



**DISEÑO Y CREACIÓN DE UN PORTAL WEB PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DEL BANANO CAVENDISH A TRAVÉS DE LA COOPERATIVA DE
AGRICULTORES DE COLOMBIA DE GUACAMAYAL - COOPRACOL**

Greisy Maileth Meriño Thomas

Código: 20701718730

Universidad Antonio Nariño

Programa Comercio Internacional

Facultad de Economía y Ciencias Administrativas

Santa Marta, Colombia

Año 2021

**DISEÑO Y CREACIÓN DE UN PORTAL WEB PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DEL BANANO CAVENDISH A TRAVÉS DE LA COOPERATIVA DE
AGRICULTORES DE COLOMBIA DE GUACAMAYAL - COOPRACOL**

Greisy Maileth Meriño Thomas

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Profesional en Comercio Internacional

Director (a):

M.B..A, Rafael Antonio Muñoz Aguilar

Línea de Investigación:

Trabajo Enfocado al Comercio Electrónico.

Universidad Antonio Nariño

Programa Comercio Internacional

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Santa Marta, Colombia

Año 2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado

Cumple con los requisitos para optar

Al título de_____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Santa Marta, 29 Octubre 2021.

Tabla de contenido

Resumen	11
Abstract	12
1. Introducción	13
2. Planteamiento del problema	15
2.1. Formulación del problema.....	17
3. Objetivos	18
3.1. Objetivo General.....	18
3.2. Objetivos Específicos	18
4. Justificación.....	19
5. Marco teórico	21
5.1. Teorías de internacionalización	21
5.2. Que abarca la Transformación Digital	24
5.3. Beneficios de la Transformación Digital.....	25
5.4. Beneficios para cooperar con la Transformación Digital	25
6. Competidores actuales – rivalidad industria	27
7. Análisis DOFA	30
7.1. Diagnostico DOFA.....	30
8. Plan de operaciones.....	32
8.1. Implementación de un CRM.....	32
8.2. Proceso de Compra E-Commerce	33
8.3. Logística Nacional e Internacional.....	35

9. Propuesta estratégica de transformación digital COOPRACOL	39
9.1. Metodología	39
9.1.1. Encuesta Exploratoria a Clientes	39
9.1.2. Consolidación y análisis de los datos obtenidos en la encuesta exploratoria a clientes sobre la Internacionalización de coopracol a través de la Transformación Digital.	40
10. Publicidad	54
10.1. Redes Sociales	54
10.2. Página Web	56
10.3. Precio del Producto.....	61
11. Imagen corporativa.....	62
12. Conclusión.....	63
13. Referencias bibliográficas.....	65

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Participación en el mercado	29
Figura 2 DOFA coopracol	30
Figura 3 Cadena de valor.....	36
Figura 4 Logística nacional	37
Figura 5 Logística internacional	38
Figura 6 Tipo de Sexo (encuesta a clientes)	41
Figura 7 Rango de edad (encuesta a clientes).....	42
Figura 8 Apoyo al emprendimiento (Encuesta a clientes).....	44
Figura 9 Recomendaría COOPRACOL (Encuesta a clientes).....	45
Figura 10 Compra por E-commerce (Encuesta a clientes)	46
Figura 11 Capacidad de compra (Encuesta a clientes).....	48
Figura 12 Compraría nuestro producto (Encuesta a clientes).....	49
Figura 13 Recomendación en Mercados Internacionales	51
Figura 14 Recomendación en redes sociales	52
Figura 15 Red Social Twitter COOPRACOL	55
Figura 16 Red Social Instagram COOPRACOL	56
Figura 17 Página Web COOPRACOL.....	57
Figura 18 Página Web COOPRACOL.....	57
Figura 19 Página Web COOPRACOL.....	58
Figura 20 Página Web COOPRACOL.....	58

Figura 21 Página Web COOPRACOL.....	59
Figura 22 Principal Destino Mundial del Banano.....	60
Figura 23 Precio por Países en Estados Unidos.....	60
Figura 24 Imagen Corporativa COOPRACOL.....	62

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Teorías de internacionalización.....	21
Tabla 2 Cooperativas Existentes – Consultas Físicas	27
Tabla 3 Ficha técnica de la encuesta exploratoria a clientes	40
Tabla 4 Consolidación Pregunta 1 (Encuesta Clientes)	41
Tabla 5 Consolidación Pregunta 2 (Encuesta Clientes)	42
Tabla 6 Consolidación Pregunta 3 (Encuesta Clientes)	43
Tabla 7 Consolidación Pregunta 4 (Encuesta Clientes)	45
Tabla 8 Consolidación Pregunta 5 (Encuesta Clientes)	46
Tabla 9 Consolidación Pregunta 6 (Encuesta Clientes)	47
Tabla 10 Consolidación Pregunta 7 (Encuesta Clientes)	49
Tabla 11 Consolidación Pregunta 8 (Encuesta Clientes)	50
Tabla 12 Consolidación Pregunta 9 (Encuesta Clientes)	52

(Dedicatoria)

*A Dios por darme la inspiración y ser mi fortaleza
en los momentos de debilidad, a mi familia quienes
siempre creyeron en mí y, a todas esas personas que
me apoyaron en el proceso universitario.*

Agradecimientos

La realización del trabajo de grado me ha hecho saber el sacrificio y esfuerzo que debemos hacer las personas para superarnos en el día a día, pero estos valores están ligados principalmente a Dios y al apoyo fundamental de nuestras familias y en especial a las personas que se encuentran a mi lado - mis Padres Sol David Meriño Torres y Xiomara Thomas González que con sus consejos y crianza me ha hecho ser la persona que soy hoy en día, mis hermanas Grey Xiomara Meriño Thomas y Greidy luz Meriño Thomas.

Por otra parte, no puedo dejar de agradecer por sus aportes, contribución, orientación al director de mi proyecto de grado, Rafael Antonio Muñoz Aguilar por estar ahí siempre en el momento que más necesite de sus ayudas para sacar el presente proyecto adelante, sin duda alguna una labor fundamental.

Finalmente me gustaría dar gracias a la Universidad Antonio Nariño de la cual me siento honrada y orgullosa de pertenecer, a Mi coordinadora Lourdes Ospino y al Docente Juan López quienes me impulsaron a seguir, gracias por su apoyo moral que fue un impulso para culminar con éxito la meta propuesta.

Resumen

Actualmente la pandemia del Covid – 19 nos ha hecho cambiar la formas y manera de trabajar, de reinventarnos y es por eso que el presente plan de negocio tiene como objetivo determinar la viabilidad económica de transformar digitalmente la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL en la comercialización de Producto como el Banano tipo Cavendish, a través del comercio electrónico, el cual consiste en la compra y venta de productos a través de medios electrónicos como Internet u otras redes informáticas, que hoy en día se constituye en un modelo de negocio innovador disruptivo de suma importancia con nuestra comunidad nacional e internacional y más en los momentos en que las empresas buscan de forma significativa la disminución de costos, servicios eficiente, calidad en los productos, protección al medio ambiente y teletrabajo, en lo cual el uso de las nuevas alternativas y modelos de negocio apoyados del E-commerce se convierte en razón importante en la búsqueda de mercados nacionales e internacionales basados en la tecnología 4.0, internet de las cosas, inteligencia artificial y ciberseguridad.

Se realizará un análisis estratégico con las empresas de su competencia y la situación actual de sus modelos de negocios implementados a través de la internacionalización.

Palabras claves: E-commerce, Transformación Digital, Logística, internacionalización.

Abstract

Currently, the Covid-19 pandemic has made us change the way we work, reinvent ourselves and that is why this business plan aims to determine the economic viability of digitally transforming the Guacamayal Cooperative of Farmers of Colombia - COOPRACOL in the commercialization of Products such as Cavendish Bananas, through electronic commerce, which consists of the purchase and sale of products through electronic means such as the Internet or other computer networks, which today constitutes a business model disruptive innovator of utmost importance with our national and international community and more at times when companies significantly seek cost reduction, efficient services, product quality, environmental protection and teleworking, in which the use of the new alternatives and supported business models of E-commerce becomes an important reason in the search of national and international markets based on technology 4.0, internet of things, artificial intelligence and cybersecurity.

A strategic analysis will be carried out with the companies of its competence and the current situation of their business models implemented through internationalization.

Keywords: E-commerce, Digital Transformation, Logistics, Internationalization.

1. Introducción

El presente trabajo tiene como finalidad la búsqueda de mercados nacionales e internacionales para la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL, a través de la transformación digital con el objetivo de ser más competitivos frente a los rivales industriales.

