comercio tradicional, el comercio electrónico también estudia la oferta y la demanda, el precio, los consumidores, entre otros dentro de su proceso.

## Figura 2

*Comercio Electrónico aumenta las ventas agrícolas.*



*Fuente:*

[https://cdn.agroempresario.com/images/posts/1b015d3b507051573ac2152149e3301b01398261378427ff\\_840.jpg](https://cdn.agroempresario.com/images/posts/1b015d3b507051573ac2152149e3301b01398261378427ff_840.jpg)

Diferentes organizaciones tienen distintos puntos de vista acerca del comercio electrónico, organizaciones como: La Organización Mundial del Comercio lo define el comercio electrónico como “*la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos*”.

Por otro lado, La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos que toma el comercio electrónico como “*la compra o venta de bienes y servicios ya sea empresas,*

*hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador”.*

Así como también David Van Hoose define el comercio electrónico como: *“cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red”.* (Oropeza, 2018).

*El comercio electrónico es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de comercio electrónico no solo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son: la publicidad, la búsqueda de información (sobre productos, proveedores, entre otros), la negociación entre comprador y vendedor, la atención al cliente antes y después de la venta. (Gómez et al. 2004).*

El comercio electrónico ha sido impulsado por la globalización, que ha facilitado la conexión entre personas, empresas y mercados de diferentes países. Las barreras geográficas y fronteras se han reducido, permitiendo a los consumidores acceder a una amplia gama de productos y servicios de cualquier lugar del mundo.

Según Remolina (2006) indica que el comercio electrónico comprende las *“cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar”.*

Por otro lado, todo comercio electrónico (2017) *los Modelos de Negocios en el comercio electrónico se clasifican de acuerdo con la Naturaleza de las transacciones y a la forma en la que generan los ingresos, a continuación, expondré los modelos existentes, con algunos videos y enlaces a sitios web para una mejor comprensión.*

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha sido un factor clave en el desarrollo del comercio electrónico. Internet, plataformas de pago en línea, sistemas de seguridad digital y logística eficiente son componentes fundamentales que hacen posible el funcionamiento del e-commerce.

El comercio electrónico ha dado lugar a diversos modelos de negocio, como el B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business), C2C (consumer-to-consumer), entre otros. Estos modelos se adaptan a diferentes tipos de productos y servicios, así como a las preferencias de los consumidores y empresas. *El comercio electrónico es un concepto dinámico y cambiante que requiere de un análisis continuo que permita adoptar las estrategias correctas para la puesta en marcha en las organizaciones (Barrientos Felipa, 2017).*

El comercio electrónico requiere de una constante actualización para que los pequeños empresarios conozcan su funcionamiento y a la hora de vender sus productos estén en la nueva era de la tecnología, puesto que con su implementación podrán satisfacer las necesidades de muchos más clientes a la hora de realizar sus ventas por medio del marketing digital, mejorando así su potencial como proveedores directos. En este mismo concepto y *según Londoño Arredondo et al. (2018), existen tres atributos del comercio electrónico: las tecnologías, las interacciones de la comunidad y las actividades comerciales.*

*A través de la participación y la interacción, dichos atributos fomentan las transacciones y las ventas.* Por medio del comercio electrónico los agricultores no solo tendrán el control de sus ventas y sus productos, sino que también un estimado de ingresos y gastos, aquellos costos que deben tener en cuenta para poner precio final a sus productos, los cuales muchas veces pasan por alto, puesto que no son tenidos en cuenta, ya que no conocen la importancia de estos.

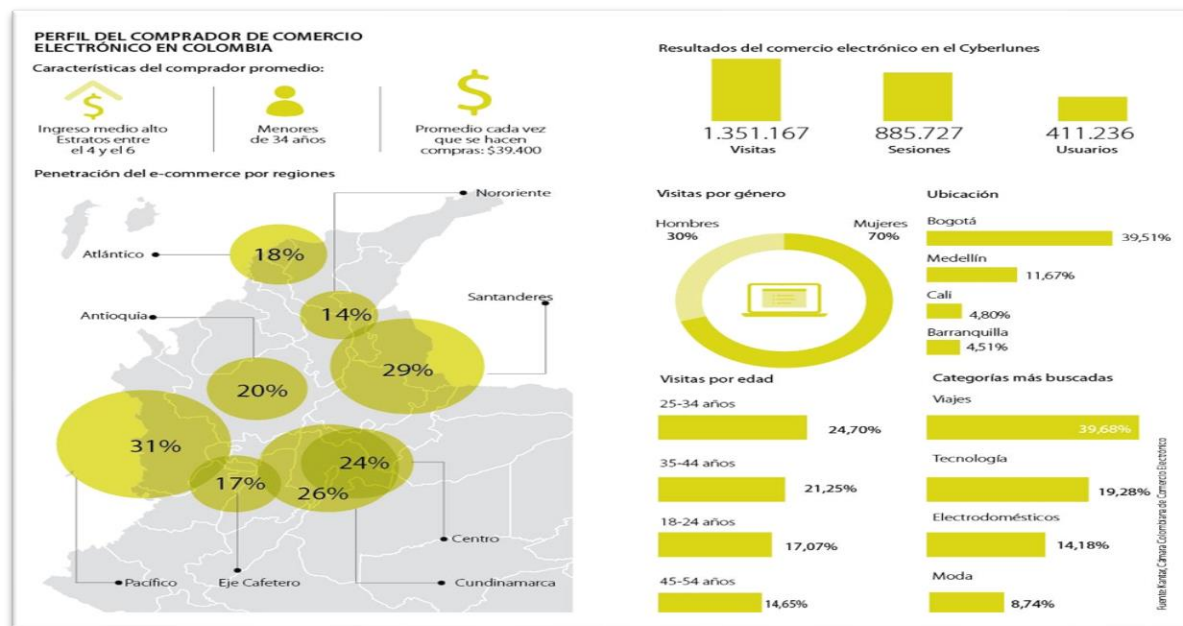
*En regiones con economías en desarrollo, la integración del comercio electrónico moderniza el estilo individual de los productores agropecuarios, toda vez que proporciona poder de decisión en la comercialización, con la subsecuente disminución de intermediarios en la cadena de valor; y facilita herramientas a los productores para la planeación organizacional fundamentada en la información, hábitos y comportamiento de los consumidores (Vega, 2008).*

*Según el reporte del eCommerce en Colombia para 2019 (BlackSip, 2019), el mundo tiene alrededor de 1.920 millones de compradores digitales, de los cuales 156 millones (8,1%) corresponden a América Latina. Asia es la región en el mundo con mayores crecimientos en compradores digitales con crecimientos entre el 11% y el 15% que supera a Latinoamérica dado que los crecimientos han sido entre el 6% y 11% en los últimos 5 años. (Juan Camilo Campuzano Rodríguez, 2021).*

La adopción masiva de Internet ha cambiado la forma en que las personas compran productos y servicios. Los consumidores ahora valoran la comodidad, la accesibilidad y la rapidez en sus compras, lo que ha impulsado la demanda de servicios de comercio electrónico. La eficiencia en la logística y la distribución es crucial en el comercio electrónico. La entrega rápida y confiable se ha convertido en un factor clave para la satisfacción del cliente y el éxito de las empresas en este sector.

Figura 3

Perfil compradores Comercio Electrónico en Colombia.



Fuente: <https://colombiaretail.com/wp-content/uploads/2021/10/Conozca-cual-es-el-perfil-de-los-compradores-de-comercio-electronico-en-Colombia.jpg>

Los retos que deben afrontar los productores agrarios en la implementación del comercio electrónico en sus sistemas productivos son la construcción de una cadena de logística eficiente, la mejora del modelo de negocio y el aumento de la confianza del consumidor en productos agrícolas frescos (Liu & Walsh, 2019). En Colombia, el acceso a Internet ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Un mayor número de personas conectadas ha ampliado la base de clientes potenciales para el comercio electrónico. El uso generalizado de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, ha sido un impulsor clave del comercio electrónico en Colombia. Los usuarios pueden realizar compras en línea desde

cualquier lugar y en cualquier momento, lo que ha aumentado la conveniencia para los consumidores.

Para los agricultores de Cagua y Guasca, puede ser un gran aliado ya que el tener un dispositivo móvil es más fácil para ellos que un computador, debido a sus largas horas de trabajo, el estar en constante cambio, el dispositivo móvil es más asequible y económico para ellos. También genera confianza al consumidor final, ya que también puede tener sus productos de manera ágil y efectiva.

La confianza juega un papel muy importante dentro del comercio electrónico es por eso por lo que crear una interfaz que la genere, hace que el cliente tenga una relación que le brinde seguridad a la hora de comprar sus productos y así llenar sus expectativas con la compra del producto. *Tanto la familiaridad como la confianza demostraron ser factores importantes que influyeron en las intenciones de compra de libros y, en menor grado, en las intenciones de consulta de libros. Como sugiere Luhmann (Confianza y poder, Wiley, Chichester, Reino Unido (1979).*

En Colombia el comercio electrónico según el informe "E-commerce en Colombia 2023" de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), el valor del comercio electrónico en el país alcanzó los \$10.2 billones en 2022, lo que representa un crecimiento del 26% con respecto a 2021. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2023). *E-commerce en Colombia 2023. Bogotá: CCCE.*

Por otro lado, es importante que en Colombia se mejore la seguridad en línea, protegiendo la información personal y los datos financieros, ha sido una prioridad para fomentar una mayor adopción del e-commerce, puesto que cada día más agricultores están adoptando esta opción para mejorar sus ventas, reducir sus costos de transacción, mayor eficiencia en la cadena

de suministro, visibilidad en los precios, y la optimización de la logística a la hora de realizar la entrega de sus productos.

Los productos que más sobresalen en Colombia en la parte agrícolas son el café, flores, frutas tropicales, diferentes tipos de hortalizas, y algunos productos orgánicos, productos que tienen demandas tanto nacional como internacionalmente. El Gobierno Colombiano ha promovido iniciativas para fomentar el comercio electrónico agrícola, ofreciendo apoyo financiero y diferentes capacitaciones a los agricultores y emprendedores que buscan incursionar en el mercado digital.

Algunos de los modelos de comercio electrónico son:

- B2C (Business to consumer): son aquellas transacciones que son realizadas entre empresas y consumidores.
- B2B (Business to Business): son transacciones realizadas entre empresas.
- C2C (Consumer to consumer): aquí vemos las transacciones entre consumidores.
- G2C (Government to consumer): transacciones dadas entre el gobierno y los consumidores
- G2B (Government to Business): Se dan las transacciones entre gobierno y empresas).

En Colombia el modelo que más es usado es el B2C, debido a las oportunidades que brinda para llegar a nuevos clientes y aumentar las ventas, aunque se debe trabajar duro en temas de seguridad y privacidad de datos, así como también la inclusión digital que puede ser dada por medio de capacitaciones en nuestro caso directamente a los agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca.

De acuerdo con <https://elibro->

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/60875?page=21](http://net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/60875?page=21) el comercio electrónico tiene tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio, según Rappa (2002), el modelo de negocios es el basado en ventas uno de los más importantes; ya que las empresas ofrecen artículos por medio de la web también conocida como tienda virtual, ellos aunque teniendo su sucursal física abre este portal de internet para llegar a más clientes y aumentar sus ventas y se vuelve en su principal fuente de ingresos.

#### Figura 4

*Modelos de Comercio Electrónico.*



*Fuente: <https://www.open-ideas.es/wp-content/uploads/modelos-mas-comunes-de-comercio-electronico.jpg>*

Las variables son diferentes a la hora de realizar este tipo de negocio de venta, ya que no es lo mismo tener una tienda virtual o una página web o ventas por catálogo puesto que cada una de las variables llega a un público en específico.

Para el modelo de negocio ventas basadas en publicidad, estas ventas están adaptadas al mundo del internet y se basan en contenidos gratuitos en las noticias, buscadores, chat entre otros). Algunos de esos portales son los portales horizontales o genéricos, portales verticales o temáticos, así como también la comunidad de contenidos.

También existe el modelo de negocios basados en intermediación; por medio del cual se encuentran los agentes comerciales que se dedican al comercio B2C, así como también tenemos los mercados verticales llamados B2B; esta son negociaciones entre empresas a través de un sitio web centralizado. En este grupo vemos a los distribuidores; ellos venden B2B a través de catálogos en donde podemos encontrar sobre todo las promociones de ciertos productos de una empresa.

Estos distribuidores cobran una comisión por cada una de las transacciones realizadas. Dentro de este grupo encontramos otras opciones de modelos de empresa intermediarias como lo son: Centro comerciales virtuales, Grupos de compras, Subastas On-line y subastas invertidas.

