



TRABAJO DE GRADO

**E-COMMERCE, HACIA UNA NUEVA REALIDAD: ESTUDIO DE CASO EN LA
CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

ESTUDIANTES

**LUISA VANESSA MEDINA ALVAREZ
YENCY YULENY PRIETO PARRADO**

DIRECTOR

WILLIAN EDUARDO GONGORA HIGUERA

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
DIRECCIÓN NACIONAL UDCII**

BOGOTÁ D.C.

30 de octubre de 2020



TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	8
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. ESTADO DEL ARTE	12
4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	15
4.1. Objetivo General	15
4.2. Específicos	15
5. MARCO TEÓRICO	17
5.1 Marco Teórico	17
5.2. Antecedentes de la Solución del Problema	18
6. METODOLOGÍA	22
7. RESULTADOS Y ANÁLISIS	26
7.1 Covid-19, una Realidad que Permite Buscar Nuevas Alternativas de Comercialización	26
7.2 Caracterización de las Empresas del Sector Cárnico de la Ciudad de Villavicencio y su Relación con el E-Commerce	31
7.3 Propuesta de plataforma digital: Portal tu Carne	33
Portal Tu Carne	33
Requerimientos Funcionales	34
Recomendaciones	41
7.4 Normativa Legal	41
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	53



AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido llevado con dedicación y esmero, queremos agradecer principalmente a Dios que nos supo encaminar para hacer las cosas de manera correcta y nos presentó en el camino a buenas personas participes en este proyecto.

Segundo queremos agradecer a nuestros familiares, amigos y docentes que siempre creyeron en nosotras, apoyándonos y deseándonos el mejor de los éxitos como lo es culminar este estudio. Cada persona antes nombrada hace parte de nuestra motivación durante el desarrollo y evolución de este proceso.

En tercer lugar, agradecemos la participación de las empresas que con sus valiosos aportes contribuyeron a la elaboración de este trabajo de investigación, a la Universidad por brindarnos soluciones y por último, pero no menos importante agradecemos a las personas que se tomaron el tiempo de leerlo, estamos muy felices de presentar los frutos de nuestro esfuerzo.



DEDICATORIA

Yo, Luisa Medina, dedico este proyecto a mi mamá que está en el cielo siempre acompañándome en cada paso que doy, a mi esposo que siempre me sigue a donde quiera que vaya, siempre apoyándome en cada idea que tengo, a mi hijo que me motiva cada día a ser mejor y en general, a toda mi familia por su apoyo y ayuda incondicional.

Por mi parte yo, Yency Prieto, he decidido dedicar este proyecto principalmente a la persona que me acompaña día a día, quien me da su amor y su entrega sin medida, quien me animó cuando yo no tenía ganas ni de levantarme; a mi mamá, quien con su sacrificio, esfuerzo y apoyo, me permitió estudiar y próximamente culminar la carrera universitaria que deseé. A mis familiares, y amigos, quienes con su apoyo incondicional creyeron en mí, personas que me impulsaron a no rendirme y hoy, seguramente están orgullosos de lo que he logrado hasta ahora.

En conjunto dedicamos a nuestros docentes y compañeros que nos compartieron su conocimiento durante toda la trayectoria en la Universidad, de manera especial al director de la tesis William Eduardo Góngora Higuera quien nos acompañó en el desarrollo de la investigación corrigiendo, ayudando, apoyando, compartiendo su conocimiento e incluso dando ánimo para seguir adelante con nuestro proyecto.



A las personas que han pasado por momentos difíciles en los cuales sienten que no pueden seguir adelante, hoy esta dedicatoria también es para ustedes, siempre se debe luchar por sus sueños sin importar que tan cansados o derrotados estemos, les aseguramos que, aunque la montaña es alta, la vista desde arriba es hermosa.

Muchas Gracias.



RESUMEN

Este estudio se realiza con el fin de poder generar alternativas al mercado del sector cárnico ante los problemas que se presentan en los canales de comercialización, ventas, logística y recaudo por la aparición del COVID-19 y las medidas de confinamiento decretadas por el gobierno nacional, departamental y municipal.

El objetivo fundamental es proponer el uso de herramientas tecnológicas, exitosamente probadas en otros sectores, como contingencia ante el confinamiento y como forma de mejorar los canales de comercialización y mejoras en los volúmenes de ventas del sector cárnico de la ciudad de Villavicencio. El estudio identifica problemas, aspectos de mejoras operativas y técnicas, optimización de costos, tiempos y oportunidad en general en todo el proceso desde la producción hasta el consumidor final. Se espera con esta propuesta impactar a todos los involucrados en el sector, pero en especial a lo sociedad en general, en un producto vital y esencial de consumo como lo es la carne.

PALABRAS CLAVES: E-commerce, sector cárnico, plataforma digital, Villavicencio, Covid-19.



ABSTRACT

This research is done with the purpose of being able to generate alternatives to the meat market to face commercialization, sales and logistics problems, fundraising for COVID-19 relief and the confinement measures decreed by the national and regional government.

The main goal is the approach of using technological tools successfully tested in other markets such as contingency in front of confinement, and improving commercialization channels and the volume of sales. This study identifies problems, aspects of operative and technical improvements, cost optimizations, times and opportunity, and in general all the process from the production to the consumer. This proposal is expected to impact everyone in the market and society itself, as meat is such an essential and vital consumer product.

KEY WORDS: E-commerce, meat market, virtual platform, Villavicencio, Covid-19.



1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo se encuentra afrontando grandes desafíos que han cambiado el modo de vivir y de relacionarse entre las personas y las empresas, hechos como la emergencia por la pandemia Covid-19 han provocado que las empresas de los diferentes sectores hayan optado por la implementación de canales de ventas nuevos, como el comercio electrónico, que les permite mantener su operación cumpliendo con los protocolos de aislamiento establecidos por las entidades sanitarias.

Las transacciones a través de herramientas digitales han experimentado un crecimiento importante de un 55% durante la pandemia y se espera que, de acuerdo a esto, el sector cárnico pueda superar los retos a los que se enfrenta al afectarse su método tradicional de comercio. En una encuesta realizada para evaluar el comportamiento del consumidor español de carne, el 63% de los fabricantes apuntan que el canal on-line mantendrá el impulso actual; frente al 5% que considera que volverá a su situación anterior. En este sentido, se ha hecho hincapié en la importancia de la innovación para diseñar propuestas de valor diferencial para los consumidores, ofreciendo, a través del comercio electrónico, productos que no sean tan fáciles de encontrar en tienda o que contengan un alto valor agregado al cliente: mayor calidad, mejores precios, oportunidad y servicio al cliente (ANICE, 2020).

Otros sectores han empleado diferentes canales de comercialización, mediante el uso de plataformas digitales, que han permitido que las empresas no solo mantengan sus ingresos,



sino que los incrementen reduciendo sus costos de ventas y administrativos. La llamada “ERA COVID” ha permitido un impulso del canal on-line, siendo el comercio electrónico el gran aliado para estos desafíos que se presentan en la actualidad (ANICE, 2020)

Este trabajo de investigación busca proponer la implementación de una Plataforma digital para las empresas del sector cárnico de la ciudad de Villavicencio, ya que es esencial para mejorar su posición competitiva, además esto permite brindar oportunidades de mejoras para la productividad y eficiencia de cada uno de los procesos productivos. Es importante mencionar que las herramientas digitales se vuelven fundamentales y de apoyo para todo este sector cárnico.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se plantean 5 capítulos: en un primer momento se presenta la justificación que muestra la motivación de llevar a cabo este proyecto, seguido de una sección en la que se presenta el referente teórico que se tomará como base interpretativa para este estudio.