Esta investigación cuenta con un estudio realizado a los competidores actuales es decir las Cooperativas bananeras que se encuentran en el municipio, resultados que podemos apreciar como positivos porque no están preparados digitalmente, ni cuentan con herramientas que los lleve a la internacionalización.

Cada día se hace más extraño ver una empresa que se estanque en su crecimiento, en la actualidad cada vez son más las personas que se unen a lo digital, donde se realizan cantidades de operaciones entre estas las Compras y Ventas online por esta razón fue oportuno saber si los productores estarían dispuestos a capacitarse y apoyar el proceso de internacionalización de la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL respuesta que se obtuvo mediante una encuesta que arrojó un resultado positivo y acogedor y en ese momento es donde nos preguntarnos si las pequeñas y medianas empresas pueden mantenerse sin implementar todo lo que enmarca las tecnologías 4.0.

La motivación principal de esta investigación radica en la necesidad de dar solución a los problemas de comercialización de su producto Banano Cavendish que presenta la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL, y fue oportuno identificar herramientas de comercio electrónico que provoquen un aumento de la competitividad de Coopracol frente a las empresas del mismo sector.

La Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL a través de lo implantado podrá Eliminar intermediación en las ventas aplicando modelos disruptivos a través de las ventas online, Optimizando procesos en el mundo de la digitalización con base al seguimiento que se realizó a través de un CRM que se implantará, para el manejo de sus procesos tecnológicos y por ende alcanzar Alianzas estratégicas de Inversores Extranjeras Directas, para potencializar el crecimiento sostenible de “COOPRACOL”

2. Planteamiento del problema

La Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL, es una cooperativa conformada por 28 pequeños y medianos productores dedicados a cultivar Banano Cavendish, esta se encuentra situada en el corregimiento de Guacamayal en el Municipio de Zona Bananera Magdalena, la cual nace por la necesidad de vender su producto en la región, teniendo en cuenta que ya existen seis cooperativas tales como: Emprebancoop, Banafrucoop, Coomulbanano, Coobamag, Coobafrio, Asobanarcoop, sin embargo ninguna de estas cooperativas acoge al pequeño y mediano productor por carecer de uno o varios requisitos que deben cumplir, puesto que tanto el productor como el predio debe cumplir con algunos requisitos como son el acondicionamiento y el total del predio, empacadoras terminadas, bodegas en perfecto estado, sistema de seguridad, registros Ica, registros del suelo y agua.

Dada la situación anterior, la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL vio la oportunidad de comercializar el Banano Cavendish de manera informal, afectando el precio de venta, teniendo en cuenta que normalmente su caja tiene un precio de \$ 18.000 colombianos mercado nacional, \$ 28.000 en el mercado internacional y esta era pagada en \$ 10.000 sin contar con ningún tipo de contrato o garantía para el productor, esta es entonces una de las mayores problemáticas que se puede observar en este ámbito.

Por otra parte, es de resaltar que el cultivo de banano además de ser muy rentable es un producto muy exigente, porque debe tener una asistencia semanal, incluyendo algunos procesos como el deshoje, aplicación de fertilizantes, fumigación aérea, embolse, entre

otras, de igual forma es de destacar que al precio vendido no podían sostener la producción, razón por la que los productores deciden agremiarse y formar la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL, dicha creación fue vital para los 28 productores porque a los dos meses posterior de su creación se inició exportando un Contenedor de Banano Cavendish de 40 pies, este tiene una capacidad de 20 pallet y cada uno pesa una tonelada, esto quiere decir que el total de la carga exportada de Banano Cavendish por semana era equivalente a 20 toneladas, que tenían como destino el país de Bélgica, obteniendo así excelentes resultados y estabilidad comercial para la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL.

De esta forma se incrementó el crecimiento económico y productivo. Al culminar este contrato se empezaron a presentar problemas con la comercialización del producto; llegaron nuevas ofertas, pero no se logró llegar a un acuerdo porque al pactar su precio no existía ninguna rentabilidad.

Sumado a la problemática anterior, la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL está presentando actualmente problemas en cuanto a la comercialización del Banano Cavendish, razón por la cual se da paso a la implementación de una idea de digitalizarla creando su Página Web, redes sociales y otras herramientas tecnológicas y de comunicación, esto da paso a que la cooperativa ingrese entonces a la era digital.

Con la incursión en los medios digitales, la cooperativa empieza a romper con este paradigma y llegar a clientes internacionales de una manera directa (recurso online), buscando siempre ofrecer un producto de calidad, según las exigencias del mercado nacional e internacional, adicional a un mínimo costo aplicando la teoría del Just in time.

Dado lo anterior el reto para la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL es implementar una nueva estrategia para la comercialización del Banano Cavendish, buscando específicamente eliminar de manera directa los distintos intermediarios que participan dentro de los canales de distribución, así mismo incrementar sus ventas, manteniendo los niveles óptimos de servicio y un producto 100% de calidad.

2.1. Formulación del problema

¿Cuál puede ser el comportamiento de implementar una plataforma virtual para la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL, pensando en un resultado óptimo en beneficio de los integrantes?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Diseñar y crear de un portal Web para la internacionalización del banano Cavendish comercializado por la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL

3.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar un análisis estratégico con las empresas de su competencia y la situación actual de sus modelos de negocios implementados a través de la internacionalización
- Caracterizar sistemas de información que generen valor a la transformación digital de la cooperativa coopracol.
- Identificar herramientas de comercio electrónico que aumenten la competitividad de Coopracol frente a las empresas del mismo sector.
- Desarrollar una plataforma Web “tienda virtual” que apoye en la comercialización del Banano en los mercados internacionales.

4. Justificación

El propósito de este proyecto es brindar una solución a la problemática que tiene la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL al momento de comercializar su producto Banano Cavendish, teniendo en cuenta que hoy día se sabe el desafío que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en nuestro país, sobre todo los pequeños productores del sector agrícola, donde cada día se vuelve más difícil la posibilidad de un crecimiento económico, acá está en juego no solo el futuro de un productor si no el de 28 productores que se dedican a cultivar banano Cavendish y sus familias, todos oriundos de Zona Bananera Magdalena municipio rico en productos agro como el Banano Cavendish, la palma africana, el mango, maíz, melón y otros, los cuales son cultivados especialmente por el pequeño productor, pero radica una gran problemática y es el olvido en el que se les tiene.

El agremiarse como cooperativa nace por la problemática antes mencionada, lo que resulta vital no solo económicamente sino también porque les resulta rentable para sostener su producción de Banano Cavendish, ya que obtuvieron un contrato por 2 años e iniciaron las exportaciones de un contenedor de 40 pies semanal hacia Bélgica, contrato que al finalizar empieza la problemática con respecto a la comercialización del Banano Cavendish.

Al terminar el contrato empiezan las ventas informales lo que ocasiona grandes problemas para la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL, esto debido a que el vender su producto Banano Cavendish de una manera informal debe ser solucionado, razón por lo cual es importante la implementación de nuevas formas o modelos de ventas.

Por esa razón, nace la idea de internacionalizar la Cooperativa de Agricultores de Colombia de Guacamayal – COOPRACOL a través de la transformación digital y de esta manera por medio del E-Commerce, buscando principalmente llegar a los clientes de forma directa donde solo el canal de distribución este compuesta por Empresa-consumidor, al igual que una mayor competitividad frente a su competencia que en este caso son 6 cooperativas: Emprebancoop, Banafrucoop, Coomulbanano, Coobamag, Coobafrio, Asobanarcoop, con el propósito de consolidarse como una de las mejores Cooperativas en el mercado nacional e internacional de la Zona Bananera Magdalena.

Es importante desarrollar esta investigación por que permitirá a Coopracol crecimiento, competitividad, sostenibilidad, internacionalización y perpetuidad en su sector, en función de ello se relaciona que algunas de las condiciones del desarrollo de una plataforma web desde el punto de vista de otras compañías o investigaciones, que puedan demostrar las bondades y beneficios que puede ofrecer un entorno virtual para la comercialización y venta de banano Cavendish en el extranjero son: que sea una empresa que cumpla con la normatividad legal, ejerza una competencia leal, adquiera una ventaja competitiva oportuna, implemente las redes sociales necesarias para su buen desarrollo a nivel tecnológico y económico, teniendo presente que dichas redes sociales deben de ser constantemente actualizadas y brinden la información correcta y apropiada para los clientes y consumidores.