El modelo de negocio basado en suscripción: Este tipo de modelo de negocio es cuando los usuarios pagan una suscripción para acceder a la información y esta tiene contenidos exclusivos.

La agricultura colombiana, tradicionalmente marcada por la dualidad entre el monocultivo cafetero y la diversidad de cultivos en pequeñas parcelas, se ha visto fuertemente impactada por la globalización. Los pequeños productores, en particular, enfrentan desafíos como la competencia desleal de productos importados subsidiados, la volatilidad de los precios en los mercados internacionales, y dificultades para acceder a tecnologías y financiamiento. Estas condiciones han erosionado sus márgenes de ganancias y han puesto en riesgo la sostenibilidad de sus actividades, amenazando así la diversidad de nuestra producción agrícola y la seguridad alimentaria del país. (Caicedo Guerrero, 2020).

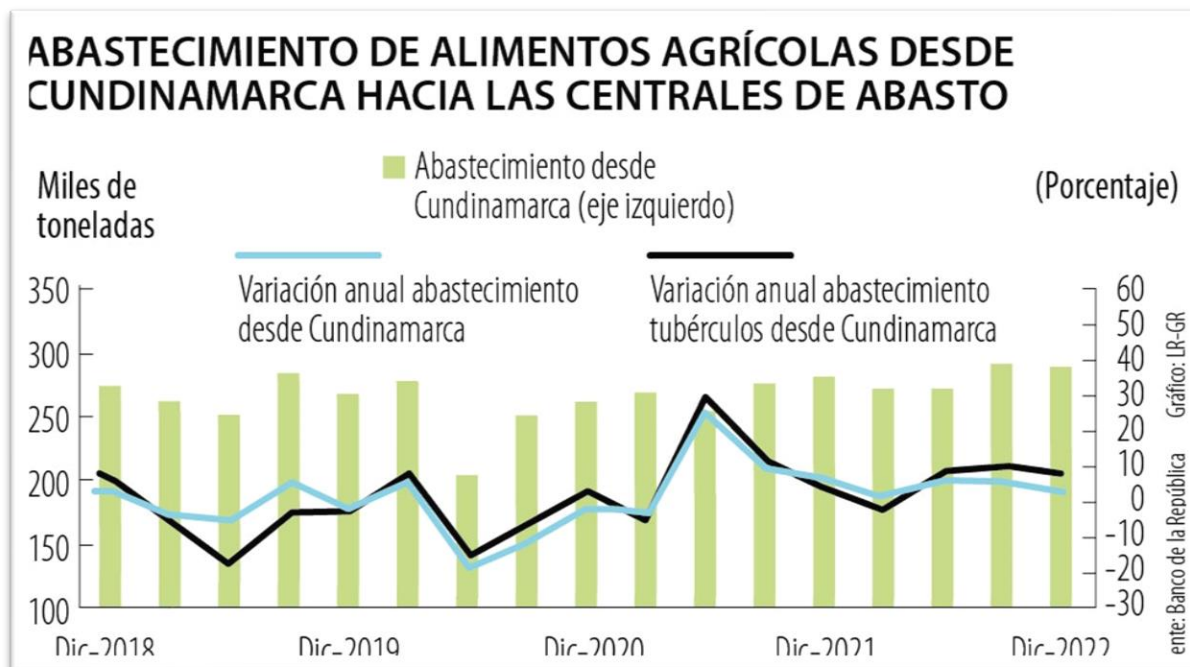
En un reciente estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) ha destacado la importancia de las tecnologías digitales en la agricultura, sin embargo, hay profundas desigualdades en su uso por parte del sector agrícola. Si bien estas herramientas pueden revolucionar la producción y comercialización de alimentos, su adopción es desigual, beneficiando principalmente a grandes productores con mayores recursos. Los pequeños agricultores, que constituyen la mayoría en muchos países, enfrentan barreras significativas como la falta de conectividad, la escasez de dispositivos y la carencia de conocimientos digitales. Esta brecha digital agrava las desigualdades existentes y limita las oportunidades de desarrollo de las comunidades rurales. Además, subraya la importancia del agua para la agricultura y la necesidad de gestionar políticas públicas que garanticen el acceso a este recurso y protejan a los agricultores más vulnerables. (FAO, 2023).

El sector agrícola colombiano jugó un papel fundamental en la economía nacional durante el año 2020, registrando un crecimiento del 15,7%. Este resultado positivo se explica por el buen desempeño de actividades como la pesca, la acuicultura y la producción de cultivos. Los datos del PIB agrícola confirman la importancia de este sector como motor de crecimiento y generador de empleo. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022).

Según el Diario de la República, en su boletín Económico Regional, (Diario La República, 2023) para el año 2022, Cundinamarca aumentó 4% anual abasteciendo las diferentes centrales de abastos con la papa como el principal producto de la región, en la tabla relacionada a continuación, podremos identificar las cifras:

**Figura 5**

*Abastecimiento de las centrales de Cundinamarca.*



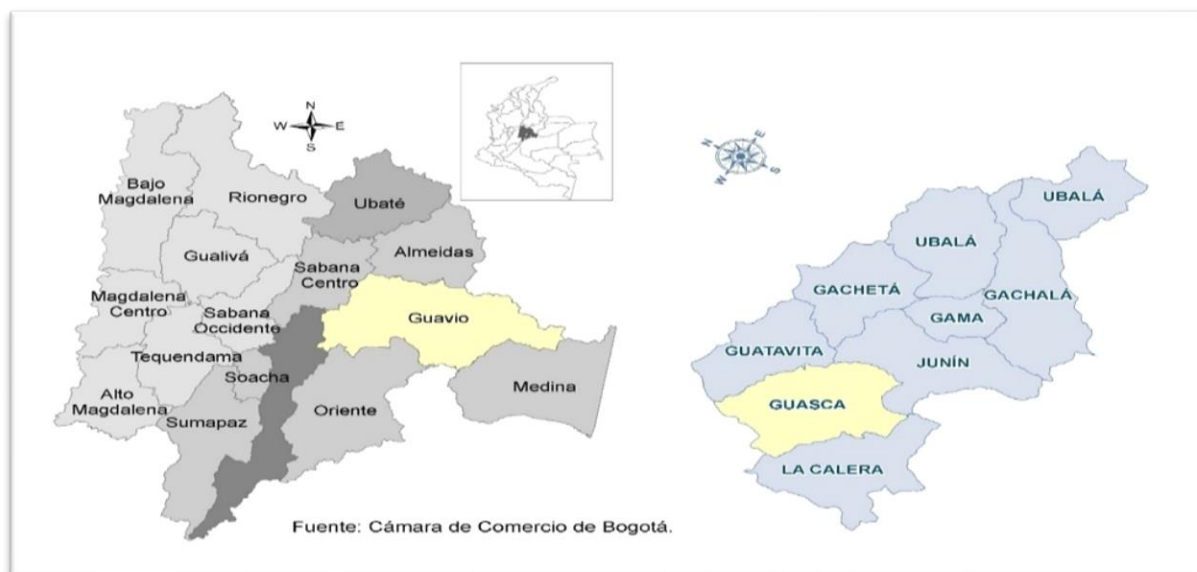
Fuente:

[https://img.lalr.co/cms/2023/03/13060620/eco\\_abastecimiento\\_p5\\_lunes\\_1080X620.jpg?r=16\\_9](https://img.lalr.co/cms/2023/03/13060620/eco_abastecimiento_p5_lunes_1080X620.jpg?r=16_9)

Para el actual proyecto de investigación, vemos que los municipios de Cundinamarca están divididos por provincias, para el caso de Cogua, pertenece a Sabana Centro y Guasca pertenece a la provincia el Guavio. En el municipio de Guasca las principales actividades económicas que se desarrollan son la agricultura y la ganadería, para el caso de la agricultura esta región de Cundinamarca produce productos tipo exportación como las flores, la papa, la zanahoria, las fresas y por supuesto que en la ganadería es líder en producción de leche. En el municipio encontramos fuentes hídricas muy importantes para Colombia, como el Parque Nacional Natural Chingaza, la Reserva Biológica “El Encenillo” estos lugares son muy importantes para la conservación de la flora y Fauna de la región, como los son el Oso de

anteojos, el Venado de cola Blanca, el Soche, el Águila Real del Páramo, periquito de montaña, Borugos, el Soche, Tinajos, en cuanto a la flora vemos que se conservan el Frailejón, Cedro Andino, Robles, el Siete Cero Rojo, el Chite, Gaques y Encenillos entre otros; también podemos encontrar lugares para práctica de senderismo tales como el Sendero Ecoturístico “Las Orquídeas”, por otro lado encontramos sitios arqueológicos como “Las Piedras del Tunjo” lo que ha convertido a Guasca en un municipio ecoturístico al ser esta, una gran oportunidad para la economía de sus habitantes. (Gobernacion de Cundinamarca, 2021-2022).

El Municipio de Guasca está experimentando un cambio significativo en el uso del suelo, según se desprende del Censo Agrícola 2020. Si bien históricamente ha sido un territorio dedicado a la agricultura, actualmente la mayoría de sus predios están destinados a vivienda o se encuentran abandonados. Esta realidad pone en manifiesto una creciente urbanización y una disminución de las actividades agropecuarias, lo que plantea interrogantes sobre el futuro del sector rural en la región. (DANE, 2021).

**Figura 6***Municipio de Guasca*

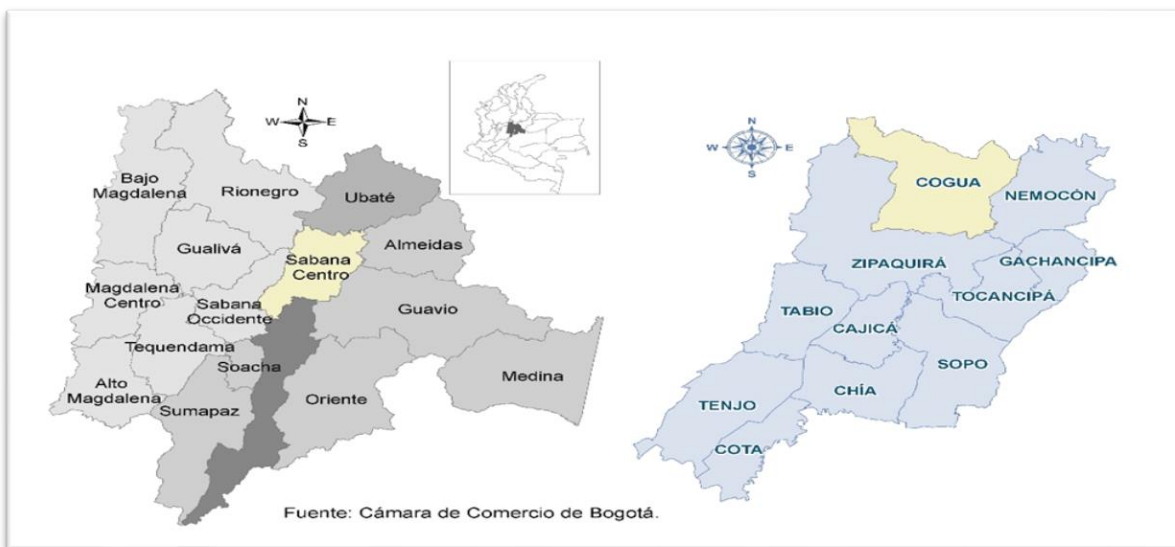
Fuente: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/cac5dcc2-62f8-4b74-a40e->

[2da1a8c72017](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/cac5dcc2-62f8-4b74-a40e-2da1a8c72017)

Por otra parte, el Municipio de Cogua es un importante productor agrícola que abastece a Bogotá, sus principales actividades son la ganadería, los cultivos de papa y arveja, así como la floricultura y la silvicultura. La secretaria de Planeación de Cundinamarca destaca la diversidad de su producción, que incluye cultivos transitorios hasta cría de ganado y piscicultura. (Gobernacion de Cundinamarca, 2021-2022).

## Figura 7

### *Municipio de Cagua*



Fuente: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/36b22f31-aaa8-432c-a73f-9580b79168b8>

La Pandemia del COVID -19 generó una crisis económica sin precedentes, que afectó a todos los sectores del país, incluyendo la agricultura. A pesar de ser considerado un sector esencial, la agricultura se vio duramente golpeada por la crisis, lo que ha provocado una recuperación más lenta de lo esperado en comparación con otros sectores económicos y su reactivación ha venido siendo de forma gradual. (DANE, 2020).