A continuación se presenta la propuesta metodológica a partir de la cual se espera alcanzar los objetivos que se han establecido para esta investigación, seguido por los principales resultados de este estudio que se enmarcan en identificar, primero las nuevas alternativas que se estarían implementando para la comercialización de mercancías desde la pandemia, seguido por la caracterización de las empresas del sector cárnico en Villavicencio y su relación con el E-commerce, así como una breve descripción de la propuesta de la plataforma.



Finalmente se presenta una revisión legal de lo que sería adelantar procesos de venta a través de este canal y se cierra con las conclusiones de la investigación.



2. JUSTIFICACIÓN

La motivación de realizar la investigación sobre el tema de E-commerce para el sector cárnico en la ciudad de Villavicencio se basa en hechos que han ocurrido en los últimos tiempos, donde evidentemente la principal causa son los efectos y continuidad de la pandemia del Covid-19, afectando las exportaciones, el modelo de consumo en un 3% teniendo en cuenta que es la mayor disminución en 9 años, y a partir de ello es que el comercio actual ha acelerado su tránsito al comercio electrónico (Olaya, 2020)

Tomando como referencia esto, se dice que el Comercio Electrónico es la nueva era del Comercio Internacional, dando paso a un sin fin de relaciones comerciales que eventualmente ayudarían a desarrollar, aumentar y a expandir la economía de la ciudad de Villavicencio, desarrollando una buena cultura de venta y compra, y facilitando los negocios con otros países, gracias al E-Commerce.

Es decir, se propone una alternativa que posibilite a las empresas de la industria cárnica de Villavicencio canalizar de mejor manera su demanda tras las circunstancias que se han presentado, al tiempo que les de alguna posibilidad de ingresar a mercados internacionales; y para ello se plantea la propuesta de una plataforma digital que se adapte tanto a las necesidades de los consumidores como a la de los comercializadores, con una serie de funcionalidades que permita la accesibilidad a cualquier persona alrededor del mundo.

3. ESTADO DEL ARTE

El sector cárnico cuenta con más de “[...] 20 millones de ejemplares bovinos, ubicados en los departamentos de Antioquia, Córdoba, Casanare, Meta, Cesar y Santander con un 65,5% del inventario bovino del país (Sicex, 2019)

“[...]En el 2015 las exportaciones colombianas de carne bovina sumaron US\$33,5 millones y los principales destinos fueron Rusia con US\$22,8 millones (68,1% de participación), Curazao con US\$4,3 millones (12,9 %), Perú con US\$2,3 millones (6,8 %), Jordania con US\$2,2 millones (6,7 %) y Estados Unidos con US\$1,0 millones (3,0 %), como resultado se tiene que Colombia es el tercer productor de carne más grande de Latinoamérica y se destaca por tener una de las genéticas más altas en calidad del mundo (Sicex, 2019)

Un ejemplo de estas buenas prácticas productivas del sector cárnico en Colombia es la ciudad de Villavicencio, conocida como la puerta del llano por su dinamismo al impulsar el desarrollo del Meta; pues su trabajo en los últimos años ha ayudado a acelerar el potencial de la región, fortaleciendo su oferta económica, industrial y turística, resultado de ello es el comportamiento de sus exportaciones que aumentaron un “[...]44% en el año 2016, registrando ingresos por el orden de 1 '800.000 USD” (Lacouture, 2016).



Gran parte de ese resultado se debe al tejido empresarial con el que cuenta la ciudad, en el que “[...] según el registro mercantil a 2012, dentro de las principales empresas de la actividad ganadera del municipio de Villavicencio, se establecen 9 empresas dedicadas a actividades de procesamiento y conservación de productos cárnicos, 188 empresas cuyo objetivo es comercializar cárnicos al por menor y 58 que comercializan materias primas agropecuarias al por mayor (al, 2014)

Estas empresas hacen parte de este sector cárnico desde hace varios años en el mercado donde se dedican especialmente a la fabricación, comercialización y distribución de carne bovina, las cuales cuentan con un canal tradicional donde el más conocido es la tienda a tienda. Esta distribución por lo general se realiza de manera directa donde la flota es el medio de transporte más utilizado para la distribución y colocación de este producto en los puntos de venta local y puntos de cadena (Moyano, 2015).

Esta forma tradicional de distribución se ha visto afectada por la situación actual de la pandemia Covid-19, ya que el nivel de productividad del sector cárnico se puede ver amenazado. De acuerdo a lo anterior se propone buscar una alternativa donde los empresarios de este sector puedan comercializar su producto, no solo a nivel local sino, a nivel nacional y por qué no, a nivel internacional donde puedan ser reconocidos (Carnetec, 2020).

A la luz de esta descripción es válido cuestionarse si la ciudad de Villavicencio cuenta con una infraestructura tecnológica y una cultura empresarial que permita adaptar la puesta en



marcha de una plataforma digital a través de la cual el sector cárnico pueda comercializar su producto; cuestionamiento que se erige como el objeto central de análisis dentro del desarrollo de este estudio.

4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

4.1. Objetivo General

Proponer la implementación de una plataforma electrónica que le permita a las empresas del sector cárnico de la ciudad de Villavicencio (Meta) comercializar sus productos en el mercado, aprovechando las dinámicas propias del E-Commerce.

4.2. Específicos

Desarrollar un análisis que permita mostrar una descripción de la manera como el COVID-19 ha conducido a que las empresas del sector cárnico en la ciudad de Villavicencio busquen alternativas para la comercialización de sus productos.

Proyectar una caracterización respecto de los canales y medios de comercialización que las empresas del sector cárnico de la ciudad de Villavicencio emplean en la actualidad tomando como referencia los elementos básicos propuestos por el E-Commerce.

Formular un análisis normativo que permita validar el funcionamiento de los procesos implícitos en el desarrollo de la plataforma en materia del proceso logístico necesario para la comercialización (nacional e internacional) de los productos ofrecidos por las empresas del sector cárnico de la ciudad de Villavicencio.



Proponer una plataforma digital para la comercialización de los productos ofrecidos por las empresas del sector cárnico de la ciudad de Villavicencio apuntando a dinamizar el E-Commerce en este sector sensible para la economía local.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Marco Teórico

Esta investigación será ejecutada hacia el sector de la ganadería específicamente de carne bovina, siendo la ganadería el contribuyente del 1,4% al PIB nacional, el 21,8% en el PIB agropecuario y 48,7 en el PIB pecuario, el cual genera 810 mil empleos directos que representan 6% del empleo nacional; ayudando con el crecimiento de la actividad económica y teniendo un muy buen potencial de crecimiento (Fedegan , 2016).

El sector cárnico colombiano es uno de los más importantes debido a sus exportaciones, calidad y productividad por los diferentes países, “llegando a 15 destinos alrededor del mundo” Esto permite abrir nuevos mercados a los empresarios donde puedan generar empleos y aumentar sus ventas, así mismo se espera que el sector cárnico se convierta en uno de los principales proveedores del sector en menos de 10 años, ya que su nivel de productividad y la calidad de sus productos es bastante alto (Sicex, 2019).

Se toma la ciudad de Villavicencio como ciudad de referencia, ya que es una ciudad altamente calificada en el sector cárnico. Tómese como referencia a la empresa Friogan, que es la única planta productora de carne bovina en Villavicencio, la cual se encuentra exportando a diferentes destinos, y fue anunciada como una de las plantas autorizadas para exportar a Egipto, luego de comprobar que cumplen con sus estándares y especificaciones (Soto, 2020)



Para este estudio se considera proponer una estrategia que eventualmente permita llegar a diferentes mercados, promoviendo la implementación de plataformas digitales (E-commerce) siendo el caso más específico; teniendo en cuenta que por medio de éste se pueden ofrecer alternativas de comercialización de este sector cárnico en la ciudad de Villavicencio.