5. Marco teórico

5.1. Teorías de internacionalización

Tabla 1

Teorías de internacionalización

Clasificación de las teorías de internacionalización		
Clasificación	Teoría	Descripción
INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA ECONÓMICA	Teoría de la Ventaja Monopolística o Teoría de la Organización Industrial.	Estos autores sugieren que las empresas (multinacionales) deben como condición, poseer algún tipo de ventaja competitiva exclusiva (monopolística) que puede tener su origen en la producción, la tecnología, la organización, el estilo de dirección, la comercialización, el acceso a crédito, o en la diversificación de productos para poder tener instalaciones productivas en el extranjero (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).
	Teoría de la Internacionalización	Esta teoría estudia los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiéndose este enfoque en el dominante para el estudio de la empresa multinacional a partir del trabajo publicado por Buckley y Casson (1976) (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).
	Paradigma ecléctico de Dunning	Dunning ¹⁶ plantea una teoría que intenta reconciliar las explicaciones teóricas de corte económico referentes a la existencia de la empresa multinacional, al ensamblar dentro de un sistema las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, la teoría de los costes de transacción y las teorías de localización y del comercio internacional (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).
	Enfoque macroeconómico	La IDE característica de las empresas japonesas consiste en producir bienes en países extranjeros a un coste menor que en el del país de origen mediante la

INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE PROCESO	Modelo de la ventaja competitiva de las naciones (competitividad sistémica)	correcta combinación de la transferencia de capital, tecnología y habilidades directivas de las empresas del país inversor y de la dotación de factores en el país receptor (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006). Indica que la capacidad de competir en los mercados internacionales depende no sólo de los costes de los factores productivos, sino de su eficiencia en relación con el coste (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).
	El modelo Uppsala – Escuela nórdica	Este modelo indica que la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en un país a medida que va adquiriendo experiencia de las actividades que realizan en dicho mercado (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).
	El modelo de innovación	El modelo indica que la relación entre internacionalización e innovación consiste en asimilar la decisión de una empresa de incrementar el compromiso internacional a la de realizar innovaciones en sentido amplio (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).
	Modelo de planeación sistémica	Estos modelos están basados en el supuesto de perfecta racionalidad de parte de los empresarios. Hay propuestas que sugiere que las empresas siguen diez pasos en su proceso de internacionalización y selección de varios planes de operación en el extranjero (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).
El modelo de ciclo de vida de producto de Vernon	Vernon (1966), combina las nociones clásicas de la teoría del comercio internacional con una perspectiva basada en el comportamiento individual de cada empresa, de manera que elimina la falta de realismo de la teoría de la ventaja comparativa, introduciendo aspectos como la innovación de producto, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre que tienen implicaciones en los negocios internacionales (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).	

TEORÍAS ORIENTADAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES	Teoría de redes	Bajo esta denominación se agrupan las teorías que explican el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de las empresas (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).
	Teoría de las born global	Se entienden por born global a empresas internacionales de reciente creación, donde los factores que determinan su actividad obedecen a un enfoque global desde su creación, o que se internacionalizan en los dos primeros años de vida (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).
	Enfoque de fases, procesos y ciclo de vida	Se afirma que las empresas grandes tienden a crecer más rápido que las empresas de tamaño medio por “la ley de efecto de la proporción”. Mientras algunas empresas pasan por cuatro fases, otras empresas se saltan una o más fases (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).
	Enfoque estratégico	En las empresas familiares, se encuentra que la estrategia de expansión es más segura cuando la decisión de involucrar a la familia es activa (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).
PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE MODELOS Y TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA PYMES DE BASE TECNOLÓGICA	Teorías pioneras	Este tipo de modelos establecen que los procesos de internacionalización son determinados en gran medida por las condiciones del entorno tales como el entorno operativo o la estructura de la industria (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).
	Teorías de segunda generación	Entienden la internacionalización como una secuencia sistemática y planeada de actividades que, con el uso incremental de información, facilitan la incursión en mercados internacionales por parte de las empresas, implicando con el paso de cada etapa, un nivel superior de evolución en las prácticas administrativas (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).
	Modelos contemporáneos – Nuevas perspectivas	Estos modelos responden o pretenden ajustarse a la actual sociedad del conocimiento; describen la internacionalización desde un punto de

vista holístico y algunos de ellos se encuentran aún en desarrollo conceptual y verificación empírica (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).

Fuente: (Cardoso, Chavarro, & Ramirez, 2006).

5.2. Que abarca la Transformación Digital

Este concepto se refiere a la reinención o reingeniería (término muy utilizado hace unos 20 años) de una empresa mediante la incorporación de la tecnología digital. Su propósito es optimizar el funcionamiento de la organización y el modo en que esta sirve a los clientes, protege a sus empleados y beneficia a sus inversores. Se habla de transformación porque adaptarse a la manipulación masiva de tales datos mediante su generación, procesamiento y almacenamiento exige cambiar íntegramente los procesos de trabajo.

La analítica de datos, que se maneja a través de las herramientas de Big Data, ofrece a las corporaciones la factibilidad de monetizar su información y realizar campañas de marketing más efectivas, así como fabricar productos y generar servicios más adaptados a las necesidades y los gustos de los clientes, con lo cual se logra fidelizarlos. Por otro lado, se mejora la calidad, se reducen los costes operacionales, de mantenimiento y de desarrollo, sin mencionar que se hace posible prevenir las pérdidas por transacciones fraudulentas. (Smartpanel, 2021)

5.3. Beneficios de la Transformación Digital

- Aprendizaje Permanente:
- Comunicación:

- Mejora de la experiencia del usuario digital:

5.4. Beneficios para coopracol con la Transformación Digital

Luego de realizar un análisis y estudio se puede concluir los siguientes aspectos a considerar por COOPRACOL que ayudaran a potencializar de manera óptima y sostenible durante muchos años la transformación digital que se piensa implementar. Dentro de esta transformación se destacan los siguientes cambios:

- Eliminar intermediación en las ventas presenciales aplicando modelos disruptivos a través de las ventas online.
- Realizar campañas de Inbound Marketing con la adquisición de base datos en entidades gubernamentales.
- Adaptar el equipo de trabajo hacia la Cultura Digital.
- Escuchar a los clientes acorde a sus experiencias finales, para identificar qué cambio se debe realizar e implementar en las plataformas digitales.
- Optimizar procesos en el mundo de la digitalización con base al seguimiento que se realice a través del CRM.
- Adaptar productos con base a las exigencias y comentarios de los clientes de la compañía.
- Posicionarse entre las mejores compañías en los mercados digitales a nivel nacional e internacional.
- Servicios eficientes de distribución en la última milla.
- Excelentes pasarelas y seguridad en los pagos electrónicos.

- Trazabilidad del servicio y producto ofrecido a los clientes.
- Alianzas estratégicas de Inversores Extranjeros Directos, para potencializar el comercio electrónico digital.

Al analizar cada una de las estrategias se observa que COOPRACOL busca a paso lento pero seguro estar en el ámbito del comercio digital en un mediano plazo, porque con cada una de las variables expuestas se garantiza a todos los clientes, productos y servicios de calidad acorde a sus exigencias y expectativas que en el día a día conllevan las operaciones de E-commerce

6. Competidores actuales – rivalidad industria

En el entorno regional se establecen los siguientes competidores actuales, el cual está abierto a los que deseen cambiar sus modelos de ventas actuales.

Tabla 2

Cooperativas Existentes – Consultas Físicas

IT	EMPRESAS REGIONALES
1	Cooperativa Bananera de Rio Frio – Coobafrio
2	Cooperativa de Pequeños Productores de Banano - Emprebancoop
3	Cooperativa Multiactiva de Bananeros Del Magdalena - Coobamag
4	Cooperativa Multiactiva de Bananeros de Orihueca - Coomulbanano
5	Cooperativa de Productores de Banano del Magdalena – Banafrucoop
6	Cooperativa Agraria Zona Bananera – Asobanarcoop

Fuente: (Elaboración Propia).

- **COOPERATIVA BANERA DE RIO FRIO – COOBAFRIO:** Empresa que comercializa directamente a Comercializadoras Internacionales como C.I. UNIBAN – C.I. BANARICA – C.I. BANASAN productos como Plátano y Banano y se distingue hace muchos años por la Zona Bananera de Magdalena.
- **COOPERATIVA DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO – EMPREBANCOOP:** Empresa que comercializa directamente a Comercializadoras Internacionales como C.I. UNIBAN – C.I. BANACOL – C.I. PROBAN productos como Plátano y Banano y se distingue hace muchos años por la Zona Bananera de la Región del Urabá Antioqueño.
- **COOPERATIVA MULTIACTIVA DE BANANEROS DEL MAGDALENA – COOBAMAG:** Es un conjunto de pequeños productores dedicados a la producción, cosecha y empaque de banano con destino a mercados nacionales e internacionales, que es comercializado a través de C.I. BANASAN, por lo cual adaptamos su política a nuestro proceso administrativo (Coobamag, 2021) y se distingue hace muchos años por la Zona Bananera de Magdalena.
- **COOPERATIVA MULTIACTIVA DE BANANEROS DE ORIHUECA – COOMULBANANO:** Empresa que comercializa Directamente a comercializadoras internacionales como C.I. UNIBAN productos como Plátano y Banano, se distingue hace muchos años por la Zona Bananera del Magdalena.
- **COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE BANANO DEL MAGDALENA – BANAFRUCOOP:** Es una organización de productores de banano ubicada en Santa Marta, Colombia, creada en el año 2007, basándonos en la autogestión, la solidaridad, la democracia, la eficiencia y la racionalización de los recursos para

asegurar la subsistencia y el crecimiento de nuestros asociados y del mercado en el que nos desenvolvemos. Produce banano en familia de manera sostenible en el municipio de zona Bananera, Magdalena.