La agricultura colombiana, a pesar de su relativa pequeña participación en el mercado global, es un pilar fundamental en nuestra economía. Cultivos como la palma de aceite y el cacao, además de generar divisas a través de las exportaciones, son insumos claves para diversas industrias. El crecimiento del sector en 2022, especialmente durante un periodo de incertidumbre económica, demuestra su capacidad para impulsar el desarrollo rural, generar empleo y garantizar la seguridad alimentaria del país. Además, la agricultura colombiana contribuye

significativamente a la conservación de la biodiversidad y a la mitigación del cambio climático. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022).

La erosión y la deforestación, exacerbadas por el cambio climático y políticas agrícolas inadecuadas, empujan a los pequeños agricultores hacia la pobreza. La falta de acceso a tecnologías sostenibles, créditos y mercados justos los obliga a adoptar prácticas agrícolas destructivas para sobrevivir a corto plazo. Sin embargo, estas prácticas agravan los problemas a largo plazo, generando un círculo vicioso de pobreza y degradación ambiental. (Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, 2018).

A diferencia de otros modelos productivos, la agroecología prioriza la vida, la solidaridad y la sostenibilidad. Esto explica el creciente interés por esas prácticas, que ofrecen una alternativa más justa y respetuosa con el medio ambiente.

La agricultura orgánica en Colombia ha demostrado ser una herramienta eficaz para mitigar el cambio climático. Los productores agroecológicos capturan una cantidad significativamente mayor de carbono en sus suelos, contribuyendo a la salud del planeta (Facultad de Ingeniería UNIANDES, 2022)

La Revolución Verde, surgida en la década de 1960, prometía erradicar el hambre global mediante la intensificación agrícola, utilizando variedades de alto rendimiento y grandes cantidades de fertilizantes y pesticidas. En contraste, la agroecología proponía un enfoque más holístico, buscando aumentar la producción de alimentos de manera sostenible, respetando los ecosistemas y promoviendo la biodiversidad. Si bien la Revolución Verde logró incrementos significativos en el rendimiento a corto plazo, a largo plazo generó una serie de problemas como la degradación de los suelos, la contaminación de las aguas, la pérdida de biodiversidad y la dependencia de insumos externos. Estos efectos adversos evidenciaron las limitaciones de un

modelo productivo basado en el uso intensivo de químicos y tecnologías costosas, y promovieron la búsqueda de alternativas más sostenibles como la agroecología (FEDEORGÁNICOS, 2019).

La agricultura orgánica, a través de prácticas como la rotación de cultivos, el compostaje y el mulching, fomenta la salud del suelo, incrementando su capacidad para retener agua y nutrientes. Al reducir la erosión y promover la biodiversidad, estos sistemas agrícolas contribuyen a mitigar los efectos del cambio climático, preservan los ecosistemas y protegen los recursos hídricos. Además, al eliminar el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, se minimiza la contaminación de suelos y aguas, garantizando alimentos más limpios y seguros para el consumo humano (Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, 2018)

El comercio electrónico representa una revolución para la agricultura colombiana. Al eliminar intermediarios y permitir la venta directa al consumidor, los pequeños productores pueden obtener mejores precios por sus productos, mejorando así sus ingresos y su calidad de vida. Además, el e-commerce facilita el acceso a mercados más amplios, tanto nacionales como internacionales, lo que les permite diversificar sus productos y reducir su dependencia de los mercados locales. Esta nueva vía de comercialización también permite a los productores obtener información valiosa sobre las preferencias de los consumidores, lo que les permite ajustar su oferta y mejorar la calidad de sus productos.

### **Hipótesis**

La implementación de la cultura del comercio electrónico en los pequeños agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca busca que sus productos lleguen directamente a centrales de abastos como la de Bogotá, así como también el crecimiento en sus ventas y llegar a muchos más clientes sin necesidad de intermediarios. Para que esto sea una realidad; los agricultores de Cogua y Guasca deben implementar la nueva era tecnológica del comercio electrónico por medio

de capacitaciones tecnológicas en implementación de aplicaciones, páginas web, promociones y descuentos, también es necesario crear contenido digital que sea interactivo para los clientes y llamativo, tanto así que escojan a los agricultores a la hora de llevar productos frescos a su mesa, desde la comodidad de sus casas.

Es necesario que los agricultores conozcan cuales son las ventajas que ofrece el comercio electrónico, pues allí está el punto de partida para que se pueda llevar a cabo la implementación de este, diseñando estrategias de aprendizaje que ellos mismos puedan manejar y así transmitir confianza al cliente a la hora de vender sus productos; ya que esta será su nueva fuerza de venta.

Algunas de las variables para tener en cuenta para llevar a cabo este proyecto serían:

**Aceptación del sistema.** en esta variable veremos reflejado que tan dispuestos están los agricultores a adoptar el comercio electrónico como su nueva fuerza de venta.

**Tasa de conversión.** esta variable pretende medir desde el aplicativo los visitantes que realizan la compra, puede pasar que esta variable se vea afectada por la implementación del sistema.

**Ventas.** En esta variable podremos medir cuanto han crecido las ventas de los agricultores de Cogua y Guasca al haber implementado el comercio electrónico.

**Experiencia del usuario.** en esta variable mediremos cuan satisfecho está el cliente con el servicio prestado en el aplicativo a la hora de comprar los productos de los agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca.

## **Metodología**

Esta investigación se eligió estudio tipo cualitativo y descriptivo; ya que nos permite realizar un plan piloto en donde se puede medir cómo los elementos del sistema de comercio electrónico facilitan y mejora los ingresos de los agricultores de Cogua y Guasca, así como

también aumenta sus ventas en las centrales de abastos de Bogotá.

Las fuentes de información que se tienen en cuenta en esta investigación como principal será la primaria, que se encuentran conformadas por los mismos agricultores, los comerciantes de la zona de estudio, los consumidores finales, aquellos intermediarios y las instituciones con las cuales se llevara a cabo el proceso de recolección de información.

Así como también las secundarias que se encuentran conformadas por documentos, artículos, publicaciones, aquellas consultas bibliográficas, sitios web, libros digitales y repotes en general, los cuales son herramientas de recolección de información que nos permitirá llevar a cabo el cumplimiento de nuestros objetivos.

Según la Encuesta Nacional Agropecuaria ENA, realizada por el DANE en septiembre de 2020, Cundinamarca cuenta con un total de 15.704 fincas dedicadas a la producción agropecuaria, de las cuales Cogua tiene con 238 y Guasca 326, para un total 564 fincas en total y así establecer el tamaño de la muestra de la presente investigación, para tal fin se aplicará la fórmula para una población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n: es la muestra

N: es la población a la que pertenece la muestra (500)

Z: es el parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e: es el error estimado máximo aceptado

p: es la probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q: es la probabilidad que no ocurra el evento estudiado.

Este estudio dio como resultado que  $n = 217$  fincas, es así como nos dimos a la tarea de contactar a cada uno de los dueños de las diferentes fincas por medio de la base de datos de la Alcaldía Municipal de cada Municipio que estén dedicados a la producción agrícola y que estén interesados en implementar en comercio electrónico a la hora de comercializar sus productos.

Teniendo en cuenta que para la recolección de datos utilizaremos como instrumento una encuesta que contiene 10 preguntas cerradas, la cual se encuentra en el anexo 1 al final de la presente investigación, con ayuda de la fuente primaria que son los mismos agricultores, los cuales nos brindaron también datos personales y a los cuales se les explicará el objetivo principal de la presente investigación y como su aplicación puede mejorar sus ingresos por medio del comercio electrónico.

La investigación actual está centrada en entender las dinámicas del comercio electrónico agrícola, incluyendo los patrones de consumo, la aceptación de la tecnología por parte de los agricultores y las estrategias efectivas para mejorar la participación del comercio electrónico.

Para este proyecto se utilizó el muestreo probabilístico, con método de selección aleatorio, en la población de agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca, ya que son los interesados en acceder a este cambio de comercio y se ve reflejado la transformación digital en la agricultura, como el comercio electrónico abarca una amplia gama de actividades, y como los agricultores tienen ventajas a la hora de aplicar el comercio electrónico, utilizando las distintas plataformas que hemos diseñado para esta investigación.

## **Resultados**

Luego de aplicar el instrumento (encuesta anexo 1) a los dueños de las fincas seleccionadas, podemos evidenciar que los resultados obtenidos dan respuesta al interrogante de la presente investigación ¿Cómo construir una cultura del comercio electrónico en los pequeños

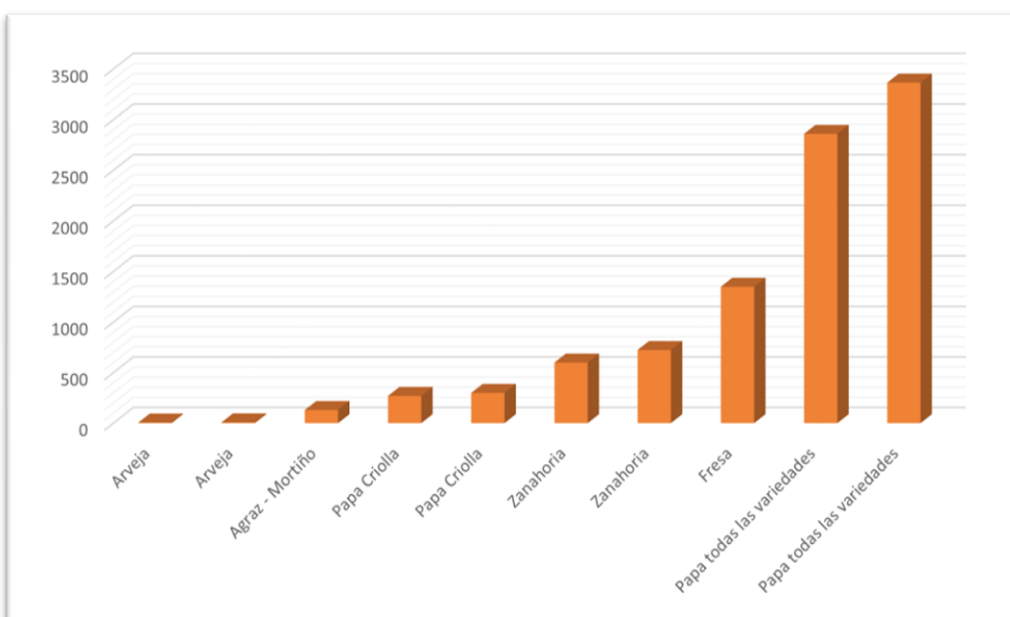
agricultores de Cogua y Guasca que les permitan vender sus productos en un mercado más amplio? Y es así como procedemos a incluir algunas de las respuestas brindadas que nos permiten tener información acerca del objetivo de esta investigación.

Otra de las preguntas a las que daremos respuesta en nuestra investigación son:

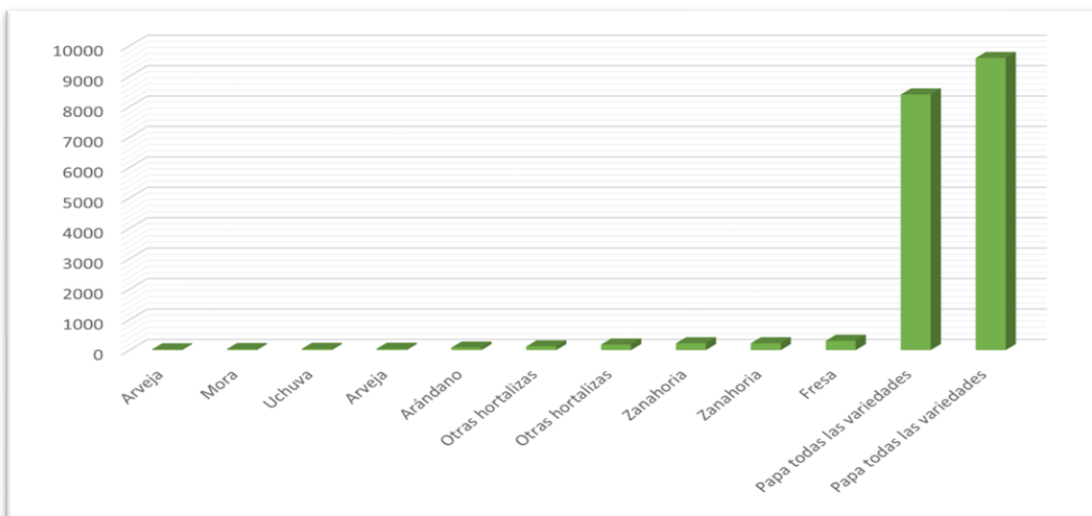
A. Tubérculos que son los más cultivados en la región en toneladas por Municipio.