Es preciso entender que esta plataforma pretende brindar confianza a los empresarios para que pueda crecer y dar a conocer cada uno de sus productos, no solo en Colombia sino también internacionalmente, buscando eventualmente posibles alianzas estratégicas con entidades del orden municipal, departamental y nacional que pudiesen estar interesadas en incentivar y promover este sector productivo de la economía de la ciudad de Villavicencio.

5.2. Antecedentes de la Solución del Problema

Para acercar este estudio a una dinámica particular de desarrollo investigativo, se revisaron diferentes canales de comercialización electrónica a nivel internacional y nacional para validar la existencia de plataformas digitales que promuevan el comercio de mercancías, especialmente la carne bovina.

El resultado de ello muestra que los primeros pasos de transición al uso del E-commerce se dieron hace más de 50 años con la aplicación del EDI (electronic data interchange), el cual facilitaba a las empresas transmitir una serie de datos financieros de manera electrónica como



órdenes de compra y facturas, inventarios y catálogo de precios, estos documentos es lo que diferencia el EDI de otros sistemas de intercambio de información” (WorldWideEDI, s.f).

En ese sentido, a nivel internacional empezaron a hacer su aparición plataformas que, aunque no son comercializadores de carne, se toman como referencia para tener una conceptualización de la manera como se espera plantear la plataforma. Algunas de estas plataformas son Amazon, EBAY y Aliexpress (sitios de compra en línea de productos) que hoy en día se mantienen operativos como líderes en la industria en cuanto al uso del E-commerce como un modelo de negocio viable, rentable, exponencial y de alto uso por parte de un número considerable de consumidores.

Ebay nace a principios de los 90, alcanzando en el primer trimestre de ese año 21 millones de transacciones a nivel global, mostrándose, así como una de las más representativas en el mercado digital (Revista dinero, 2017).

El caso de Amazon es mucho más excepcional, puesto que sus operaciones en 2018 mostraron unos niveles de ventas que superaron los 252 mil millones de dólares permitiendo saldar un volumen de ventas que doblaba los balances de plataformas y comercios similares como Ebay, Walmart, Best Buy, Home Depot entre otras, incluida Apple. (Revista dinero, 2017)

Teniendo en cuenta la cantidad de usuarios en el mundo que utilizan estos medios electrónicos es bastante significativo, se hace énfasis en que la clave del éxito para este



crecimiento es la innovación y en los resultados óptimos que traen el uso de estas plataformas digitales (LR, S.F).

Otro ejemplo pero analizado en una perspectiva nacional, se tiene la plataforma tecnológica colombiana Comproagro, que empezó operaciones en el año 2014 después de presentar una crisis económica por los bajos precios de los productos y donde se genera empleo a más de 30 madres cabeza de familia, esto permite también eliminar los procesos de intermediarios de compra y venta de productos agrícolas y un centro importante de acopio para los agricultores, que da la oportunidad de que los pequeños campesinos puedan comercializar sus productos a grandes superficies (ComproAgro, S.f)

Sumado a esto, se comenta que existen diferentes tipos de plataformas digitales nacionales de las cuales se encuentra Rappi, que cuenta con 10 años de experiencia y trabajan especialmente en tres puntos claves para lograr el éxito, que son la posibilidad de experimentar, probar nuevos modelos de negocio y el enfoque; y Merqueo, que nace como uno de los primeros supermercados 100% online y que llega directamente a la casa de cada cliente (Redaccion PYM, 2019). Cabe mencionar que estas plataformas son de las más importantes que se dedican a ser intermediarios como vendedor directo a consumidores para la venta del sector cárnico.

Adicionalmente es preciso comenta que en la actualidad existe una Plataforma llamada Upa Llano Villavicencio, que se utiliza para manejar toda la parte del comercio y turismo en la ciudad de Villavicencio, el Meta y los Llanos orientales. Dicha aplicación fue utilizada por



varias empresas del sector cárnico que quisieron darse a conocer para fortalecer este comercio ya que es una plataforma que, aunque pequeña, es muy bien recibida por parte de muchos llaneros en esta ciudad para expandir sus negocios (ComproAgro, S.f).

Dicho lo anterior, no existe como tal una Plataforma digital del sector cárnico que permita la comercialización directamente, por eso la importancia de que los empresarios de este sector puedan empezar a implementar este tipo de procesos para que sus negocios y producción puedan crecer no solo nacional sino internacionalmente.



6. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación propone realizar un análisis del estado del mercado de carnes en la ciudad de Villavicencio, sobre cómo ha impactado la pandemia mundial Covid-19 y qué repercusiones económicas ha traído; con la intención de analizar posibles estrategias que puedan emplear las organizaciones de este sector productivo para optimizar su modelo comercial y ampliar sus mercados.

Con la investigación se pretende implementar el uso de una plataforma digital que permita que este producto se pueda dar a conocer no solo nacional sino internacionalmente, aumentando su nivel de productividad, dando como resultado un crecimiento bastante óptimo para el mercado. De igual manera se espera evitar posibles impactos ante una crisis permitiendo el crecimiento económico de la organización, el sector y el país.

Como se pudo apreciar con lo expuesto previamente, sería válido afirmar que este estudio tiene un alcance exploratorio y descriptivo como lo propone (Fernandez, Baptista, & Sampieri, 2014), dada las implicaciones que hasta el momento se han presentado y que servirán de base como desarrollo de esta investigación.

Para la ejecución de este estudio se acudió a fuentes de información primarias y secundarias que fueron claves para la construcción de los diferentes análisis. Utilizando como primera instancia fuentes de información primarias al recolectar datos de 3 empresas distribuidoras



cárnicas ubicadas en la ciudad de Villavicencio, las cuales son: Danny Carnes, Districarnes D.N. y La Bodeguita Carnes Finas.

Estas tres empresas están legalmente constituidas y su papel dentro de esta investigación radica en que proveerán información sobre el tamaño de su empresa, dinámicas y tendencias del sector, su estado en cuanto exportaciones, aplicabilidad de Comercio electrónico (E-commerce) y si están dispuestos a implementar una plataforma para diversificar sus canales de distribución.

Como segunda instancia se implementaron fuentes de información secundarias de antecedentes de estudios y/o investigaciones especializadas, que han sido elaborados por diferentes entidades públicas plasmadas en plataformas digitales como Procolombia donde se hallaron datos sobre el porcentaje en cuanto a exportaciones de carne bovina, sus principales destinos y el valor de las exportaciones en USD. Fedegan proporciona datos sobre cuán importante es el sector agropecuario, específicamente la ganadería para la economía colombiana, su producción, oferta, consumo, importaciones, exportaciones, participación dentro del PIB nacional y el nivel de empleo generado. Por su parte SICEX brindan información relevante sobre investigaciones, diagnósticos y estudios sobre el sector cárnico en Colombia.



Así mismo se recurre a diferentes páginas web como noticieros radiales, trabajos relacionados con empresas del sector cárnico (Plan de negocios Tienda Express Dany) y libros que sentaron las bases metodológicas de este estudio.

Dicho esto, la información obtenida a partir de fuentes primarias se recolectó utilizando como instrumento, por un lado, entrevistas y por otro, encuestas; las cuales fueron aplicadas a las empresas relacionadas previamente y que se constituyen como las fuentes de información primaria.