Por iniciativa de los pequeños productores afiliados a C.I UNIBAN S.A a través de su filial en Santa Marta C.I PROBAN S.A y con productores de menos de 10 hectáreas, se logra el día 9 de marzo del 2007 constituir legalmente la cooperativa en la ciudad de Santa Marta, contando inicialmente con 26 pequeños productores ubicados en el municipio de Zona Bananera, Magdalena. Los cuales comercializan fruta tipo exportación a través de EXPOCARIBE S.A; hoy C.I. PROBAN S.A filia de C.I UNIBAN S.A. (Banafrucoop, 2021)

- **COOPERATIVA AGRARIA ZONA BANANERA – ASOBANARCOOP:**

Empresa que comercializa directamente a comercializadoras internacionales como C.I. UNIBAN productos como Plátano y Banano, se distingue hace muchos años en la Zona Bananera del Magdalena.

Se anexa (%) de Participación de Cooperativas en la Región del Magdalena en la venta de sus productos como Plátano y Banano.

Figura 1***Participación en el mercado***

Fuente: Trade Map. (2021). Trade Map. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

A la medida que las distintas cooperativas venden su fruta a las grandes comercializadoras internacionales en Colombia, vemos que COOPRACOL tiene una oportunidad de Negocio Digital Rentable buscando posicionamiento en mercados mundiales de venta de este tipo de producto de manera directa.

7. Análisis DOFA

Después de la aplicación de la técnica de lluvia de ideas se obtienen los siguientes resultados para estructurar la matriz DOFA:

Figura 2

DOFA cooperacol

Fuente: Elaboración propia.

7.1. Diagnostico DOFA

Analizando la Matriz DOFA una de nuestras debilidades es nuestra imagen tanto a nivel nacional como internacional, debido a que hoy en día somos un proyecto de emprendimiento, en el cual se espera que los futuros clientes digitales observen de manera agradable la idea con un excelente ánimo de apoyarnos para así penetrar en todo nicho de mercado, ya que el enfoque

final de la Transformación Digital de COOPRACOL más que todo va enfocado a la prestación de un servicio de comercio electrónico.

Y esto lo lograremos con varias de nuestras fortalezas como lo son atención digital 24/7, esto nos ayudara a que el cliente tenga la mejor experiencia de su vida recordándonos siempre por nuestro gran servicio eficaz y eficiente.

8. Plan de operaciones

8.1. Implementación de un CRM

Como muy bien lo indica un CRM (Customer Relationship Solution) nos ayudará a identificar los siguientes factores y variables que serán de gran ayuda para nuestro crecimiento exponencial en las ventas online.

- Información Profunda que permitirá mejorar relaciones con los clientes.
- Segmentar más fácilmente.
- Personalizar los mensajes de marketing.
- Menores costos de contactar clientes.
- Profundizar más en la necesidad del consumidor.
- Cumplir de manera efectiva los programas de fidelización.
- Gamificación en otras oportunidades.

La implementación de un CRM funciona en el marketing online porque es:

- **Asequible:** Modelo más económico.
- **Efectivo:** Clientes consumen mucho más tiempo online.

- **Auténtico:** Herramienta como los Blogs y Podcasting son medios de comunicación personales que proporcionan credibilidad.

Luego de analizar la implementación de un CRM, en COOPRACOL se implementará el paquete de software **SAGE**, el cual tiene un costo de **\$990,00 euros (EUR 4.130,21)** la licencia.

Con la puesta en marcha del **CRM SAGE**, COOPRACOL busca:

- Mejorar la calidad de los servicios de atención al cliente.
- Aumentar la productividad y rentabilidad.
- Potenciar el rendimiento del equipo de trabajo de la compañía.
- Fidelizar los clientes.
- Comercializar de manera óptima los productos y servicios.
- Centralizar la información del negocio.
- Automatizar las ventas.
- Desarrollar campañas de marketing específicas.
- Obtener información del negocio.
- Administrar los contactos. (Sage, 2021)

Con estas estrategias se espera que COOPRACOL se posicione en el ámbito del mercado digital como una de las cooperativas más influyentes del país, debido a las buenas prácticas tanto en el proceso productivo como en el comercial.

8.2. Proceso de Compra E-Commerce

Esta es la razón principal y fundamental del proceso de transformación digital de COOPRACOL y este proceso de compra electrónica cuando luego de haber iniciado es ofrecido

a toda la comunidad en general a través de todos nuestros canales digitales con el fin de colocarlo a disposición de todos nuestros clientes – consumidores finales.

En la web podrán encontrar toda la trazabilidad de sus pedidos con el fin de que el cliente sepa todo el proceso productivo a que fue sometida, adicional a esto podrá encontrar la opción de cuantas desea comprar y por último el precio final del volumen total de cajas a comprar y la opción de pago en línea ya sea a través de tarjeta débito o crédito.

La transformación digital de la compañía está enfocada a los procesos de negocio B2B – B2C – C2C y B2G.

Con el fin de potencializar su proceso de transformación digital, COOPRACOL se encuentra trabajando en el desarrollo de su plataforma de E-commerce para que sea una realidad, la cual se encuentra en avance por parte de la empresa Primer Nombre SAS en cabeza de la directora de Comunicaciones MG. Dayci Echeverry. Esta compañía se ubica en Tunja, departamento de Boyacá. Este trabajo se desarrolla con las siguientes características:

- Diseñar su sitio Web.
- Atraer y fidelizar nuevos clientes.
- Plataforma Transaccional WordPress – Pasarela de Pago.
- Dominio, Hosting y C – Panel.
- Número de Páginas y Subpáginas.
- Estructuración de módulos.
- Carrito de compras.
- Identidad corporativa.
- Pagos en Línea.
- Posicionamiento SEO.

- Formulario de contacto y Suscripción.
 - Responsive.
 - Publiirreportaje en la revista PrimerNombre.com
 - Asistencia técnica permanente.
 - Actualizaciones de la página.
 - Optimización.
 - Inclusión de las herramientas empresariales de Google SITE: Bussines + Maps + Console + Analytics.
- Capacitación al Personal.
 - Relacionamiento de Historial de Pagos.
 - Sección de Blog.
 - 3 Correos Corporativos.
 - Chatbox.

Esta actividad logrará que COOPRACOL se posicione en los mercados nacionales e internacionales y demuestre ante la sociedad que los nuevos modelos de negocio están a la vanguardia a nivel mundial, el trabajo a realizar por la empresa Primer Nombre SAS tendrá un costo de \$1.400.000 y se estima una duración de 3 semanas para su entrega.

8.3. Logística Nacional e Internacional

La estrategia de distribución de nuestra cooperativa se realizará a través de un proceso de selección de proveedores, transportistas externos, quienes son especializados en el transporte y manejo de mercancías agrícolas y que tienen coberturas a nivel nacional, desde el pedido mínimo

de una caja hasta la cantidad que deseen nuestros clientes, de esta manera haremos llegar oportunamente los pedidos solicitados por nuestros clientes mayoristas, minoristas y detal.

Con esta cadena de distribución se asegura el proveer una oportuna rotación reduciendo los costos de proveedores, por ser un producto donde su sistema de producción es semanal no se dispondrá de grandes cantidades en inventario dada la rotación y venta de la misma.