### Figura 8

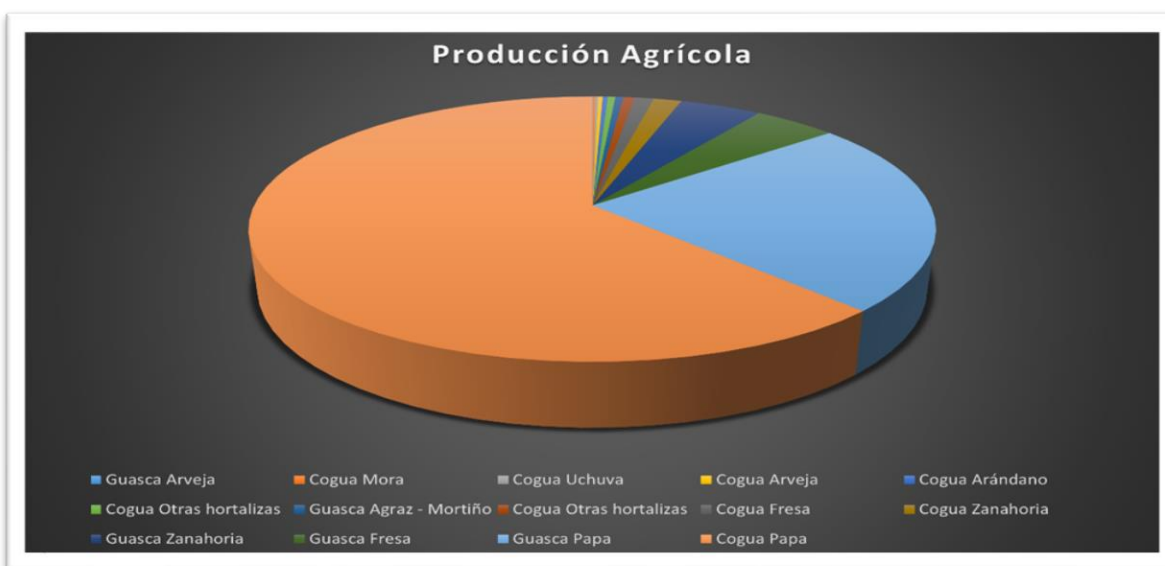
#### Guasca - Producción



Fuente: <https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=59>

**Figura 9***Cogua - Producción*

Fuente: <https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=59>

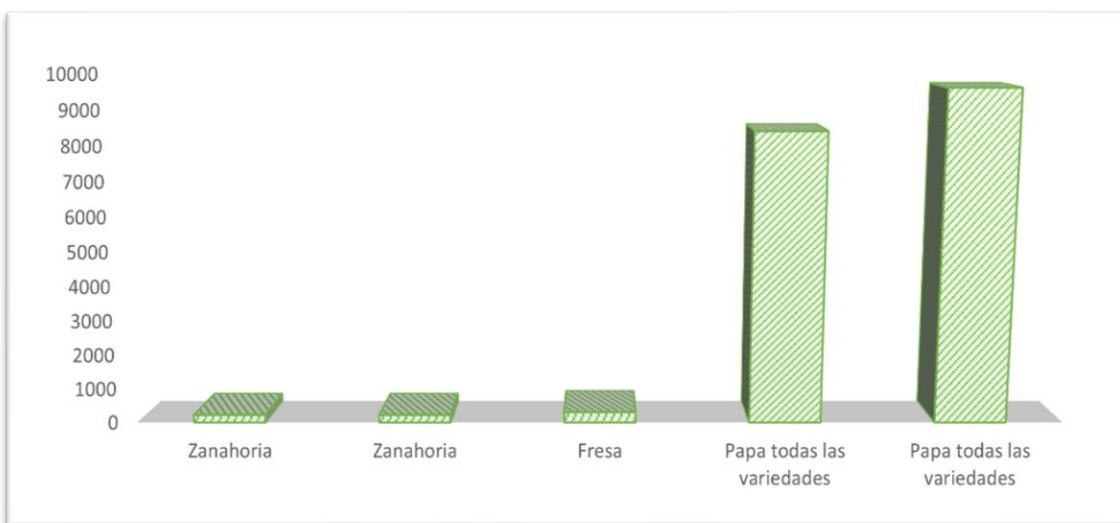
**Figura 10***Producción Total de la Región*

*Nota:* Cantidad total de la producción agrícola en toneladas por Municipio.

Fuente: <https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=59>

### Figura 11

*Productos Agrícolas más cultivados en Cagua.*

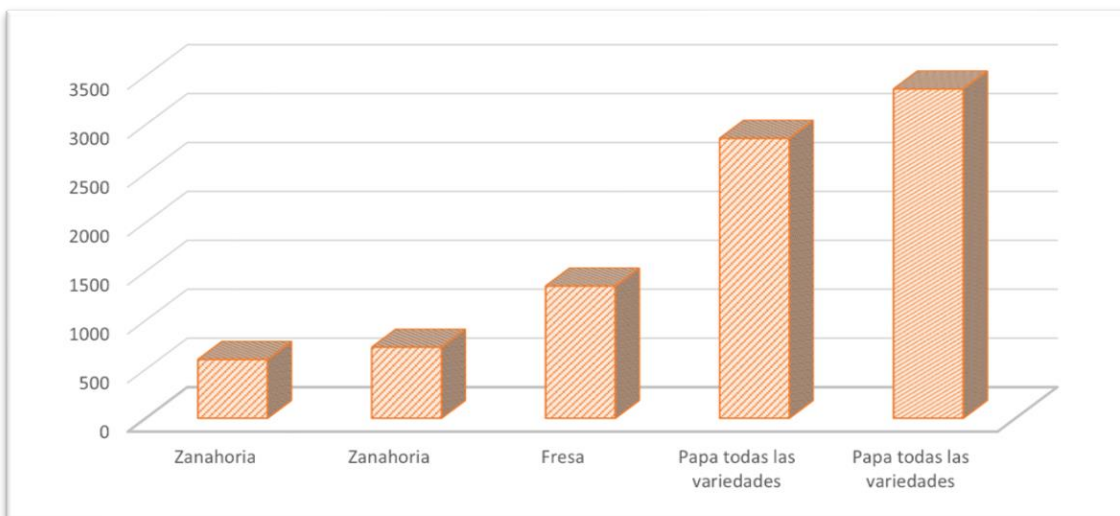


*Nota:* Productos más cultivados en cada Municipio, cifras en toneladas.

Fuente: <https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=59>

**Figura 12**

*Productos Agrícolas más cultivados en Guasca.*



*Fuente:* <https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=59>

Como podemos evidenciar en las ilustraciones, en los Municipios de Cogua y Guasca Cundinamarca, hay variedad de productos cultivados, su mayor producción es la papa en ambos municipios, seguido de fresa y zanahoria.

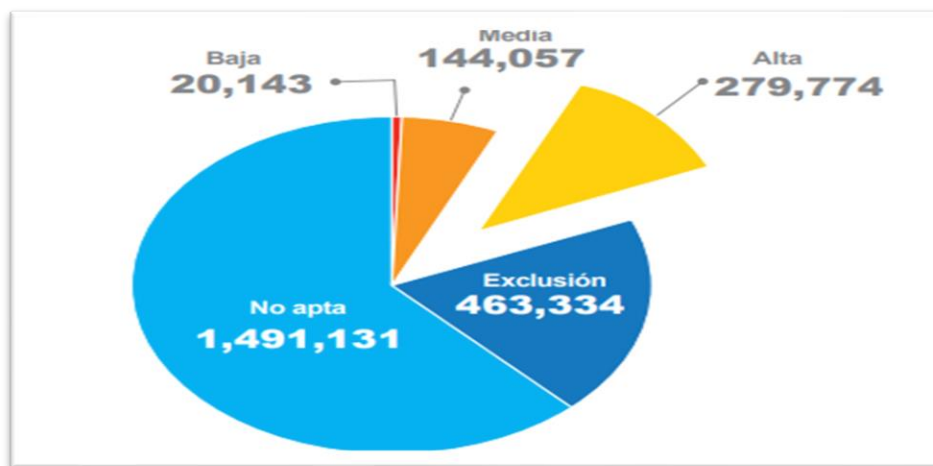
Según la caracterización agrícola realizado por la UPRA 2018, la papa es el alimento más importante del mundo junto al maíz y el trigo, y ocupa el puesto número 1 de origen no cereal para la humanidad. Nuestro país ocupa el puesto # 36 entre 183 países productores de papa a nivel mundial, destacando las 60 variedades que actualmente tenemos, gracias a nuestra ubicación geográfica y las riquezas de suelo que tenemos.

Actualmente, el cultivo de papa es fundamental para el desarrollo de la economía colombiana, alrededor de 283 municipios de Colombia en donde aproximadamente 90.000 familias de Boyacá, Cundinamarca, Antioquia y Nariño, quienes según FEDEPAPA son los que ocupan el 85 % de la producción de nuestro país.

En Cundinamarca tenemos 279.774 hectáreas aptas para el cultivo de papa, según la gráfica a continuación:

**Figura 13**

*Aptitud de suelo para la papa en hectáreas.*

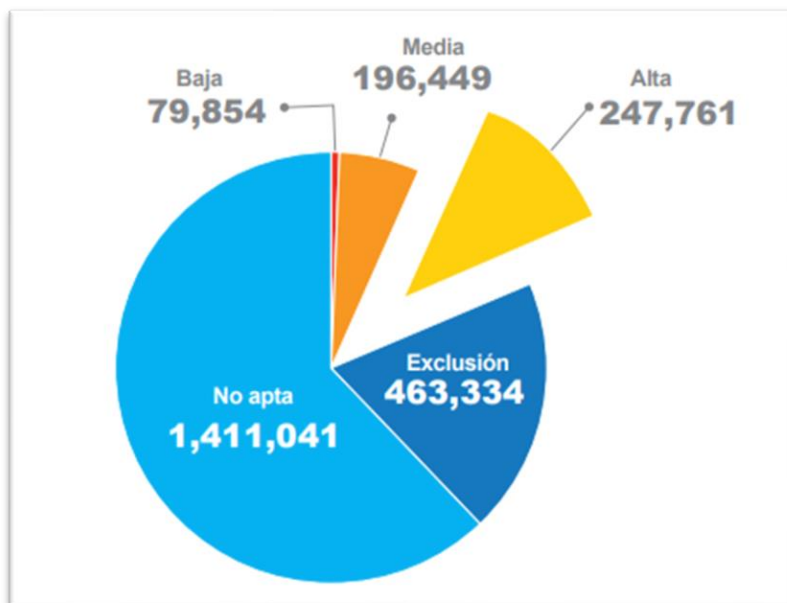


*Fuente: UPRA-SIPRA, 2019.*

Por otro lado, de acuerdo con (PERDOMO 2020), tenemos el cultivo de fresa que es considerada como una fruta exótica de gran aroma y valor comercial, esta fruta es cultivada en clima templado y tropical, y ocupa el segundo lugar en nuestra investigación que es cultivada en los municipios de Cogua y Guasca en Cundinamarca, el suelo más apto para el cultivo de fresa a nivel departamental es el Municipio de Soacha, con aproximadamente 411 hectáreas cultivadas, en comparación con los municipios de nuestra investigación.