Tanto la encuesta como la entrevista están conformadas por 9 preguntas, donde 5 de ellas son preguntas cerradas, (3 de ellas sobre exportación, 1 sobre el E-commerce y si estaría dispuesto a asumir los costos de la plataforma digital) y los 4 restantes son abiertas (preguntas sobre la clasificación de la empresa en cuanto al tamaño, 2 de ellas sobre el E-commerce, y la razón por la cual no cuentan con una plataforma digital). Con ellas se buscó recolectar información basada en su experiencia en el mercado, características de la empresa, su conocimiento en cuanto al E-commerce y sus preferencias, tal y como se puede apreciar en el Anexo No 1.

La información recolectada a través de las encuestas se hizo de manera digital empleando la herramienta de G-Suite denominada “Google Forms”, y a través de las entrevistas de manera presencial con una entrevista guiada. Para cerrar y para comentar algunos aspectos



metodológicos relacionados con estos instrumentos, los datos se recolectaron a lo largo del mes de septiembre del año 2020.

Se tomo como técnica e instrumento para analizar la información el método deductivo ya que se tomó información existente (Westreicher, 2020), sobre el estado actual de las empresas del sector cárnico de Villavicencio respecto del el E-commerce, a través de un estudio de campo como se ha podido apreciar previamente. Dicho esto, el principal instrumento para analizar la información ha sido la aplicación online “Google Forms” que, a partir de las respuestas consolidadas, arroja un análisis descriptivo a partir de participaciones y frecuencias.

Con respecto a lo anterior, es válido comentar que este estudio es de tipo descriptivo, pues a partir de la información recolectada fue posible construir una serie de interpretaciones que han permitido definir la situación que ha vivido el sector comercial a raíz de la pandemia del Covid-19, así como la realidad del E-commerce en la ciudad de Villavicencio como alternativa para promover la comercialización de los productos del sector cárnico de la capital del Meta.

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

7.1 Covid-19, una Realidad que Permite Buscar Nuevas Alternativas de Comercialización.

Ante la aparición de la Pandemia del Covid-19 se han afectado las empresas nacionales e internacionales debido al estancamiento de productos al no ser posible vender físicamente debido al riesgo que esto conlleva. Al no poder solventar esta problemática y no tener ingresos, algunas empresas han quebrado, sin embargo, los diferentes gobiernos han decidido tomar medidas al respecto para que estas empresas puedan surgir.

A partir de esto, se ha observado que las herramientas digitales han experimentado un importante crecimiento, logrando mantener una tendencia alta una vez termine el estado de la emergencia sanitaria que han decretado los gobiernos a nivel global. Estas herramientas digitales han dinamizado el comercio electrónico, que en los últimos 10 años ha presentado un crecimiento significativo, teniendo una posición como la herramienta digital más potente para llegar al consumidor final, con un crecimiento del 55% durante la pandemia (ANICE, 2020)

Teniendo en cuenta lo anterior, los modelos de comercialización tradicionales debieron ser rediseñados para poder continuar con la comercialización de los productos y fue necesario



emplear métodos de mejora que permitan continuar con la operación, como Plataformas Digitales.

Así mismo el Secretario General Técnico de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) Felipe Medina, realizó un análisis del comportamiento en términos de compra de aquellos consumidores que utilizan plataformas digitales y de la perspectiva que tienen las empresas del sector alimenticio (particularmente hablando empresas del sector cárnico) respecto al comercio electrónico durante la crisis sanitaria. Entre sus principales conclusiones resalta que la decisión de compra del cliente del sector cárnico, se basan en tres puntos claves que es importante resaltar: la confianza en el producto, la conveniencia y el coste (ANICE, 2020).

Por su parte David Lacasa, consultor en innovación de LANTERN, menciona que, a partir de una encuesta aplicada a los fabricantes del sector cárnico en España que buscaba determinar el comportamiento que pueden mostrar los consumidores al momento de terminar la pandemia Covid-19, los principales resultados de este estudio aplicado muestran que el 63% de ellos estiman que el canal on-line mantendrá la implementación actual, frente al 5% que considera que volverá a su situación anterior (ANICE, 2020).

A partir de esto, David Lacasa resalta la gran importancia de la innovación para crear nuevas propuestas de valor diferencial para los consumidores del sector cárnico, ofreciendo e identificando nuevos canales de comercialización, a través del comercio electrónico y



productos que no sean tan fáciles de encontrar en tienda o que tengan un alto valor (ANICE, 2020).

Por ello las Plataformas Digitales para las empresas del sector cárnico de la ciudad de Villavicencio, se presentan como una alternativa de distribución de sus productos para mejorar su posición de competitividad, ya que permite brindar oportunidades de mejora y de innovación para la eficiencia y productividad de los procesos productivos.

Se debe tener en cuenta que las herramientas digitales se vuelven fundamentales para implementar instrumentos de apoyo para la toma de decisiones en la gestión económica, financiera o de gestión de los recursos humanos (ANICE, 2020).

Estos nuevos métodos de comercialización permiten de igual forma encontrar nuevos clientes y potencializar más aún los diferentes mercados que el sector cárnico, por su sensibilidad y por ser un producto perecedero, necesita. Así mismo, se debe entender que la cadena de producción y comercialización de este producto no debe detenerse, y recurrir a un canal de distribución alternativo sería válido, pues indudablemente existen experiencias exitosas sobre estos canales como en el caso de “Merqueo”, donde los supermercados son 100% online y llegan directamente a la casa de cada cliente (Redaccion PYM, 2019).



Es preciso mencionar que en relación a “Merqueo”, se utilizan herramientas tecnológicas como aplicaciones en la Web o Móviles, que llegan directamente al productor y cliente final, descongestionando el proceso de intermediación.

Estas plataformas ampliamente desarrolladas y fortalecidas antes de la declaratoria de pandemia del Covid-19, fueron simplemente diseñadas para poderlas potencializar y ahora, ante la necesidad que la situación sanitaria generó al no permitir la presencialidad de las personas en los establecimientos comerciales, se erigen como una herramienta indispensable.

Ahora bien, no hay que perder de vista que la decisión de compra por parte de los diferentes consumidores ha cambiado en las nuevas generaciones, que para nadie es un secreto, son las que deciden cómo y dónde comprar (Redaccion PYM, 2019).

Este cambio, propiciado por la aparición del Covid-19 genera que los compradores tengan un nuevo método de adquirir sus productos, en parte porque estas generaciones están sujetas a grandes presiones de tiempo (por sus diferentes ocupaciones) y por los cambios socioculturales que se han producido; y que en conjunto han llevado a que compren de la forma más sana y cómoda posible, sumado a que el tiempo ahorrado al no tener que desplazarse a los establecimientos comerciales, se valora de manera (Redaccion PYM, 2019). Por estas razones, es posible que los establecimientos comerciales implementen nuevas formas de vender sus productos.



Dicho esto, pareciera lógico reflexionar que los sectores productivos asociados con la producción y distribución de bienes del sector cárnico requieren también agilizar sus procesos de venta.

Las experiencias de otros sectores que trabajan sobre plataformas digitales han demostrado que estas no solamente mejoran, sino que optimizan todos los procesos y generan más satisfacción al consumidor final y reducen en su totalidad tanto los tiempos como los costos en el abastecimiento (ANICE, 2020).

Ha sido tal la acogida que han tenido las plataformas digitales, que comprar productos en línea es algo rutinario y las cifras han venido demostrando que este canal de comercialización está incrementando, trasladando la forma de adquirir productos (ANICE, 2020).

Como conclusión, se puede apreciar que la pandemia Covid-19 enseñó al mundo de los negocios la sensibilidad que existe, no solamente entre los aspectos directamente relacionados en todo el tema de comercializar un producto, sino que la sociedad debe estar preparada para diferentes situaciones que pueden ocurrir y que pueden cambiar la manera como se hacen las cosas.

Esta situación desatada por el brote del Coronavirus demostró que no se debe conformar con la forma como se desarrollan los diferentes procesos empresariales (entre ellos, las ventas,



por supuesto) si no que se debe innovar y diseñar estrategias que posibiliten que los negocios no se detengan.