Figura 3

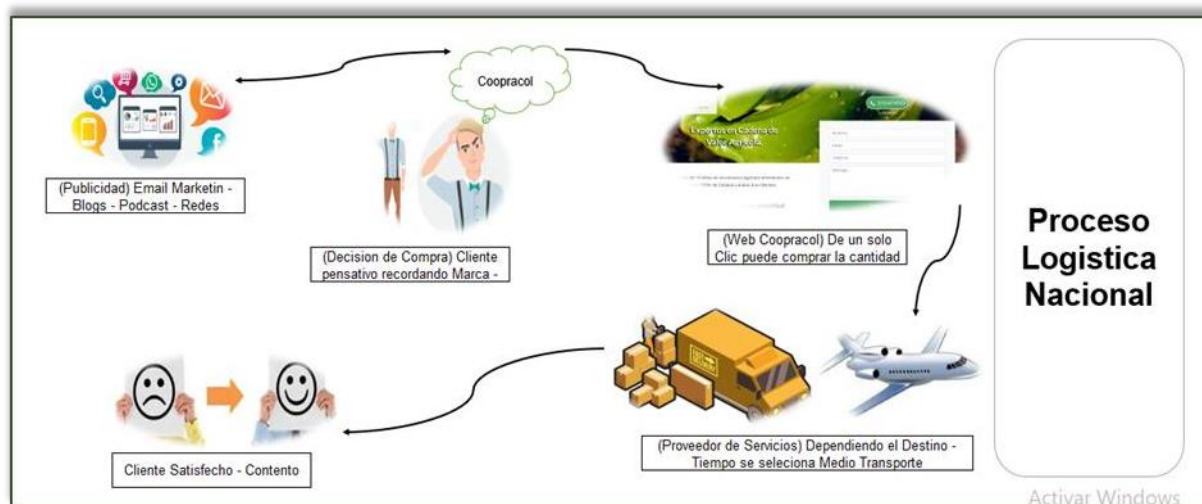
Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico siguiente muestra un breve ejemplo de lo que sería un proceso de compra local, nacional ya sea por clientes mayoristas, minoristas y distribución nacional de nuestro producto ofrecido a través de la web. Hay que tener en cuenta que internamente dentro de la cooperativa se manejan otros procesos internos como de Picking y Packing y adicionales los administrativos.

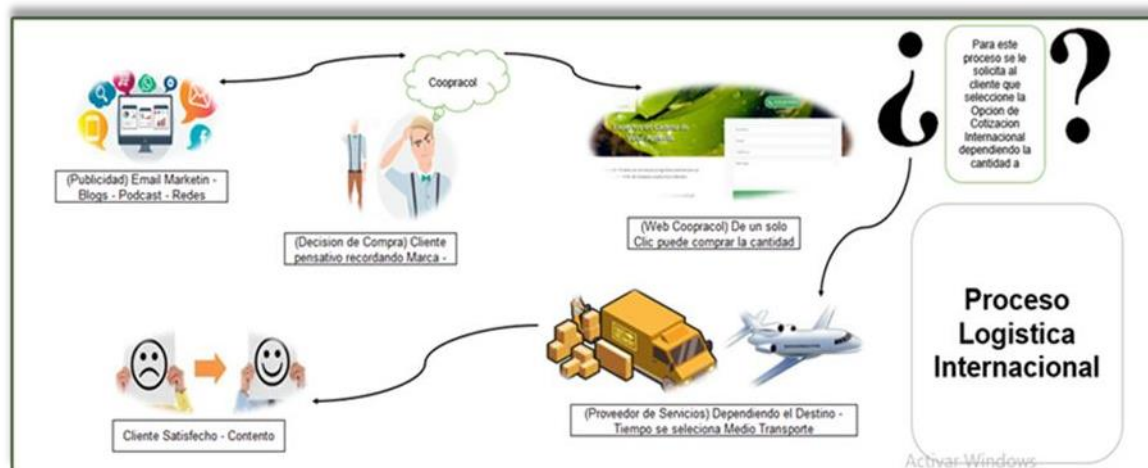
Figura 4

Logística nacional

Fuente: Elaboración propia.

El grafico siguiente presenta un breve ejemplo de lo que sería un proceso de compra internacional, ya sea por clientes mayoristas, minoristas de nuestro producto ofrecido a través de la web. Como se puede observar en la Imagen se le solicita al cliente que seleccione la opción de cotización internacional para darle más credibilidad al proceso de compra, ya que depende el volumen de compra que realice, debido a que en ventas internacionales hay varios factores logísticos que influyen dentro de la misma como lo son (Incoterms – Transporte Etc.) Hay que tener en cuenta que internamente dentro de la Cooperativa se manejan otros procesos internos como de Picking y Packing y adicionales los administrativos.

Figura 5

Logística internacional

Fuente: Elaboración propia.

9. Propuesta estratégica de transformación digital COOPRACOL

“Creación de la Pagina Web y sus redes Sociales”

La propuesta en marcha definirá los lineamientos planteados por COOPRACOL el cual como muy bien se explica está enfocada a la venta online de un solo clic, Explorando de forma lineal al máximo el Comercio Electrónico, buscando disminuir en sus canales de venta todas las intermediaciones que en ella pueden resultar, generando así para la misma mayores utilidades pensando siempre en la calidad, servicio, tecnología y lo más importante una experiencia agradable para el cliente.

Para esto se tendrá en cuenta la metodología a desarrollar para lograr su transformación digital.

9.1. Metodología

Se han empleado dos metodologías que muestran en contexto la situación actual y futura de lo que sería este gran proyecto de Transformación Digital para COOPRACOL.

9.1.1. Encuesta Exploratoria a Clientes

- **FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA**

Tabla 3

Ficha técnica de la encuesta exploratoria a clientes

1. Resultados Esperados:	Establecer la información que permita reconocer y establecer la percepción de los futuros clientes con respecto a la creación de la página web de COOPRACOL
2. Tipo de Metodología:	Se explorará la percepción de las personas sobre la Transformación Digital de COOPRACOL; se utilizará un método de análisis cualitativo y cuantitativo.
3. Objetivo de la Encuesta:	Conocer la percepción de los encuestados acerca del apoyo de Transformación Digital de una Cooperativa Agrícola dedicada al comercio de Banano Tipo Cavendish.
4. Fecha de la Encuesta:	<i>Inicio:</i> 10-sep-2021 <i>Finalización:</i> 25-sep-2021
5. Investigador(es):	Greisy Meriño Thomas Cel: 312 568 43 91. greisymailethmerinothomas@gmail.com
6. Universo:	Personas de diferentes rangos de edades que han conocido o conocen el E-commerce.
7. Área de Cobertura:	Departamental (Santa Marta y Zona Bananera)
8. Tipo de Muestreo:	Tipo de investigación: Exploratorio y Descriptivo.
9. Técnica de Recolección de Datos:	A través de encuesta digital Plataforma SurveyMonkey.
10. Tamaño de la Muestra:	29
11. Número de Preguntas:	9

Fuente: Elaboración Propia.

9.1.2. Consolidación y análisis de los datos obtenidos en la encuesta exploratoria a clientes sobre la Internacionalización de coopracol a través de la Transformación Digital.

Se ha realizado una encuesta a diferentes personalidades, de diferente rango de edad arrojando los siguientes resultados de cada una de ellas:

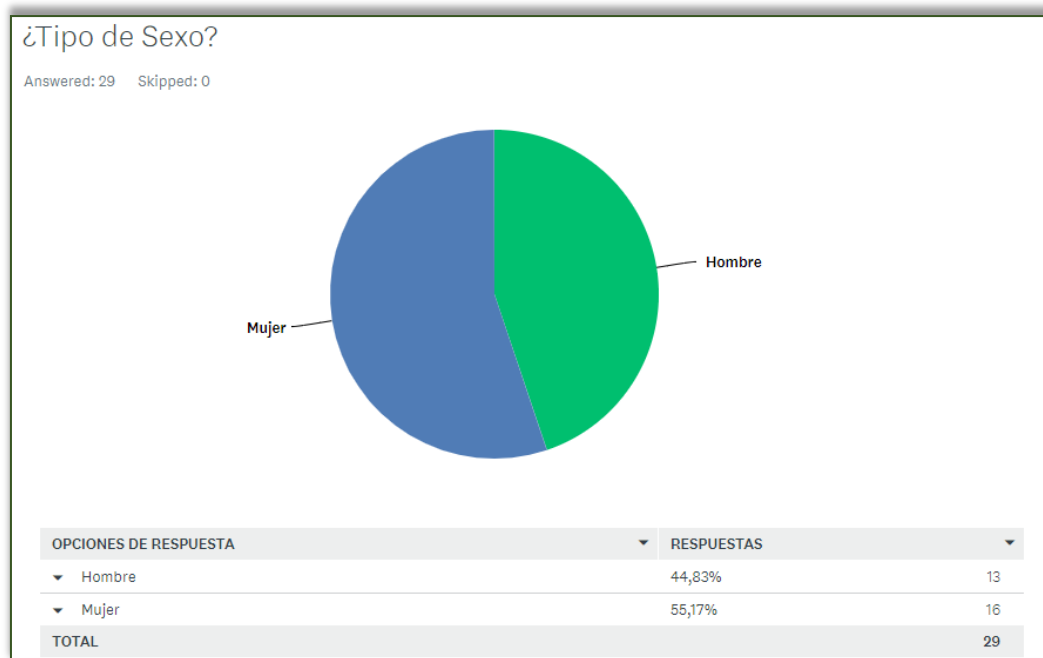
Pregunta 1: Tipo de Sexo:

Tabla 4

Consolidación Pregunta 1 (Encuesta Clientes)

PREGUNTA 1	RESPUESTAS	E. Personas	
		N°	%
¿Qué tipo de sexo es?	Hombre	13	45%
	Mujer	16	55%
TOTAL, ENTREVISTAS		29	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6***Tipo de Sexo (encuesta a clientes)***

Fuente: Elaboración propia.