**Figura 14**

*Aptitud de suelo para la fresa.*

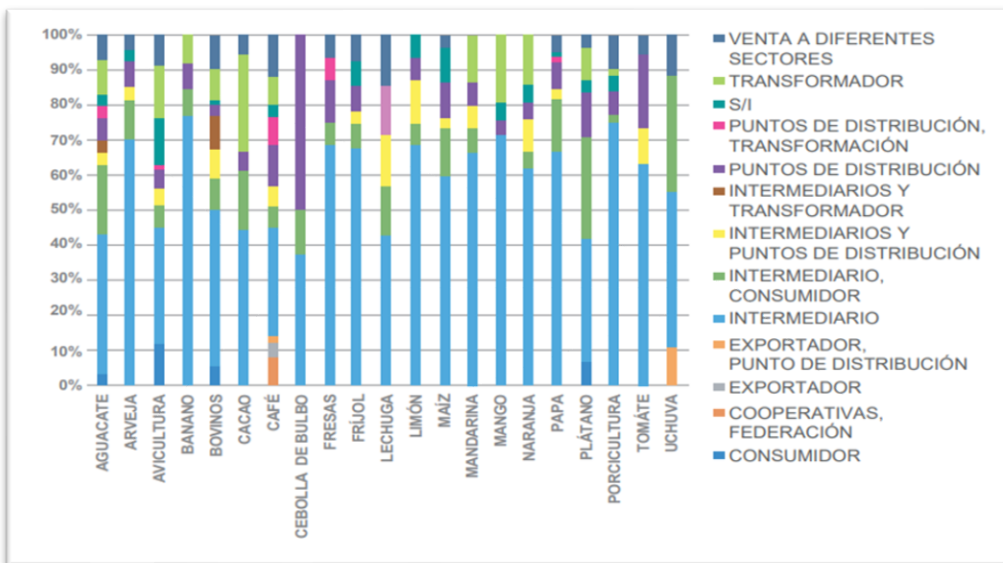


*Fuente: UPRA-SIPRA, 2019.*

Teniendo en cuenta que la investigación está centrada en la implementación de comercio electrónico por parte de los agricultores, hemos tomado como referencia la para la comercialización de los productos agrícolas en Cundinamarca, según el equipo consultor del PDEA, 2020. Los agricultores tienen diferentes canales, como los son intermediarios, puntos de distribución, transformador, entre otros, así está evidenciado en el resultado del análisis y graficado a continuación:

**Figura 15**

*Canales de comercialización presentes en las líneas productivas priorizadas para el departamento.*

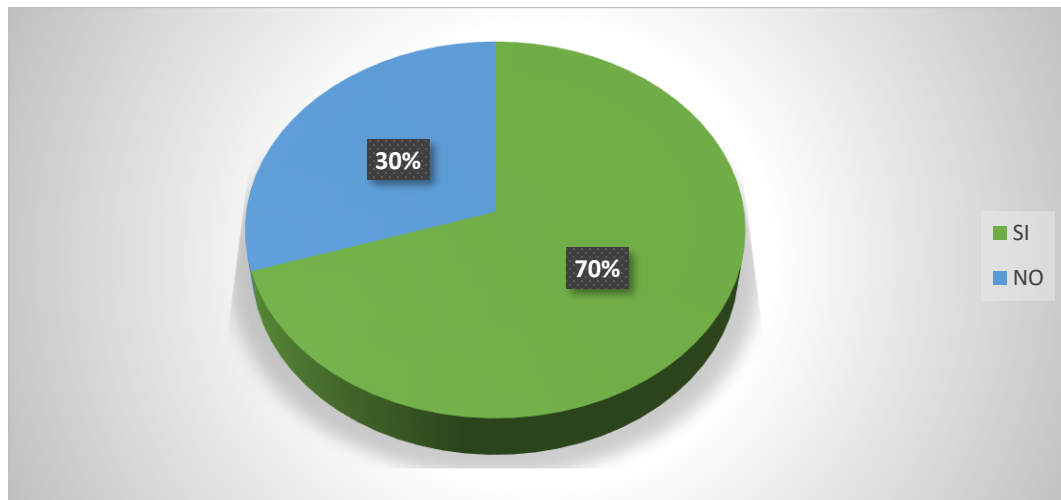


*Fuente: Equipo consultor del PDEA, 2020, pág. 95.*

Una vez aplicado el instrumento a los agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca, se obtuvieron resultados que nos permitieron responder a nuestra pregunta de investigación ¿Cómo construir una cultura del comercio electrónico en los pequeños agricultores de Cogua y Guasca que les permitan vender sus productos en un mercado más amplio?, este instrumento nos permitió evidenciar que en los municipios de la investigación, es casi NULA los conocimientos acerca del comercio electrónico la cual nos permitió analizar las diferentes preguntas relacionadas a continuación:

**Figura 16**

*¿En su finca produce verduras y hortalizas?*

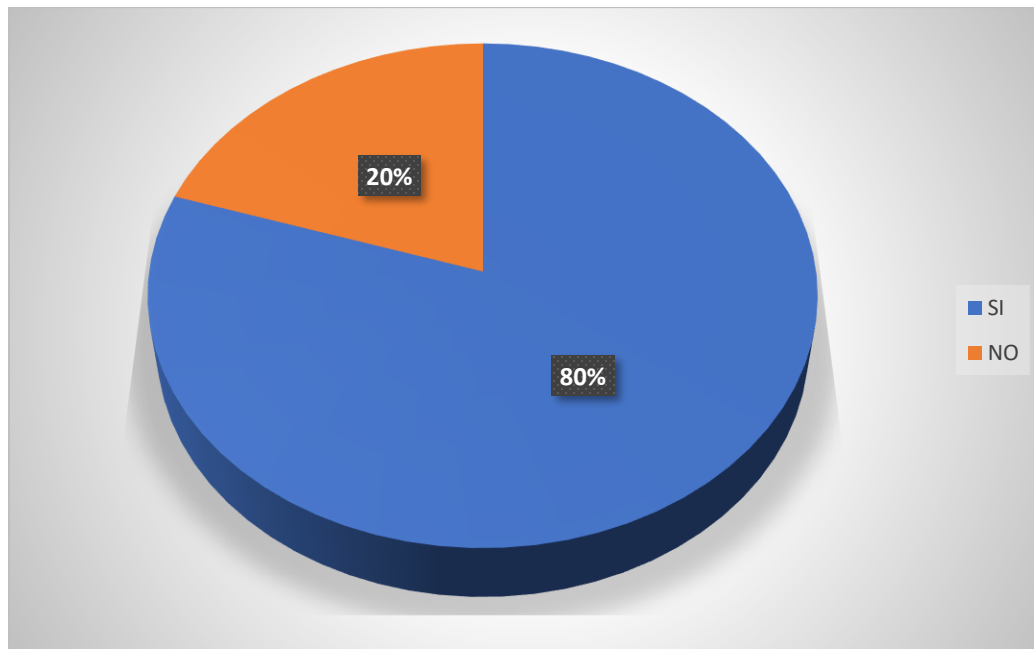


*Fuente.* Elaboración propia.

En la pregunta #1, muestra los resultados de una encuesta realizada a un grupo de personas sobre si en sus fincas se cultivan verduras y hortalizas, de los cuales se evidencia que el 70% de los agricultores respondieron afirmativamente y el 30% negaron su producción, lo que nos muestra el dato destacado que la producción de dichos cultivos es común entre los propietarios de las fincas que fueron participes de la encuesta. El 30% niega su producción y puede darse por factores como el tamaño de la finca, el tipo de cultivo o las distintas condiciones climáticas y de suelo.

**Figura 17**

*¿Tiene intermediarios a la hora de comercializar (vender) sus productos?*

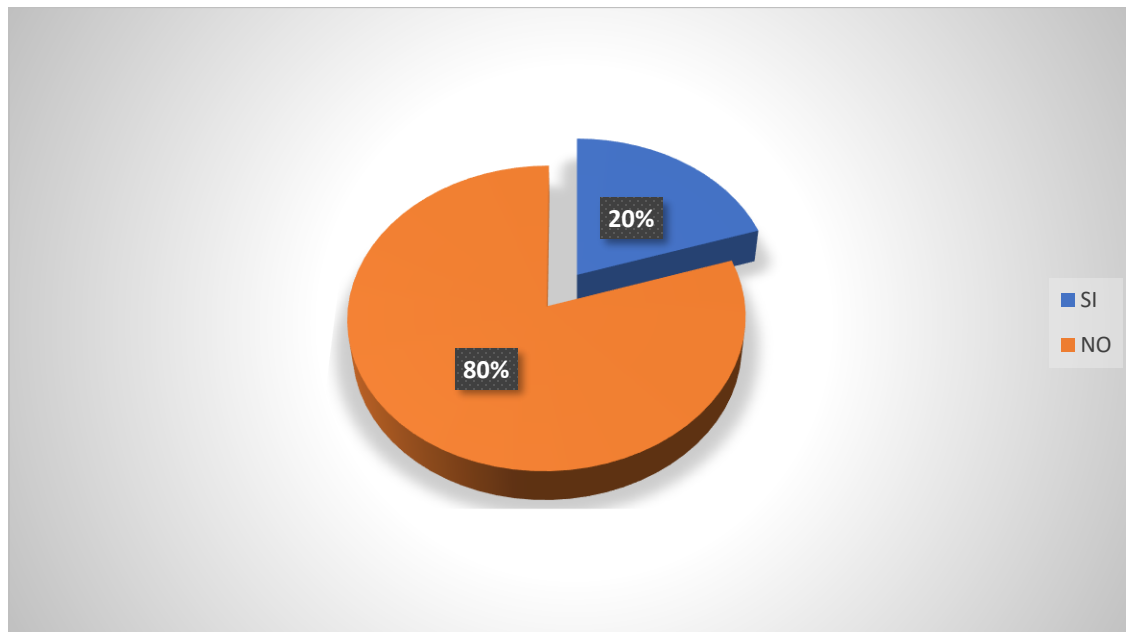


*Fuente.* Elaboración propia.

La gráfica circular presentada nos muestra los resultados de una encuesta relacionada con la comercialización de los productos agrícolas. De los encuestados el 80% respondieron que no utilizan intermediarios en la comercialización de sus productos, esto nos indica que la mayoría de los encuestados vende directamente a los consumidores o a través de canales propios. Por otro lado, el 20% corresponde a los encuestados que, si recurren a intermediarios para la venta de sus productos, estos pueden ser distribuidores, mayoristas o minoristas que adquieren los productos para luego venderlos. Se puede decir que el tipo de comercialización Venta Directa, es la más común entre los encuestados, lo que le permite a los encuestados tener un mayor control sobre sus ventas, la distribución la imagen y la marca de los productos.

**Figura 18**

*¿Conoce usted qué es el comercio electrónico?*

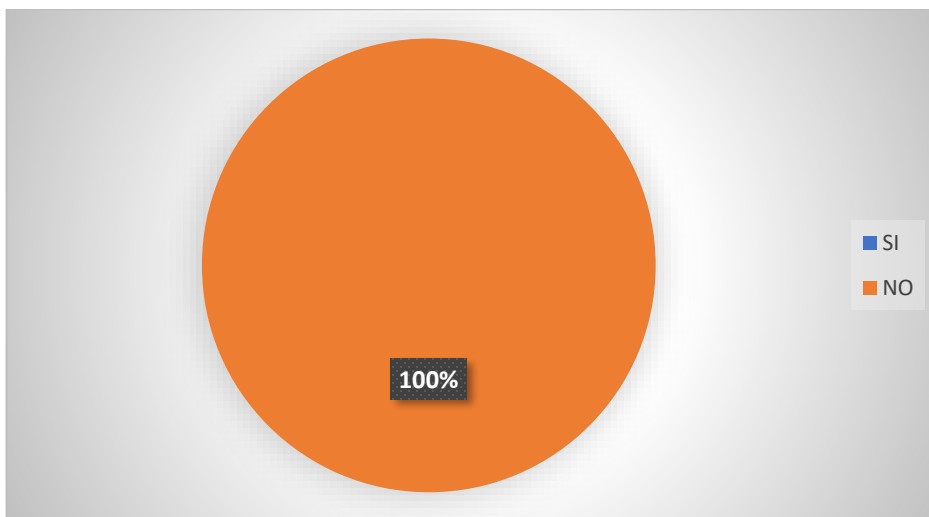


*Fuente.* Elaboración propia.

En la gráfica anterior se puede evidenciar que el 80% de los encuestados tienen un bajo conocimiento generalizado acerca del comercio electrónico, esto nos da una herramienta clara para llegar al objetivo de nuestra investigación, es clave para poder realizar la difusión de la información de la actual investigación. El restante 20% es un porcentaje menor, puede ser a encuestados un poco más jóvenes o aquellos que tienen acceso a una tecnología o que ya han realizado compras en línea. La brecha de conocimiento acerca del comercio electrónico es bastante alta, lo que representa una oportunidad para nosotros como investigadores promover el comercio electrónico y sus beneficios, así como también podemos ver que la falta de educación sobre este tema es la falta de inclusión o de campañas informativas a este importante gremio.