Dicho esto, se aprecia la importancia de implementar el uso de Plataformas digitales en las empresas del sector cárnico en específico, ya que esto va a permitir que cualquier desafío que se presente como el Covid-19 (mencionado anteriormente), no implique detener los procesos comerciales y productivos de las empresas.

7.2 Caracterización de las Empresas del Sector Cárnico de la Ciudad de Villavicencio y su Relación con el E-Commerce.

Se realizó un estudio con base en la información recolectada de tres empresas distribuidoras de carne y que sirvió de base para la construcción de la caracterización que se presenta a continuación.

En un primer momento, se identificó que el 66,7% de las empresas analizadas se consideran microempresas y el 33.3% se considera mediana empresa. Es necesario aclarar que se denomina microempresas a aquellas empresas que no tengan vinculados más de 10 trabajadores, en contraste con las empresas que vinculan entre 57 a 200 trabajadores (Bancolombia , 2018).

En este sentido se pudo encontrar que, para las tres empresas analizadas, se debe considerar desarrollar procesos de exportación, como una forma vital para expandir el mercado de sus



negocios, pero esta propuesta puede ser compleja porque no cuentan con las bases conceptuales y metodológicas suficientes para adelantar procesos de exportación, así como tampoco han considerado materializar esta alternativa debido a los costos que se generarían al desarrollar este tipo de intercambio.

A partir de esto, sería válido afirmar que el sector cárnico de la ciudad de Villavicencio se podría estar desaprovechando si se considera la reconocida calidad del producto que se comercializa.

No hay que perder de vista que según el periódico El Tiempo, Villavicencio hace parte de las ciudades donde el dinamismo de las ventas en línea empezó a impulsarse fuertemente en medio de la pandemia del Covid-19 (REDACCION EL TIEMPO, 2020) esto permite a las familias aprovisionarse de productos sin salir de su casa, evitando el contacto masivo entre personas y minimizando el riesgo de un posible contagio.

Actualmente por la emergencia sanitaria desatada por la pandemia del Covid-19, algunas empresas tuvieron la obligación de suspender actividades por algún tiempo, llevando al mercado a buscar nuevas estrategias de canales de ventas, como el comercio electrónico (E-commerce), siendo esta una oportunidad para el sector cárnico de crecer, mejorando los costos de distribución y llegando de forma más directa a sus clientes.

Algunas empresas optan por soluciones más convencionales que han venido utilizado, como lo son FACEBOOK e INSTAGRAM, en donde ofrecen sus productos, marcas, catálogos y otros objetivos de su mercadeo. A partir de esto y teniendo en cuenta la información de las

empresas encuestadas, dos de las tres eligieron innovar al poner en práctica el E-commerce para procurar sostener el nivel de ventas que venían presentando en el canal tradicional antes de la pandemia; mientras que la empresa restante debió abstenerse de poner en marcha este canal de comercialización, por el hecho de no contar con el conocimiento necesario para ponerlo en funcionamiento, limitando sus ventas en comparación a las dos empresas nombradas anteriormente.

Al margen de esto, se pudo evidenciar que el 100% de las empresas consultadas están de acuerdo que el E-commerce es una muy buena alternativa para promover las ventas de sus productos cárnicos, teniendo mayor alcance al expandir nuevos mercados y promoviendo la reactivación económica de sus negocios, incluso en situaciones difíciles.

7.3 Propuesta de plataforma digital: Portal tu Carne

Portal Tu Carne

Ilustración 1. Elaboración propia



A partir de estas consideraciones, se presenta la propuesta de plataforma digital ideada a partir de la realidad identificada y con la que se esperaría (ante una eventual puesta en marcha) promover las ventas del sector cárnico de la ciudad de Villavicencio mediante un canal alternativo, según las consideraciones desarrolladas por el E-Commerce.

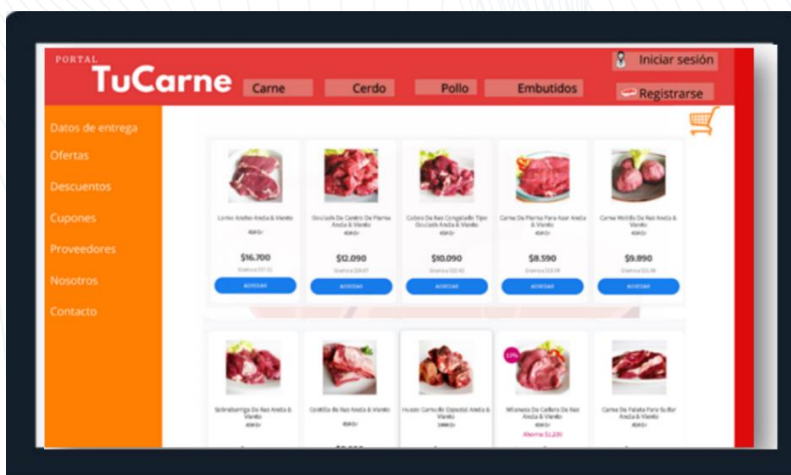


Ilustración 2. Elaboración propia

El Portal para el sector del mercado de las carnes que permite a toda la cadena de abastecimiento obtener información, mejorar la oportunidad, mejorar sus costos de producción y adquisición de bienes y servicios en todo el proceso de adquisiciones, todo esto desde el criador de ganado en pie hasta el consumidor final de posta en carne.



Ilustración 3. Tomado de 123RF

Requerimientos Funcionales

Los siguientes son los requerimientos funcionales que el portal debe cumplir como mínimo para el uso apropiado de la plataforma:

Portal de Oferta Permite a Proveedores ofertar productos o servicios especiales bajo la figura de promoción, remate, etc. Debe permitir el uso de correo electrónico, mensajes de texto, popups web, etc., para socializar a la base de datos del cliente.

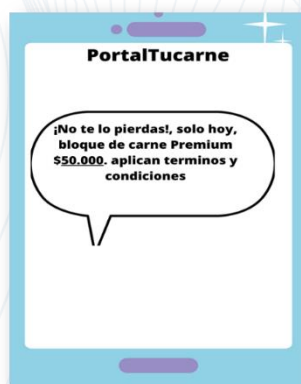


Ilustración 4. Elaboración propia

Portal de Registro Permite el registro de clientes, proveedores, funcionarios con el uso de doble factor de autenticación, y donde solo permite acceso a ciudades habilitadas, inicialmente en Villavicencio como comercializador nacional e internacional.

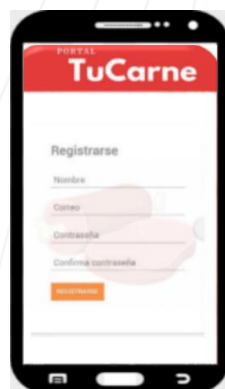


Ilustración 5. Elaboración Propia

Portal de Quejas y Reclamos

Gestionar quejas y reclamos de clientes por incumplimientos, calidad de productos, sobre costos, devoluciones, etc.



Ilustración 6. Elaboración Propia

Multi-Idioma

Como mínimo debe permitir el manejo de 2 idiomas: inglés y español. El ajuste se debe realizar de acuerdo con la personalización del explorador.



Ilustración 7. Elaboración propia

Términos y Condiciones

Realizar un espacio detallado de los términos y condiciones que rigen el funcionamiento de la página.