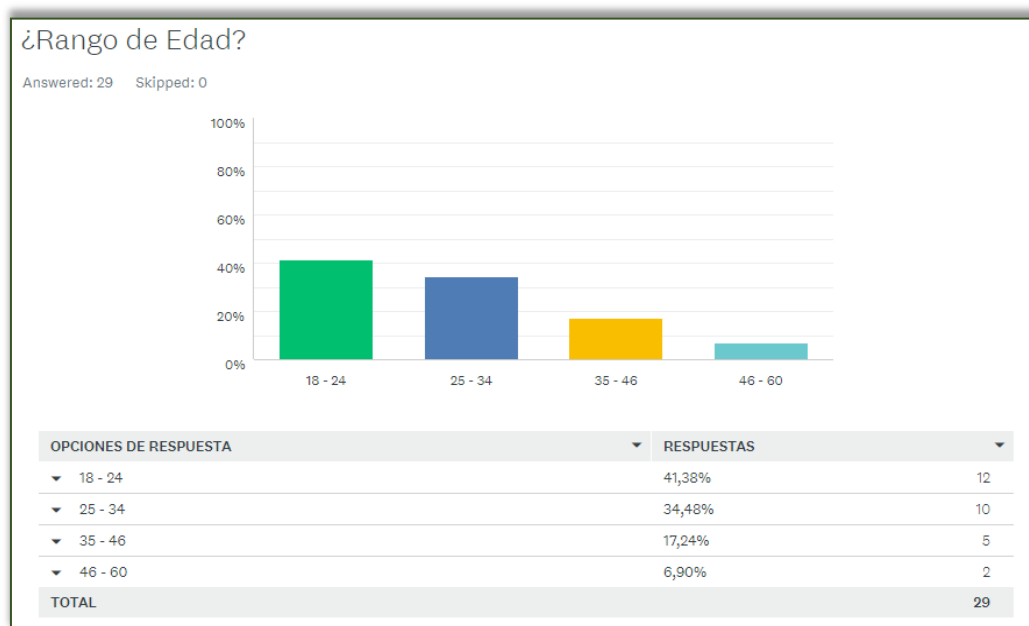
En este grafico se puede ver la aceptada participación de los 29 encuestados tanto de Hombres con una participación del 45% y Mujeres con una participación de 55%.

Pregunta 2: Rango de Edad:

Tabla 5**Consolidación Pregunta 2 (Encuesta Clientes)**

PREGUNTA 2	RESPUESTAS	E. Personas	
		N°	%
¿Cuál es su rango de edad?	18 – 24	12	41%
	25 – 34	10	34%
	35 – 46	5	17%
	46 – 60	2	7%
TOTAL ENTREVISTAS		29	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7**Rango de edad (encuesta a clientes)**

Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se puede observar la aceptada participación de los 29 encuestados tanto de Hombre como de Mujeres con resultados de rango de edad entre los 18 y 24 años con una

participación del 42%, edad entre los 25 y 34 años con una participación del 34%, edad entre los 35 y 46 años con una participación del 17%, y edad entre los 46 y 60 años con una participación del 7%.

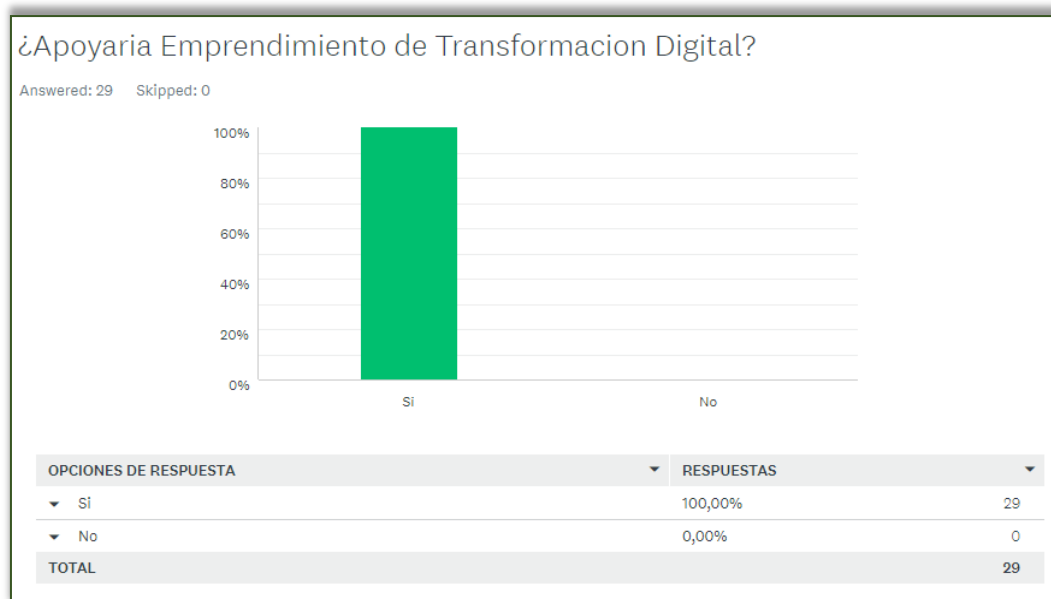
Pregunta 3: Apoyaría usted el emprendimiento de Transformación Digital:

Tabla 6

Consolidación Pregunta 3 (Encuesta Clientes)

PREGUNTA 3	RESPUESTAS	E. Personas	
		Nº	%
¿Apoyaría usted el Si Emprendimiento de No Transformación Digital?		29	100%
		-	0%
TOTAL, ENTREVISTAS		29	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8***Apoyo al emprendimiento (Encuesta a clientes)***

Fuente: Elaboración propia.

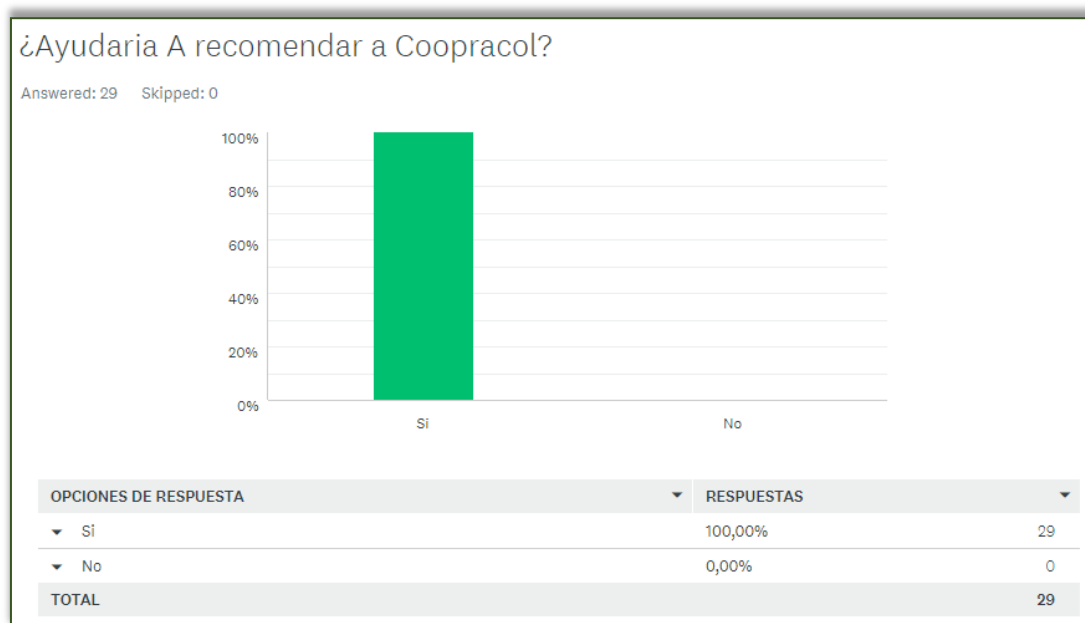
En este grafico se puede destacar la total aceptación por parte de los 29 encuestados, que muestra un apoyo del 100% al proyecto de transformación digital que se espera realizar en COOPRACOL.