**Figura 19**

*¿Usa plataformas electrónicas para vender sus productos agrícolas?*

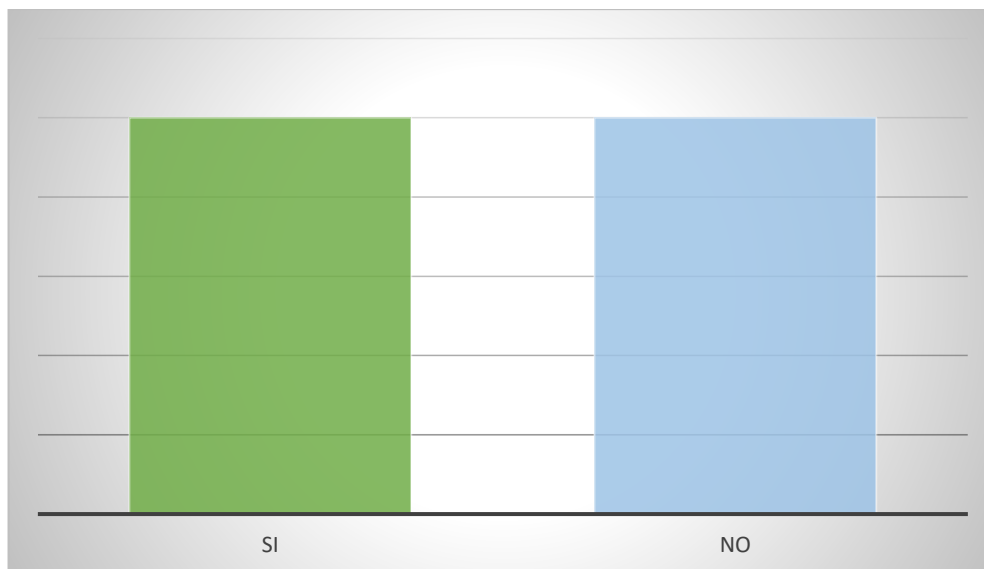


*Fuente.* Elaboración propia.

En la pregunta, ¿Usa plataformas electrónicas para vender sus productos agrícolas? se muestra que el 100% de los encuestados no utiliza ninguna plataforma, lo que nos muestra es que el comercio electrónico no ha sido adoptado de manera significativa en el sector agrícola entre los encuestados, lo que nos dice que los agricultores dependen de los métodos tradicionales de venta, como los mercados locales, tiendas de barrio entre otros. Este resultado es una gran oportunidad para la implementación de estrategias de ventas en línea en el sector agrícola puesto que es un mercado en potencia que no ha sido explotado.

**Figura 20**

*¿Está interesado en implementar el comercio electrónico?*

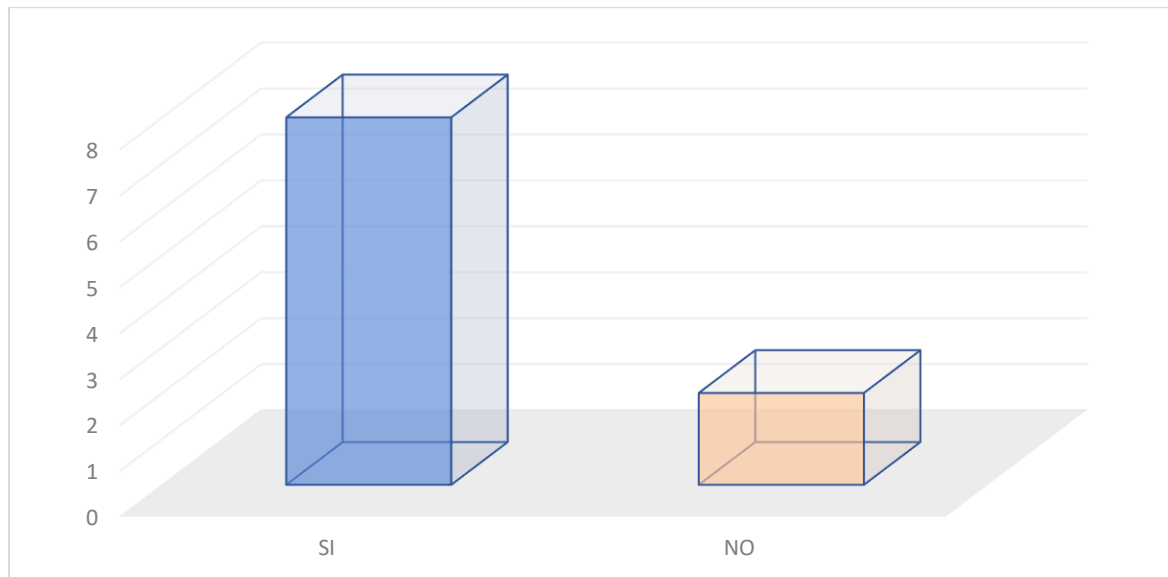


*Fuente.* Elaboración propia.

Esta gráfica muestra una distribución equitativa entre aquellos que están interesados en implementar el comercio electrónico y aquellos que no lo están, esto significa que existe una división significativa en cuanto a la percepción del comercio electrónico como herramienta útil para los negocios. Para entender esta división sería necesario realizar un análisis más profundo teniendo en cuenta diferentes factores como el tamaño de la empresa, el sector al que pertenece, la edad de los encuestados, y el conocimiento tecnológico. Así mismo se evidencia que una parte de los encuestados tiene miedo al cambio, o que no nos conozcan a profundidad los beneficios que brinda el comercio electrónico, o le faltan recursos para la implementación de esta herramienta.

**Figura 21**

*¿Ha realizado alguna innovación para la comercialización de sus productos?*

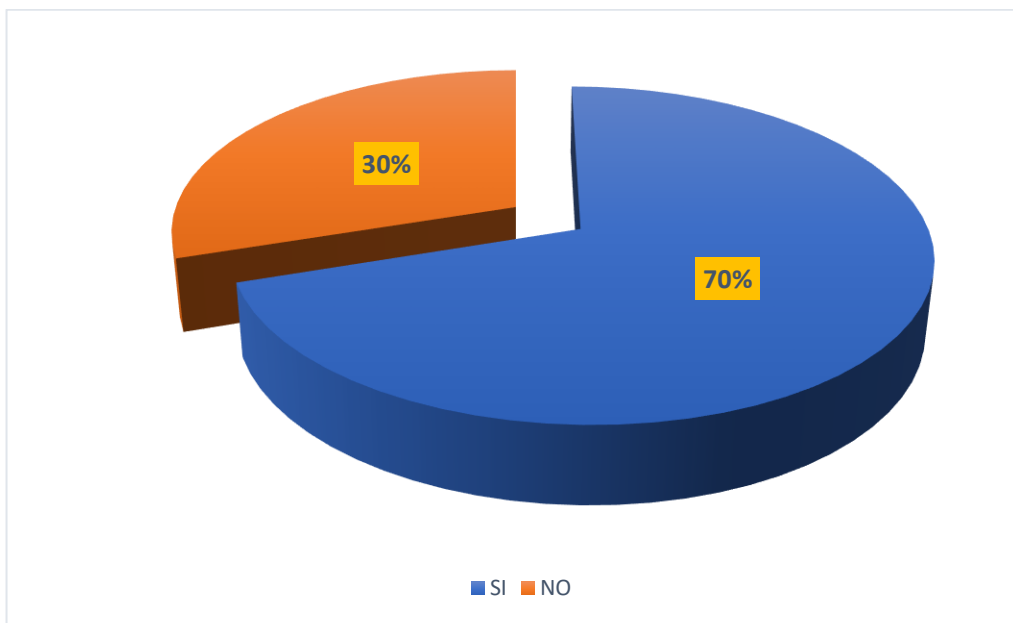


*Fuente.* Elaboración propia.

La gráfica nos muestra una clara tendencia hacia la innovación en la comercialización de sus productos, indicando que están dispuestos a invertir para adquirir nuevos conocimientos y adaptarse a las nuevas tendencias de mercado, esto les permitirá diferenciarse de la competencia y alcanzar un éxito mayor en el mercado actual, sí como también enfocarse en las necesidades de los consumidores haciendo que el servicio sea mejor y más personalizado.

**Figura 22**

*¿Ha recibido información por parte de entidades estatales para mejorar la comercialización de sus productos?*

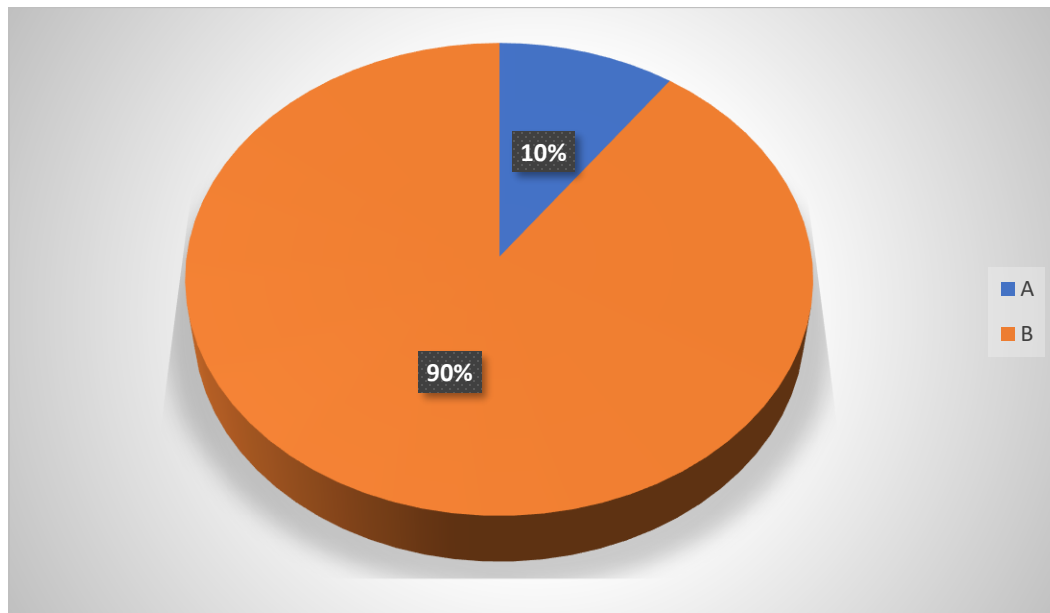


*Fuente.* Elaboración propia.

La gráfica circular presenta un contraste claro en cuanto al acceso a información por parte de entidades estatales para mejorar la comercialización de los productos agrícolas. Un 70% de los encuestados indica que no ha recibido información por parte de entidades estatales, lo que significa una brecha en la comunicación entre el sector público y el sector privado en temas con el fomento comercial. Es claro según la encuesta la necesidad de intensificar y el apoyo al sector agropecuario para mejorar sus ventas.

**Figura 23**

*A la hora de vender sus productos es importante: A. Fidelizar el cliente. B. La cantidad de venta.*

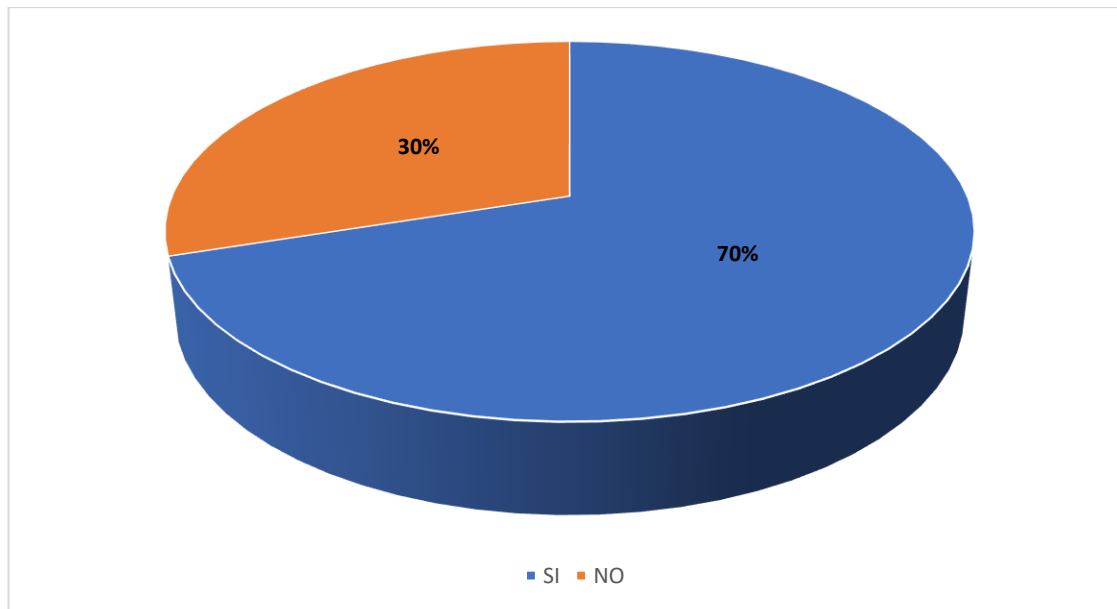


*Fuente.* Elaboración propia.

A la hora de vender sus productos el 90% de los encuestados considera que la cantidad de venta es más importante que fidelizar el cliente al momento de comercializar sus productos. Esto sugiere una orientación hacia objetivos de corto plazo, como incrementar las ganancias inmediatas. Esto indica también la baja atención en aspectos como la experiencia del cliente, su satisfacción y la lealtad de este a largo plazo. Así mismo refleja la inmediatez de los resultados y cumplir con metas a corto plazo. Es importante encontrar un equilibrio entre la cantidad de ventas y la fidelización del cliente; ya que ambas son muy importantes para tener éxito a largo plazo.