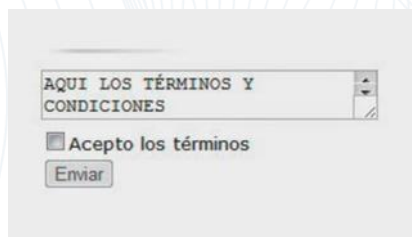


Ilustración 8. Elaboración propia

Portal Seguridad

Dentro de las características de seguridad, es necesario considerar que debe existir un usuario súper administrador que pueda controlar la gestión de cada empresa o grupo empresarial, así como contar con una matriz de perfiles, cumplir con temas de confidencialidad de datos establecida por la ley correspondiente y especificada en la política de privacidad, garantizar una administración de políticas de uso de datos personales posterior a la aceptación del cliente y una gestión de auditoría transaccional a todos los procesos anteriores.



Ilustración 9. Elaboración propia

Envío de Mensajes

Debe permitir el envío de mensajes de texto, mail, u otros medios para la comunicación oportuna entre el cliente y la aplicación.



Ilustración 10. Elaboración propia

Chatbot

Chat programado que cuenta con palabras predeterminadas que facilitan la comunicación de manera más rápida con los clientes.



Ilustración 11. Elaboración propia

Video Chat

Chat con video, este chat es para brindar soluciones específicas que requieran de una asesoría más personalizada.



Ilustración 12. Elaboración propia

Gestión de Cobro

Se pueden utilizar diferentes métodos de pago para la compra de los productos como tarjeta crédito y débito o pago contra entrega si es en la ciudad de Villavicencio., etc.



Ilustración 13. Tomado de Andres-dev

Web Enable

Usabilidad en PC, Smartphone, para que la plataforma sea versátil a la hora de querer visualizarla desde cualquier dispositivo conectado a internet, etc.

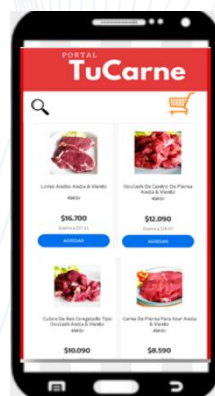


Ilustración 14. Elaboración propia

Servicios digitales

Multi navegador - Versión para Android, IOS y Windows Mobile



Soporte 8x5



Seguridad gestionada.



Backup - diario, semanal, mensual, anual, rotaciones 30, 5, 12, 10 respectivamente



Ilustración 15 Tomado de MovilZona

Recomendaciones

- Es absolutamente necesario que el E-commerce transmita seguridad, y es eso mismo por lo que se debe velar al proponer una nueva alternativa de compra online teniendo antecedentes tan completos como los que rigen el mercado actualmente.
- Un valor agregado que se debe tener en cuenta es el hecho de mejorar la atención al cliente dando una cantidad de canales alternativos para atender y resolver cualquier tipo de imprevisto.

7.4 Normativa Legal

En Colombia, se empiezan a fundar las entidades de certificación mercantil mediante la Ley 527 de 1999 que, a su vez, fue influida por el modelo de Comercio Electrónico proferido por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI, 1966) bajo la resolución 2205 del 17 de diciembre de 1966 (ONU, 1966). Con la creación de la aludida Ley nacional, se definen y se reglamentan, entre otras disposiciones, el acceso como el uso de los mensajes de datos respecto al comercio electrónico y la validez de las firmas digitales (LEY 527, 1999). Normativa que se acoge asimismo a los parámetros internacionales para la evaluación y efectiva modernización jurisprudencial, como en lo referente a las técnicas y prácticas mediáticas que se encuentran actualmente computarizadas.



Desde luego, establecer un entorno legal en el que sea viable todo tipo de interacción comercial y mercantil, hace de las "Recomendaciones" de los organismos multilaterales una manera de orientar la legislación sobre estos asuntos de comercio Electrónico, el interno y el internacional, que son imitadas por organizaciones técnicas de todo el mundo. En ese sentido, la Ley 1609 de 2013 es la que implementa un conjunto de normas generales sujetas al Gobierno para poder modificar aranceles, tarifas y otras disposiciones relacionadas con el Régimen de Aduanas y regulaciones anticorrupción, de contrabando y lavado de activos (LEY 1609 , 2013)

No obstante, el Decreto 1165 de 2019 plantea disposiciones decisivas y relativas al Régimen de Aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013; en esta última, básicamente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo buscaba modernizar la aplicación de los distintos Sistemas Especiales de Importación-Exportación que antes estaba en el rango legal del Decreto-ley 444 de 1967 respecto al régimen de cambios internacionales y de comercio exterior, y cuyos artículos 67 y 232 versaban sobre el estatus de legalidad del despacho de aquellas mercancías ante los Consulados de la República y para la nacionalización de las mismas en las aduanas. Exceptuando, para ese momento histórico:

Las importaciones menores que se hagan de acuerdo con la reglamentación que dicte el Gobierno y aquellas que vengan como equipaje de personas con arreglo a las normas aduaneras pertinentes. A la solicitud de registro deberán acompañarse el recibo de



consignación del impuesto sobre legalización de facturas consulares (DECRETO 444, 1967) .

Eventualmente, con el Decreto 1165 de 2019 entra en vigor la implementación de nuevas políticas de ajuste a las disposiciones aduaneras, las cuales están sujetas a la Comunidad Andina y al Convenio Internacional de Kioto (proveniente de la Organización Mundial de Aduanas) respetando en esa misma dirección los diversos tratados y acuerdos firmados para efectos de dicha materia; y que sirven igualmente de fomento, simplificación y armonización de los Regímenes Aduaneros de forma globalizada. Lo anterior, con el propósito de asumir las más óptimas prácticas internacionales, “para facilitar el comercio exterior y el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el país dentro de los acuerdos comerciales” (DECRETO 1165, 2019)

En conformidad con lo anterior, actualmente la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) es el ente que se pronuncia sobre requerimientos para el ingreso y salida de mercancías por municipios fronterizos de Colombia según los acuerdos suscritos entre los países en cuestión, por último, también determina las condiciones y requisitos (especiales incluso, verbigracia, sobre el almacenamiento; el transportador, el agente de carga internacional, o el depósito indicado en el documento de transporte) para la autorización de tránsito o de traslado de las mercancías en las zonas francas, según sea el caso, con sujeción a lo determinado por el artículo 169 (Decreto 1165, 2019)



Como se menciona anteriormente en la (LEY 527, 1999) el acto seguido, sería el artículo 23 en lo concerniente a los contratos de comercio electrónico y de transporte de mercancías, la precitada Ley aplica, sin que la lista sea taxativa, a cualquiera de los siguientes actos:

- I. Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías. II. Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías. III. Emisión de un recibo por las mercancías. IV. Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías; b)
- I. Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato. II. Comunicación de instrucciones al transportador; c) I. Reclamación de la entrega de las mercancías. II. Autorización para proceder a la entrega de las mercancías. III. Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido; d)
- Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato; e)
- Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega; f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías; g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato (LEY 527, 1999)

Sin embargo, el Decreto 19 de 2012 modificó la Ley 527 de 1999 en varios artículos, suprimiendo y reformando regulaciones, procedimientos y trámites existentes bajo la Administración pública; verbigracia, el artículo 126 profiere que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario y del INVIMA, según el riesgo



de estos productos en salud pública, conforme a la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social (DECRETO 19 , 2012)

La apertura económica generó nuevas normas que regulan el comercio internacional. Cada país cuenta con sus propias regulaciones que controlan las actividades de exportación e importación y algunos de ellos con barreras proteccionistas que tienden a favorecer el mercado interno de cada uno de ellos.

En la actualidad para la comercialización de la carne en posta se exigen los siguientes requisitos para el comercio interno y el comercio internacional.

Documentos para la exportación

Registro tributario Único. Es un mecanismo para clasificar las personas y entidades el cual se tramita en la Dian (Dian, s.f.).