Pregunta 4: Ayudaría a Recomendar a COOPRACOL:

Tabla 7**Consolidación Pregunta 4 (Encuesta Clientes)**

PREGUNTA 4	RESPUESTAS	E. Personas	
		N°	%
¿Ayudaría Recomendar COOPRACOL?	a Si	29	100%
	a No	-	0%
TOTAL, ENTREVISTAS		29	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9**Recomendaría COOPRACOL (Encuesta a clientes)**

Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se puede apreciar la aceptación de los 29 encuestados dando como resultado final un apoyo total a COOPRACOL, al recomendarla con distintas empresas y/o personas.

Pregunta 5: Sabe usted Comprar a través del E-commerce:

Tabla 8

Consolidación Pregunta 5 (Encuesta Clientes)

PREGUNTA 5	RESPUESTAS	E. Personas	
		N°	%
¿Sabe usted comprar a través del E-commerce?	Si	19	66%
	No	10	34%
TOTAL, ENTREVISTAS		29	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Compra por E-commerce (Encuesta a clientes)



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se muestra la participación de los 29 encuestados dando como resultado final con un 66% que la mayoría de los encuestados saben comprar a través de Plataformas Digitales y un 34% nunca ha tenido la experiencia en este tipo de comercio electrónico. Esta encuesta nos muestra un claro resultado de los distintos tipos de estrategias que puede implementar COOPRACOL a esos clientes con el fin de incentivarlos al uso del E-commerce.

Pregunta 6:Cuál es su Capacidad de Compra:

Tabla 9

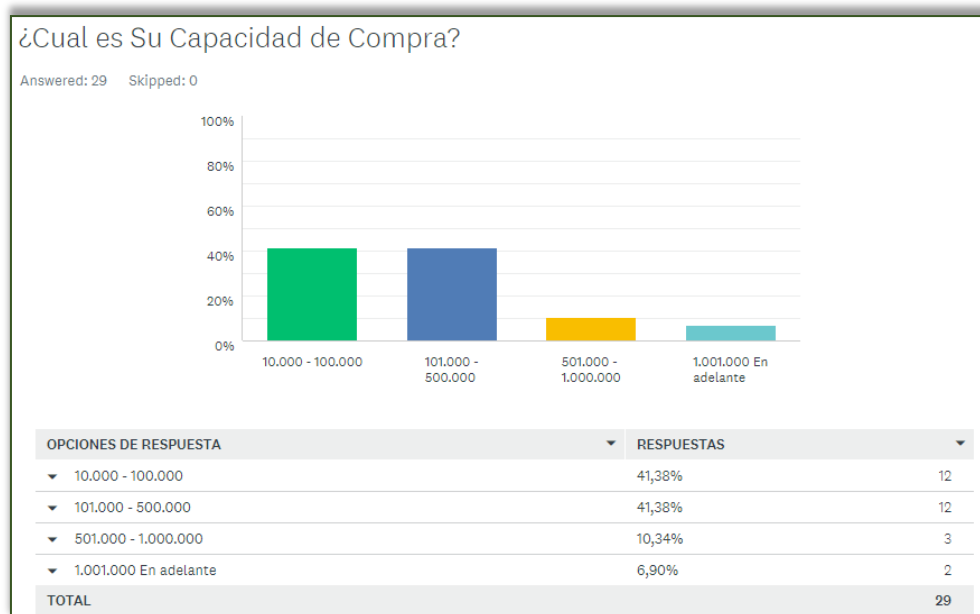
Consolidación Pregunta 6 (Encuesta Clientes)

PREGUNTA 6	RESPUESTAS	E. Personas	
		N°	%
¿Cuál es su capacidad de Compra?	10.000 - 100.000	12	41%
	101.000 - 500.000	12	41%
	501.000 - 1.000.000	3	10%
	Más de 1.000.000	2	7%
TOTAL, ENTREVISTAS		29	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Capacidad de compra (Encuesta a clientes)



Fuente: Elaboración propia.

En este grafico se puede distinguir la participación de los 29 encuestados, donde se obtiene un resultado final del 42% para una capacidad de compra entre los \$10.000 y \$100.000 COP, un 42% tiene capacidad de compra entre los \$101.000 y \$500.000 COP, un 11% tiene capacidad de compra entre los \$501.000 y \$1.000.000 COP y un 7% tiene capacidad de compra de \$1.000.000 COP en adelante, por lo que podemos observar en el mercado nacional será un proyecto de gran proyección.

Pregunta 7: Compraría el Producto a través de Nuestros Canales Digitales:

Tabla 10

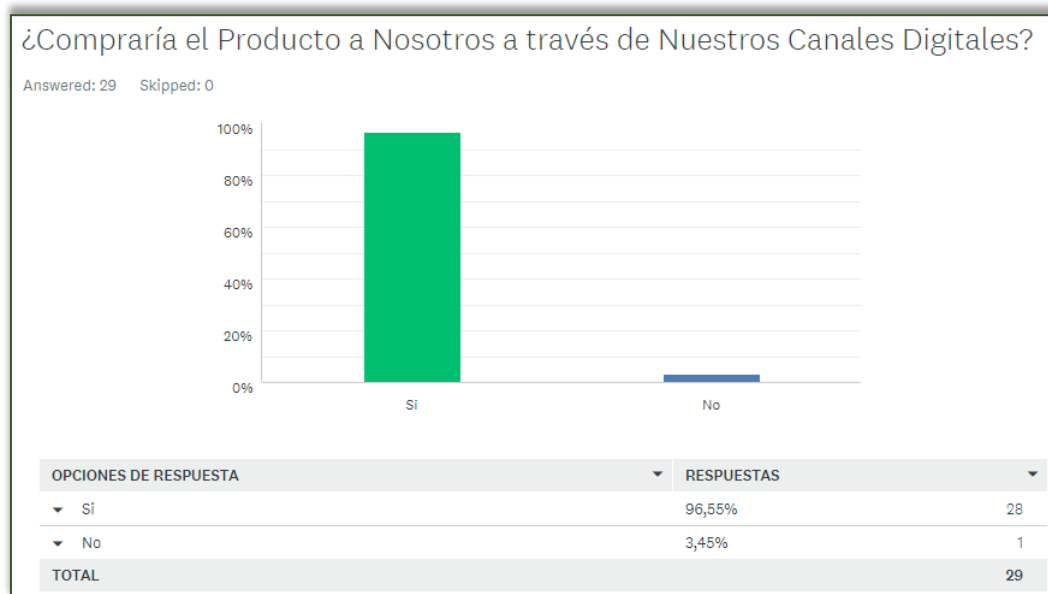
Consolidación Pregunta 7 (Encuesta Clientes)

PREGUNTA 7	RESPUESTAS	E. Personas	
		N°	%
¿Compraría nuestro producto a través de los Canales Digitales de la compañía?	Si	28	82%
	No	1	3%
TOTAL, ENTREVISTAS		29	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Compraría nuestro producto (Encuesta a clientes)



Fuente: Elaboración propia.

En este grafico se logra ver la participación de los 29 encuestados dando como resultado final un satisfactorio 97% que compraría a través de nuestra plataforma de E-commerce y tan solo un 3% no desearía comprar lo que corresponde según la encuesta a una sola persona del total de las 29 encuestadas.