**Figura 24**

*¿Considera que el comercio electrónico mejoraría sus ingresos a la hora vender sus productos?*

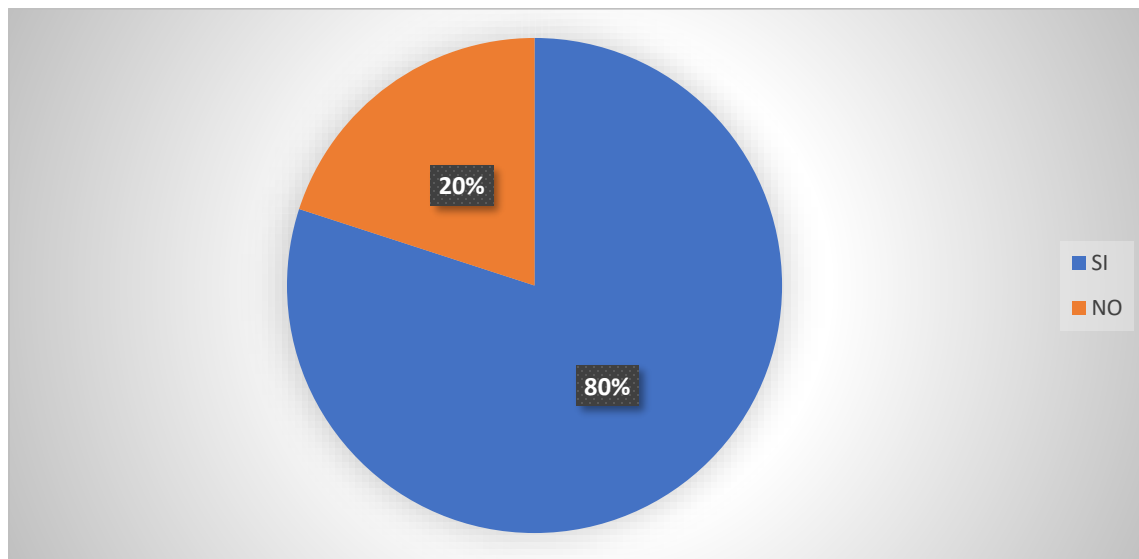


*Fuente.* Elaboración propia.

Esta gráfica muestra un resultado en donde el 70% de los encuestados considera que el comercio electrónico mejoraría sus ingresos al momento de vender sus productos y el restante 30% no está de acuerdo con esta afirmación. Esto quiere decir que los agricultores se ven optimistas a la hora de implementar el comercio electrónico para aumentar sus ingresos, ya que pueden llegar a un mercado más amplio superando limitaciones geográficas, la personalización del cliente, y la capacidad de llegar a nuevos segmentos de mercado, permitiéndole al consumidor final una experiencia única a la hora de comprar estos productos agrícolas.

**Figura 25**

*¿Cuenta con elementos tecnológicos (TIC) para implementar el comercio electrónico?*



*Fuente.* Elaboración propia.

Para poder implementar el comercio electrónico es necesario contar con herramientas básicas de TIC, es por esto por lo que la pregunta anterior fue necesaria aplicarla para conocer su disponibilidad en los agricultores y podemos evidencia que el 80% de los encuestados no cuenta con dichos elementos necesarios para llevar a cabo esta implantación de comercio electrónico; mientras que el otro 20% e encuestados si cuentan con los recursos adecuados. Esta grafica muestra adicionalmente que hay desigualdad en la disponibilidad de tecnología en el mercado agropecuario limitando las oportunidades de crecimiento para la mayoría de los agricultores.

A continuación, el anexo técnico para la recolección de datos, por medio de la encuesta:

## **Anexo 1**

### ***Instrumento de recolección de información***

Con la presente encuesta, se busca determinar qué tan de acuerdo está usted en

implementar el comercio electrónico a la hora de comercializar los productos agrícolas de su finca de forma directa al cliente sin necesidad de intermediarios conociendo y aplicando las ventajas del comercio electrónico en los municipios de Cogua y Guasca (Cundinamarca).

**Le solicito que sea lo más honesto posible en su respuesta.**

Nombres y Apellidos \_\_\_\_\_

Identificación \_\_\_\_\_

Tipo C.C. \_\_\_\_ NIT \_\_\_\_ Otra \_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

Número de teléfono \_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_

Municipio: Cogua \_\_\_\_ Guasca \_\_\_\_

Perfil de la UPA

- a) Persona natural \_\_\_\_\_
- b) Persona jurídica \_\_\_\_\_
- c) No Informa condición \_\_\_\_\_

Conectividad y comunicación

- a) Electricidad y/o planta eléctrica \_\_\_\_\_
- b) Internet \_\_\_\_\_
- c) Televisión \_\_\_\_\_
- d) Computador, Tablet, IPod \_\_\_\_\_
- e) Ninguna \_\_\_\_\_

1. ¿En su finca produce verduras y hortalizas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Tiene intermediarios a la hora de comercializar (vender) sus productos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Conoce usted qué es el comercio electrónico?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. ¿Usa plataformas electrónicas para vender sus productos agrícolas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5. ¿Está interesado en implementar una App de comercio electrónico para vender sus productos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Considera que la App le ayudaría a llegar a más clientes?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7. ¿Ha recibido información por parte de entidades estatales para mejorar la comercialización de sus productos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8. A la hora de vender sus productos es importante:

a. Fidelizar el cliente.

b. La cantidad de venta.

9. ¿Considera que el comercio electrónico mejoraría sus ingresos a la hora vender sus productos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

10. ¿Cuenta con elementos tecnológicos (TIC) para implementar el comercio electrónico?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Podemos concluir después de realizada la investigación y el respectivo análisis, que los agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca no tienen los conocimientos básicos acerca de los beneficios del comercio electrónico y la información adecuada de las herramientas tecnológicas para dicha implementación. Así mismo al desconocer este mecanismo de venta disminuyen sus ingresos puesto que no tienen un mercado más amplio y tampoco pueden llegar a más clientes por el desconocimiento de los beneficios que brinda la implementación del comercio electrónico a la hora de vender sus productos en el mercado.

Es necesario implementar estrategias de negocio para que el mercado sea cada vez más digital, y así potencializar el mercado.

Por otro lado, los entes estatales deben divulgar la información y los programas de apoyo a los agricultores, por medio de capacitaciones, formación y campañas para que todos tengan acceso a la información y puedan implementar esto en sus mercados y así ir cerrando la brecha brindando el apoyo necesario sobre todo a los pequeños agricultores.

Crear un equilibrio entre la fidelización de los clientes y el volumen de ventas les permitirá a los agricultores estar mejor posicionado para que tengan un crecimiento sostenible y no de corto plazo como quedó demostrado en la encuesta.

De acuerdo con nuestra investigación podemos concluir la importancia de implementar el comercio electrónico en los agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca, y es por esto que nace la idea de realizar una pequeña cartilla de educación financiera en donde los agricultores pueden encontrar información acerca del comercio electrónico, de su implementación, de la importancia de manejar mejor sus ingresos a través de un presupuesto que les permitirá tener un

mayor control de sus costos y gastos que se llevan a cabo a la hora de cultivar cualquiera de los productos agrícolas destacados de la zona encuestada.

La cartilla antes mencionada se encuentra a continuación:

### **Cartilla de educación financiera para los agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca.**

Luego de llevar a cabo esta investigación, se evidencia que la educación financiera hacia el sector agropecuario es muy poca, que en el sector rural el conocimiento y comprensión de los productos financieros es muy limitado, lo que no permite tomar decisiones a largo plazo, por otro lado, y según el diario de La República, la brecha de lo rural y lo urbano han crecido, por ejemplo, entre el 2016 y el 2021 el índice de inclusión creció 9,7 % en cambio en el campo tan solo llegó al 5,7 %. Tomado de <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/educacion-financiera-para-campesinos-una-necesidad-latente-y-creciente-en-colombia-3396571>

Es por esto que desde el actual proyecto de investigación hemos desarrollado una cartilla de educación financiera que le permita a los agricultores de Cogua y Guasca en Cundinamarca, tener acceso de formación en cuanto a educación financiera de una forma ágil, rápida y sobre todo al alcance de su mano, esto con el fin de mejorar su capacidad de gestionar sus finanzas, maximizar sus ingresos y asegurar su sostenibilidad económica, puesto que en Colombia aún existen muchos mitos acerca de la educación financiera en el agro y por ende es deficiente la información que obtienen los campesinos para poder educarse en este tema.

#### **Objetivo**

Comprender la importancia de la educación financiera en la vida diaria y en la gestión agrícola.

#### **Contenido**

- ✓ Definición de educación financiera.
- ✓ Beneficios de una buena gestión financiera.
- ✓ Importancia del presupuesto en la agricultura.
- ✓ Ingresos y gastos.
- ✓ Planificación de pagos y cobros.
- ✓ Educación Bancaria (Tipos de crédito agrícola (bancario. Cooperativo, microcréditos)).
- ✓ Análisis de mercados y precios.
- ✓ Canales de venta – locales nacionales.

## **Desarrollo**

**Educación financiera.** Conjunto de conocimientos y habilidades que permiten a las personas tomar decisiones informadas y efectivas en la gestión de sus recursos financieros.

Dentro de esta referencia encontramos conceptos de ahorro, inversión, endeudamiento, presupuesto, el uso responsable de crédito; esto con el fin de lograr bienestar económico personal y familiar.

**Figura 26**

*Educación financiera.*



Fuente: <https://gustavomirabalcastro.com/wp-content/uploads/2020/11/Gustavo-Mirabal-Castro-Educacion-Financiera-2.png>

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la educación financiera es definida como el proceso mediante el cual los consumidores financieros mejoran su comprensión de los productos financieros y sus conceptos, y mediante la información, instrucción y consejo objetivo, desarrollan las habilidades y la confianza necesarias para ser conscientes de los riesgos financieros y oportunidades, tomar decisiones informadas y actuar efectivamente para mejorar su bienestar financiero. Recuperado de: <https://www.oecd.org/>

**Beneficios de una buena gestión financiera.** La buena planeación financiera permite planificar a corto, mediano y largo plazo, los recursos que se tienen disponibles en cuanto a las obligaciones financieras, ya que permite tener un presupuesto para anticipar imprevistos evitando problemas futuros, también al controlar los ingresos y gastos se puede reducir endeudamiento con créditos en los bancos comprometiendo la estabilidad financiera del negocio., esto te genera una seguridad financiera, ya que tienes el control de los recursos.

**Figura 27**

*Beneficios de una buena gestión financiera.*



*Fuente:* [https://imagenes.razon.com.mx/files/image\\_640\\_434/uploads/2023/06/27/649bbb\\_b2180da.jpeg](https://imagenes.razon.com.mx/files/image_640_434/uploads/2023/06/27/649bbb_b2180da.jpeg)

Por otro lado, puedes invertir el dinero de tal forma que el patrimonio pueda ser mayor a largo plazo, tener una buena gestión financiera brinda bienestar puesto que puedes tomar decisiones en cuanto a opciones financieras que generan grandes beneficios para el negocio y sobre todo una buena rentabilidad a la hora de expandir los negocios, mejorando la calidad de vida para una futura jubilación.

**Importancia del presupuesto en la agricultura.** para la agricultura es fundamental tener una buena planificación del presupuesto con una eficiente gestión de los recursos, ya que identifica los costos como las semillas, fertilizantes, mano de obra, maquinaria, entre otros lo que les permite a los agricultores a tener una visión de los gastos más claro evitando gastos imprevistos. Así mismo le permite comparar resultados financieros reales identificando áreas y ajustar estrategias para futuros cultivos.