Declaración de Exportación Es un documento que se presenta a la aduana antes de la exportación de la mercancía (DIAN, s.f.).

Factura Comercial Es un documento legal emitido por el vendedor (exportador) al comprador (importador) durante la transacción internacional y funciona como una prueba de la venta entre comprador y vendedor (icontainers, 2019).

Certificado de Origen El Certificado de Origen es una solicitud que permite obtener la prueba documental de origen mediante la cual se acredita que los productos fueron



elaborados en Colombia. Este documento se obtiene con el fin de acogerse a las preferencias arancelarias establecidas en los diferentes Acuerdos Comerciales suscritos por Colombia y lo emite la Cámara de Comercio con duración indefinida (Trade, s.f.)

Certificado Fitosanitario los certificados fitosanitarios se expiden para dar fe de que las plantas, los productos vegetales u otros artículos reglamentados cumplen los requisitos fitosanitarios de importación de los países importadores y son conformes a la declaración de certificación (Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF) 12). (ICA, s.f.)

Requisitos y Obligaciones del exportador autorizado según el estatuto aduanero

A continuación, deben ser cumplidos cuando se de manera directa o a través de una agencia de aduanas:

1.1. Presentar una solicitud exportadora autorizado.

1.2. Manifiestar bajo juramento, el que se entiende prestado con la firma del escrito, que los productos de exportación cumplen con las normas origen y demás requisitos establecidos en el acuerdo comercial.

1.3 Haber realizado operaciones superiores a cuatro (4) declaraciones aduaneras de exportaciones definitivas en el año inmediatamente anterior a la solicitud, conforme con lo establecido en los acuerdos comerciales que incorporan la figura de exportador autorizado para los está presentando la solicitud de autorización. Contar con concepto favorable emitido con base en la calificación de riesgo según la normatividad vigente.



Obligaciones del exportador autorizado.

De cumplir con lo siguiente:

2.1. Tener vigente la declaración juramentada de origen para cada uno de los productos contenidos en las declaraciones de origen o declaraciones de factura que expida.

2.2. Cumplir con las normas de origen en el respectivo acuerdo comercial.

2.3. Expedir declaraciones de origen o declaraciones en facturas, solo para aquellas mercancías para las cuales haya obtenido autorización y que cumplan con lo establecido en el capítulo de origen del respectivo acuerdo comercial. Para tal efecto, en la declaración de origen o declaración en factura deberá que se trata de un exportador autorizado con sistema de identificación que la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

2.4. Conservar los registros, documentos y pruebas que demuestren el cumplimiento de las normas de origen del acuerdo correspondiente, de cada uno de los productos exportados para cuales emita una declaración de origen o declaración en factura, por un término de cinco (5) años o lo establecido en respectivo acuerdo comercial, contados a partir la fecha de emisión la prueba origen, y ponerlo a disposición de las autoridades competentes cuando lo requieran (Decreto 1165, 2019).

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Este estudio permitió conocer el estado actual de las empresas del sector cárnico de la ciudad de Villavicencio en cuanto a sus características generales como la clasificación según su tamaño, su conocimiento en cuanto al E-commerce y su desempeño en el mercado dando idea sobre cómo abordar la plataforma teniendo en cuenta sus necesidades, como facilitación de venta y así mismo de compra del consumidor.
2. Se pudo concluir que una plataforma virtual es alternativa y muy buena estrategia para aumentar las ventas de una empresa a nivel regional, nacional e incluso si así lo desea a nivel internacional, que a su vez ayude a aumentar el crecimiento económico del país. Según lo considerado su implementación a nivel nacional e internacional permite llegar a nuevos y potenciales consumidores diferentes a la ciudad de Villavicencio.
3. A través de la información recolectada se analizó que las empresas del sector cárnico están dispuestas a implementar herramientas innovadoras que faciliten y ayuden al aumento de ventas siempre y cuando puedan obtener unas ganancias considerables a su inversión; tomando como oportunidad el hecho de que existe ninguna plataforma nacional que se especialice en este sector en específico, como lo es el Cárnico.
4. Teniendo en cuenta los datos se puede evidenciar que el sector de Villavicencio no cuenta con la adecuada información o conocimiento sobre las nuevas técnicas de comercialización



a través del E-commerce lo que no imposibilitaría a la hora de implementar la plataforma ya que este cuenta con atención a la cliente especializada para ayudar a su utilización.

Recomendaciones

A partir de este estudio también se han podido deducir unas recomendaciones que sería conveniente tener en cuenta al poner en práctica la plataforma las cuales son:

1. Involucrar las diferentes asociaciones como de los distribuidores del sector cárnico y como la Federación Colombiana de Ganaderos, que permita escuchar sus sugerencias, analizar las mismas y las que sean factibles incluirlas dentro de la solución que se propone.
2. Vender la plataforma de E-commerce como un apalancador de aumento de la demanda, disminución de los costos indirectos y crecimiento dinámico del sector, dado que brinda oportunidades de mejora y productividad para el sector cárnico, teniendo en cuenta que las herramientas digitales se vuelven fundamentales para estas empresas.
3. Se debe establecer una línea base de precios mínimos donde sean factores de valor agregado al consumidor final los que hagan que estos tomen la decisión de compra a un distribuidor autorizado, dando también la oportunidad de que el envío de estas compras no genera ningún costo para los consumidores.
4. Se debe contar con canales de soporte para uso de la aplicación tanto para WEB como para APP, videos tutoriales, chat Bot, back office de soporte, etc., para atender las



inquietudes de los usuarios finales que permita también brindar soluciones de manera óptima.

5. Se sugiere para el análisis de tarifas usar método por uso con contratos de mantenimiento y actualización.

6. Involucrar toda la cadena de abastecimiento del sector cárnico haría muy compleja la aplicación, por ello el planteamiento final de la plataforma se enfoque en el consumidor final y los distribuidores de carne en posta.



BIBLIOGRAFÍA

- al, R. e. (03 de 2014). *Caracterizacion Tejido Empresarial Villavicencio*. Villavicencio: Difusión Compañía de Medios. Obtenido de Camara y comercio villavicencio:
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1978/Resumen%20Ejecutivo%20Villavicencio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ANICE. (10 de 07 de 2020). El eCommerce en las industrias cárnicas, un camino para llegar al consumidor post-Covid. *3tres3*. Obtenido de 3tres3: https://www.3tres3.com/guia333/empresas/anice-asociacion-nacional-de-industrias-de-la-carne-de-espana/noticias/anice-el-ecommerce-en-las-industrias-carnicas-post-covid_45195/
- Bancolombia . (12 de 07 de 2018). *Bancolombia* . Obtenido de Bancolombia :
<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia>
- Carnetec. (09 de 04 de 2020). *CONtextoganadero*. Obtenido de CONtextoganadero :
<https://www.contextoganadero.com/economia/el-covid-19-y-su-relacion-con-la-industria-carnica>
- CNUDMI. (1966). *Derecho Mercantil Internacional* .
- ComproAgro. (S.f). *comproagro*. Obtenido de comproagro:
https://www.comproagro.com/quienes_somos
- DECRETO 1165. (02 de 07 de 2019). *JURISCOL*. Obtenido de JURISCOL : <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30036618>
- Decreto 1165. (2019). *DIAN*. Obtenido de Dian:
https://www.dian.gov.co/normatividad/Decretos/Decreto_1165_02072019.pdf
- DECRETO 19 . (10 de 01 de 2012). *FUNCIONPUBLICA*. Obtenido de FUNCIONPUBLICA :
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=45322>
- DECRETO 444. (22 de 03 de 1967). *JUSRISCO*. Obtenido de JURISCOL : <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1098286>
- Dian. (s.f.). Obtenido de
<https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Paginas/preguntas.aspx#:~:text=El%20Registro%20%C3%9Anico%20Tributario%20C%20RUT%20administrado%20por%20la%20Direcci%C3%B>