**Tabla 1**

*Ejemplo de Presupuesto Agropecuario, Cultivo de papa.*

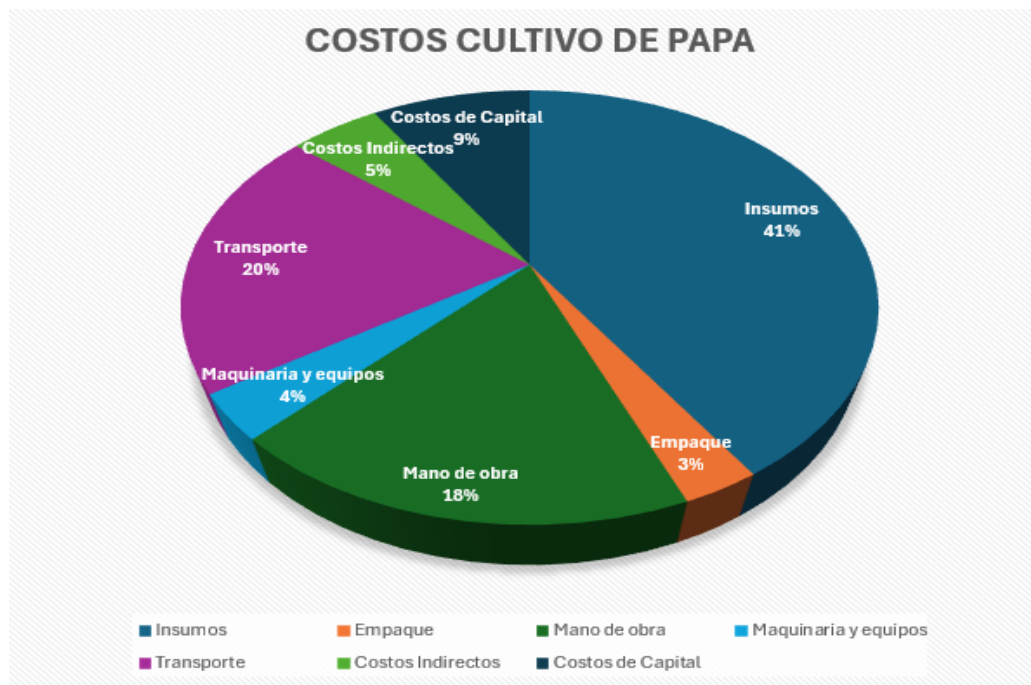
PRESUPUESTO PARA EL CULTIVO DE PAPA EN COLOMBIA- 1500 kg	
Concepto	<b>10.000 m2</b>
Insumos	\$ 12.400.000
Empaque	926.154
Mano de obra	5.585.385
Maquinaria y equipos	\$ 1.042.308
Transporte	\$ 6.192.308
Costos Indirectos	\$ 1.538.462
Costos de Capital	\$ 2.700.600,00
Costos Totales	<b>\$ 30.385.217</b>
<hr/>	
Total, toneladas sembradas	<b>44</b>
Total, kilos	44000
Precio por kilo	\$ 900
Total, Ingresos	\$ 39.600.000
<hr/>	
TOTAL, GANANCIA	\$ 9.214.783

*Nota.* Esta tabla contiene información acerca del presupuesto para el cultivo de papa en 10.000

m2. Fuente. Elaboración propia.

**Figura 28**

*Análisis Presupuesto Agropecuario.*



*Fuente.* Elaboración propia.

**Ingresos y gastos.** En el actual proyecto de investigación y teniendo en cuenta la encuesta del (DANE, 2022), los cultivos que generan la mayor fuente de ingreso en Colombia son los cultivos tradicionales como el café, banano, plátano caña de azúcar, en el caso de Cogua y Guasca la papa, los cultivos no tradicionales como las flores, seguido de la producción de frutas y verduras como las fresas, el aguacate, etc. Cabe aclarar que según el cultivo así mismo son los gastos, ya que para todos los cultivos no son los mismos insumos, aquí nombramos algunos de ellos como lo son: semillas, fertilizantes, plaguicidas, herbicidas, mano de obra, reparaciones, transportes, almacenamiento, entre los más comunes.

**Figura 29**

*Educación Financiera en la Juventud.*



*Fuente:* [https://gbm.com/academy/wp-content/uploads/sites/5/2024/05/Educacion\\_financiera\\_la\\_importancia\\_de\\_generar\\_buenos\\_habitos\\_desde\\_la\\_juventud.%E2%80%AF-.png](https://gbm.com/academy/wp-content/uploads/sites/5/2024/05/Educacion_financiera_la_importancia_de_generar_buenos_habitos_desde_la_juventud.%E2%80%AF-.png)

**Planificación de pagos y cobros.** Es importante saber que para que un negocio funcione bien, es necesario saber cuánto dinero entra y cuanto sale, es por esto por lo que la planificación de pagos y los cobros son como un diario de dinero, lo que te permite tener acceso a créditos bancarios, tener el control de las finanzas y sobre todo conocer que ganancias ha dejado el cultivo que recién sacaste a la venta. Este ejercicio se puede llevar a cabo por medio de un calendario, una hoja de cálculo, en el teléfono por medio de una aplicación o si es posible con un programa de contabilidad, lo cual te disminuirá el trabajo, ya que muchos son automáticos, solo con ingresar cifras obtienes u sin fin de información.

**Seguros Agrarios.** De acuerdo con La Federación Agrícola Colombiana, el seguro agropecuario le permite tener al productor el patrimonio amparado frente a diferentes riesgos a los que pueda estar expuesto, tales como la sequía, las heladas, inundaciones, plagas,

enfermedades, entre otros. Este seguro busca garantizar que el agricultor pueda recuperar parte de la inversión sufrida ante cualquier eventualidad nombradas anteriormente, asimismo poder continuar con el ciclo de producción sin tener que parar por falta de recursos o materias primas. El valor de estos seguros varía de acuerdo con el tipo de cultivo, la cobertura y de las aseguradoras que prestan este servicio,

Para adquirir estos seguros es necesario desplazarse a una entidad que se encuentre avalada para tal fin, garantizando el acceso a los subsidios brindados. (FASECOLDA, 2018).

Para el año 2024 FINAGRO ha realizado un incentivo para el seguro agropecuario por medio del programa ISA- Incentivo para el Seguro Agropecuario con un presupuesto hasta de \$150.000 millones de pesos. (FINAGRO, 2024).

## Figura 30

### Esquema de incentivos 2024

Tipo	Subsidio a la prima
<b>Mediano Productor*</b>	<b>30%</b>
Crédito en condiciones FINAGRO	+10%
<b>Pequeño productor</b>	<b>80%</b>
Crédito en condiciones FINAGRO	+10%
<b>Pequeño productor de ingresos bajos</b>	<b>90%</b>
- Crédito en condiciones FINAGRO	
- Joven (18 a 28 años)	
- Mujer	
- Comunidades NARP Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palenqueras	+5% (no acumulable)
- Inversiones agropecuarias ubicadas en municipios catalogados como PDET o ZOMAC	
- Productores beneficiarios o apoyados por el MADR o sus entidades.	
- Comunidades indígenas y étnicas	
<b>Entes Territoriales</b>	<b>80%</b>

→ \*Tope máximo de \$57.995.006 por asegurado.

Fuente: <https://www.finagro.com.co/sites/default/files/inline-images/090524-Circular-10-ISA-E.jpg>

**Educación Bancaria.** En Colombia como en muchos otros países, la agricultura depende en gran medida de los créditos para financiar bien sea la maquinaria, abono o insumos, mano de obra entre otros y así dar inicio o mantener la agricultura a flote, es por esto que, en nuestro país, a diverso tipos de créditos agrícola para apoyar así al campo Colombiano, en la siguiente tabla podremos ver los diferentes tipos de créditos, sus ventajas y desventajas, y de acuerdo con la necesidad, la producción, los ingresos, se puede escoger la opción que más convenga.

**Tabla 2***Ilustración Tipos de Crédito.*

TIPOS DE CRÉDITO	CARACTERISTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	¿DÓNDE?
Crédito Bancario	Estos créditos son otorgados por bancos comerciales y especializados en el sector agrícola. Estos créditos suelen tener tasas variables y plazos más largos.	Tiene mayor flexibilidad en los términos y condiciones, acceso a mayores montos y posibilidad de obtener asesoría financiera.	Mayor exigencia de garantías y los requisitos son más rigurosos.	Banco Agrario. Bancolombia. Davivienda.
Crédito Cooperativo	Estos son otorgados por cooperativas de ahorro y crédito, se basan en la solidaridad y el ahorro de sus miembros.	Las tasas de interés son más competitivas, condiciones flexibles y mayor participación de los productores en la toma de decisiones.	El monto de los créditos no es alto, y normalmente estos están amarrados a tener membresía en la Cooperativa.	Coomeva. Cooptenjo. Cootrapeldar. FINAGRO.
Microcréditos	Estos son créditos de bajos montos, los cuales están dirigidos a pequeños productores, emprendedores. Son caracterizados por su rápida aprobación con pocos requisitos.	Acceso a financiamiento para las personas que no cumplen con los requisitos en los bancos tradicionales.	Tasas de interés más altas y los plazos son mucho más cortos.	

*Nota.* Esta tabla muestra en qué entidades los agricultores de Cagua y Guasca en Cundinamarca se puede acercar Para acceder a créditos y beneficios que son otorgados para el campo colombiano. Fuente. Elaboración propia.

**Análisis de mercados y precios.** Debido a la cercanía de Bogotá les garantiza a los agricultores la llegada de los productos frescos al consumidor final, lo que permite que sean

cosechados y comercializados a la mayor brevedad posible. Los precios varían dependiendo de factores como el clima, la oferta y la demanda.

El mercado se entiende como el intercambio de productos como frutas, granos, carnes, de los agropecuarios con los consumidores directamente, para así obtener ingresos eliminando intermediarios logrando competir con productos frescos y sanos. Estos mercados pueden ser plazas de mercado, la central de abastos, tiendas de barrio, que podrían ser denominados mercados locales.

El precio depende de la oferta y la demanda del producto agrícola, así como también de la calidad de este, de los costos de producción que se llevaron a cabo para cultivar este producto, también podemos decir que depende de las condiciones del mercado; ya que no es lo mismo estar en la plaza de mercado que en una central de abastos puesto que requiere adicionar los costos adicionales de transporte, entre otros. Es necesario tener en cuenta toda esta información a la hora de colocar el precio a los productos, para que el agricultor no se lleve sorpresas a la hora de recolectar el dinero de la venta.



Una desventaja de este tipo de canal de venta puede llegar a ser la logística y el transporte, ya que esto reduce el margen de ganancia del agricultor.

Por otro lado, tenemos el canal de venta a cooperativas y asociaciones, los cuales permite a los agricultores estar mejor organizados para vender en conjunto los productos y tienen acceso a mercados más grandes, estas asociaciones capacitan a los agricultores para mejorar el poder de negociación, también le brindan apoyo financiero y transporte a la hora de comercializar sus productos.

## Bibliografía

- Caicedo Guerrero, S. (2020). *Costos de producción de pequeños y medianos agricultores*.  
Villavicencio: Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria - AGROSAVIA.
- Cassidy, J. (2002). *DOT.CON: LA VERDADERA HISTORIA DE POR QUÉ ESTALLÓ LA BURBUJA DE INTERNET*. Londres: Pinguino.
- Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca. (2018). *Protocolo 2. Producción agroecológica*. Cali: Biocomercio sostenible.
- Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca. (2018). *Protocolo 2. Producción agroecológica*. . Cali: Biocomercio Sostenible.
- DANE. (2020). *Encuesta Nacional Agropecuaria*. Bogotá: DANE.
- DANE. (2021). *Censo Nacional Agropecuario*. Bogotá: DANE.
- DANE. (2022). *Encuesta Nacional Agropecuaria*. Bogotá: DANE.
- Diario La República. (13 de Marzo de 2023). *La oferta agrícola de Cundinamarca aumentó 4% anual en 2022, jalónada por la papa*. Bogotá: Organización Ardila Lülle - oal.com.co.
- Directorio Ejecutivo de la institución. (2013). *Capacidades financieras en Colombia: resultados de la encuesta nacional sobre comportamientos, actitudes y conocimientos financieros*. Washington, DC 20433: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial.
- Facultad de Ingeniería UNIANDES. (2022). *Agricultura orgánica y cambios climáticos. Innovación siglo XXI*, 32-40.
- FAO. (2023). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2022*. Washington: FAO.
- FASECOLDA. (2018). *Seguro agropecuario*. BOGOTÁ: FASECOLDA.

- FEDEORGÁNICOS. (2019). *Exportaciones orgánicas de Colombia*. Bogotá: Federacion de orgánicos de Colombia.
- FINAGRO. (2024). *Incentivo al seguro agropecuario*. BOGOTÁ: Fondo para el financiamiento del Sector Agropecuario FINAGRO.
- Gobernacion de Cundinamarca. (2021-2022). *Estadísticas de Cundinamarca - Sector agropecuario*. Bogotá: Gobernacion de Cundinamarca.
- Juan Camilo Campuzano Rodríguez, H. H. (2021). *Libro blanco del comercio electronico en Colombia- Una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombianas*. Bogotá: Universidad EAN.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019 : business, technology, society*. Pearson.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2022). *Crecimiento Agropecuario Nacional*. Bogotá: Minagricultura.
- Oropeza, D. K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Ciudad de Mexico: Instituto de Investigaciones Jurídicas.