- 3n%20de,contribuyentes%20declarantes%20de%20ingresos%20y
- DIAN. (s.f.). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=d24cb6ac-ba6f-4877-a8d9-02e17de96cde>
- Fedegan . (2016). *fedegan*. Obtenido de fgedegan: https://estadisticas.fedegan.org.co/DOC/download.jsp?pRealName=Cifras_Referencia_2017.pdf&iIdFiles=641
- Fernandez, C., Baptista, P., & Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la informacion* . Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- ICA. (s.f.). Obtenido de https://www.ica.gov.co/servicios_linea/sispap_principal/consultas/agricola/exportacion/como-solicitar-un-certificado-fitosanitario-para
- icontainers. (2019). Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/factura-comercial-que-es/>
- Icontainers. (S.f). *Icontainers*. Obtenido de Icontainers: <https://www.icontainers.com/es/ayuda/packing-list-que-es-y-como-rellenarlo/>
- Lacouture, M. P. (7 de 04 de 2016). *mariapaulalacotoure*. Obtenido de mariapaulalacotoure: <https://blogdemariaclaudia.com/publicaciones/villavicencio-el-corazon-del-comercio-del-meta/>
- LEY 1609 . (02 de 01 de 2013). *funcionpublica* . Obtenido de funcionpublica : <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=51146>
- LEY 527. (1999). *secretaria senado*. Obtenido de secretaria senado: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- LR. (S.F). *Estrategia y negocios* . Obtenido de Estrategia y negocios : <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1245489-330/amazon-ya-domina-el-491-del-comercio-electr%C3%B3nico-en-eeuu>
- Moyano, J. R. (2015). *repository*. Obtenido de repository : <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/807/1053.pdf?sequence=2&isAllowed=y>



- Olaya, M. (19 de 08 de 2020). Disminuyó el consumo de carne en medio de la pandemia. *RCN*. Obtenido de RCNRadio: <https://www.rcnradio.com/economia/disminuyo-el-consumo-de-carne-en-medio-de-la-pandemia-por-que>
- ONU. (1966). *resolucion 2205* .
- REDACCION EL TIEMPO. (15 de 04 de 2020). *EL tiempo*. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/habitos-de-consumo-electronico-durante-la-cuarentena-484674>
- Redaccion PYM. (10 de 03 de 2019). *PYM*. Obtenido de PYM: <https://revistapym.com.co/comunicacion/merqueo-el-supermercado-online-mas-grande-de-colombia>
- Revista dinero. (6 de 04 de 2017). Ebay, la historia de la plataforma que partió en dos la historia de las compras online. *Dinero*. Obtenido de Dinero.com: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/ebay-historia-de-exito-empresarial-en-el-comercio-electronico/246100>
- Sicex. (Octubre de 2019). *Sicex*. Obtenido de Sicex: <https://sicex.com/crece-el-sector-carnico-en-colombia-y-en-la-region/>
- Soto, S. (16 de 03 de 2020). *agronegocios*. Obtenido de agronegocios : <https://www.agronegocios.co/ganaderia/en-2020-colombia-ya-exporto-mas-de-4500-toneladas-de-carne-bovina-a-ocho-paises-del-mundo-2978593>
- Trade, C. (s.f.). Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/como-se-realiza-la-expedicion-del-certificado-de-origen>
- Westreicher, G. (2020). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo.html>
- WorldWideEDI. (s.f). *Edicom*. Obtenido de Edicom: https://www.edicomgroup.com/es_ES/solutions/edi/what_is.html

ANEXOS



Anexo No 1. Instrumento de Recolección de información aplicada a los distribuidores del Sector Cárnico en Villavicencio.

Fecha
3 respuestas

sept 2020 | 14 28 30

Nombre
3 respuestas

Felipe Murillo

Jose - La Bodeguita de carnes Finas

DISTRICARNES D.N

Anexo No 2.

Correo electrónico
1 respuesta

comercial@labodeguitacarnesfinas.com

Anexo No 3.

Cargo que desempeña en la empresa
3 respuestas

Director RRHH

Coordinador de calidad

PROPIETARIO

Anexo No 4.

¿Qué clasificación tiene la empresa según su dimensión? (tome como referencia la imagen que se presenta a continuación) :

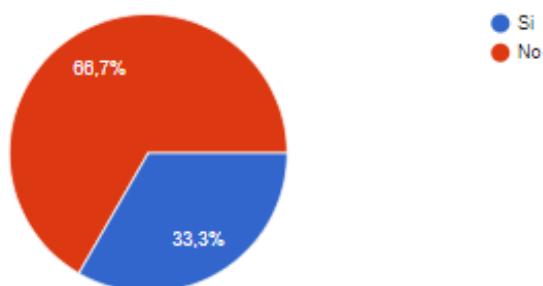
3 respuestas

Mediana
Microempresa
MICROEMPRESA

Anexo No 5.

¿Tiene conocimiento sobre cómo exportar?

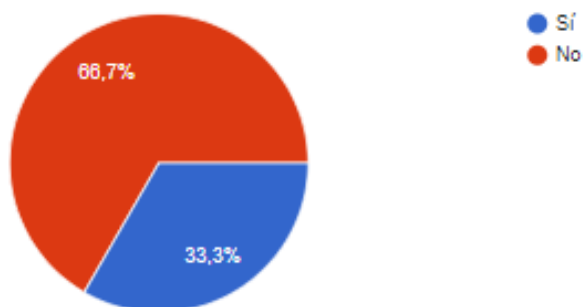
3 respuestas



Anexo No 6.

¿Han realizado exportaciones?

3 respuestas



Anexo No 7.

¿Desearía pertenecer al sector de las empresas que comercializan internacionalmente en Villavicencio?

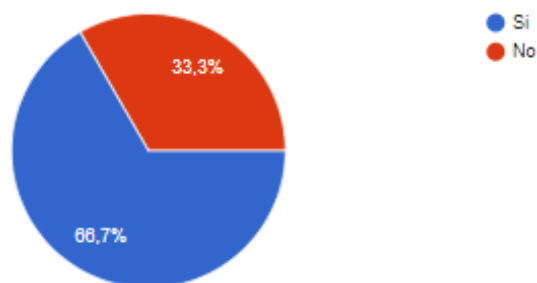
3 respuestas



Anexo No 8.

¿Tiene conocimiento sobre qué es el E-commerce? (Para su orientación tome como referencia la siguiente imagen).

3 respuestas



Anexo No 9.

¿Ha utilizado este medio (E-commerce) para la comercialización de sus productos? (Si es así cuéntenos su experiencia).

3 respuestas

Nos vimos obligados a realizarlo por la pandemia

Si, utilizamos las redes sociales como medio de publicidad y compra.

NO

Anexo No 10.

¿Cree que el E-commerce es una alternativa para promover las ventas en situaciones difíciles como la pandemia del Covid-19?

3 respuestas

- Si, es necesario de acuerdo a las tendencias y al mercado
- Si, ya que nos permite llegar a mas sectores de la ciudad.
- SI

Anexo No 11.

¿Estaría dispuesto a asumir los costos de una membresía en una plataforma digital que le permitiría tener un espacio para la comercialización de sus productos a nivel local, nacional e internacional?

3 respuestas



Anexo No 12.

¿Cuál es o cuales serian las razones para que usted decidiera no vincularse o no adquirir la membresía para la comercialización de sus productos a través de una plataforma digital?

3 respuestas

- Que los costos sean superiores a la utilidad
- Por los altos costes
- LA DESINFORMACION

Elaboración propia. Herramienta: Google Forms