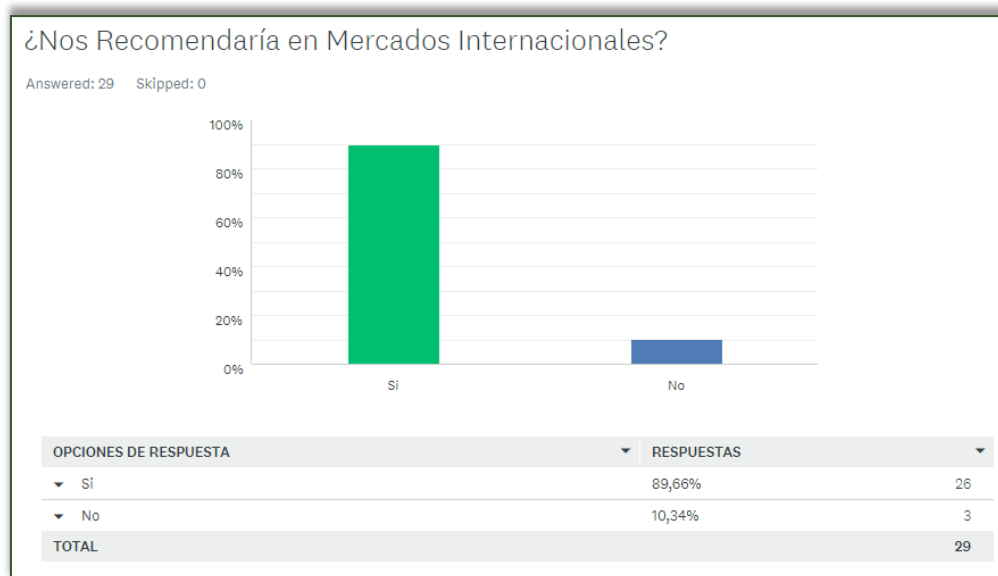
Pregunta 8: Nos recomendaría en Mercados Internacionales:

Tabla 11

Consolidación Pregunta 8 (Encuesta Clientes)

PREGUNTA 8	RESPUESTAS	E. Personas	
		N°	%
¿Nos recomendaría en Mercados Internacionales?	Si	28	97%
	No	1	3%
TOTAL, ENTREVISTAS		29	100%

Fuente: Elaboración Propia - Datos: Encuesta Exploratoria Realizada a Personas

Figura 13***Recomendación en Mercados Internacionales***

Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se aprecia la participación de los 29 encuestados dando como resultado final un satisfactorio 97% de personas que nos recomendarían en mercados internacionales y tan solo un 3% no lo haría, lo que es una motivación para emprender el negocio.

Pregunta 9: Nos recomendaría en sus Redes Sociales:

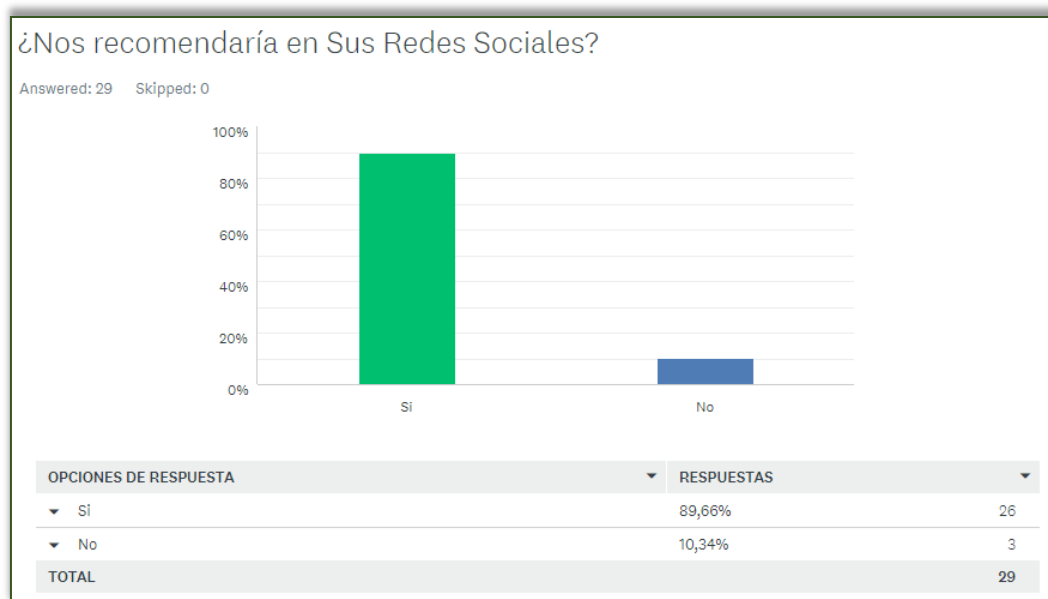
Tabla 12

Consolidación Pregunta 9 (Encuesta Clientes)

PREGUNTA 9	RESPUESTAS	E. Personas	
		N°	%
¿Nos recomendaría en sus Redes Sociales?	Si	26	90%
	No	3	10%
TOTAL, ENTREVISTAS		29	100%

Fuente: Elaboración propia. - Datos: Encuesta Exploratoria a Clientes

Figura 14

Recomendación en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se muestra la participación de los 29 encuestados con un resultado final del 89% que nos recomendaría en sus distintas redes sociales, lo cual es propicio para nuestro

proyecto y tan solo un 11% no lo haría. Es decir que nos permitirá capturar la atención de nuevos clientes y de esta manera potencializar “Coopracol”

10. Publicidad

“La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor”. (Lopez, 2019)

COOPRACOL a través del Social Media y el Email Marketing mostrará a todos los usuarios el servicio innovador de la cooperativa, que dentro de las expectativas que se manejan sea de una total aceptación para cada uno de los clientes de la compañía. Adicionalmente se hará un proceso de revisión constate de las necesidades de los clientes para realizar una fácil adaptación a las exigencias de estos, en el caso de que un cliente se decida por un proceso de negociación presencial también se contará con una atención directamente con el sector gerencial.

10.1. Redes Sociales

En el mundo de hoy la interacción en la web 2.0 se realiza a través de las redes sociales, las comunidades, la imagen y el video, por ello las empresas se ven obligadas al uso de ellas, potencializando clientes en todo el mundo, es así como se observa y se es parte del gran cambio del comercio tradicional al comercio digital, en el que la internet y las redes sociales son los

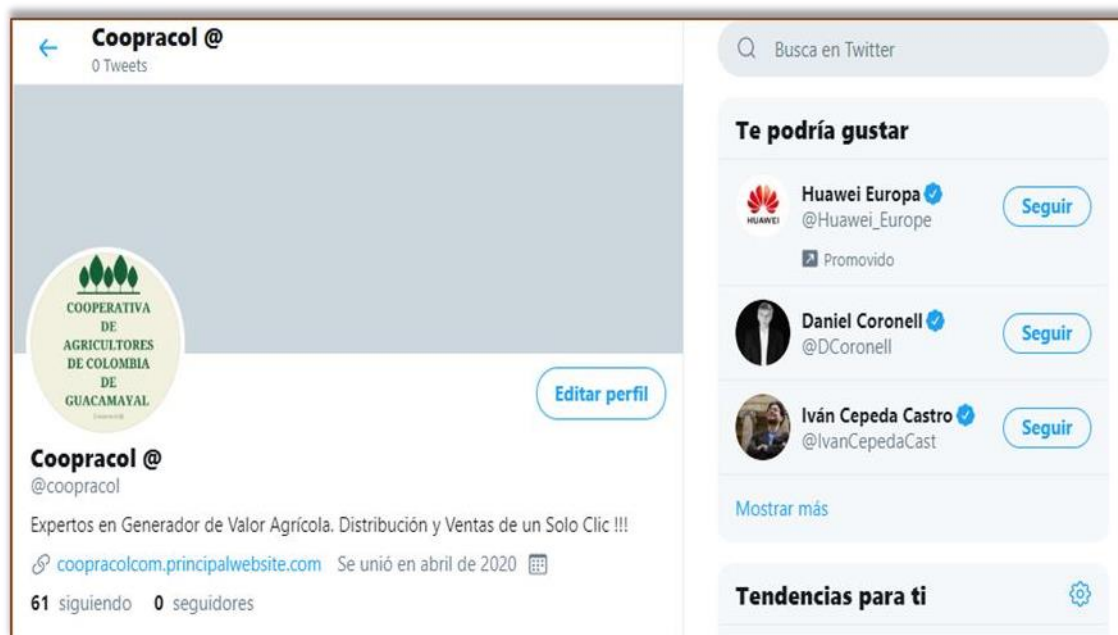
artífices de este cambio, y estar en ellas, es la manera de estar en el mundo comercial. (Lopez, 2019)

A continuación, se anexa los links de las redes de Instagram y Twitter, que se crearon para COOPRACOL.

- **Link de Acceso Twitter:** <https://twitter.com/COOPRACOL>

Figura 15

Red Social Twitter COOPRACOL



Fuente: Elaboración propia.

- **Link de Acceso a Instagram:** <https://www.instagram.com/COOPRACOL/>

Figura 16

Red Social Instagram COOPRACOL



Fuente: Elaboración propia.

10.2. Página Web

Dada la necesidad de Transformar Digitalmente a COOPRACOL, se muestra un avance al público en general de lo que será la COOPRACOL para el mundo.

Se anexa el link de acceso para sus consultas, posteriormente se modificará y aparecerán nuevos cambios, inclusive un nuevo hosting y dominio de alta vanguardia para la sociedad en general.

- <https://COOPRACOLcom.principalwebsite.com/>

Figura 17

Página Web COOPRACOL



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Página Web COOPRACOL



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

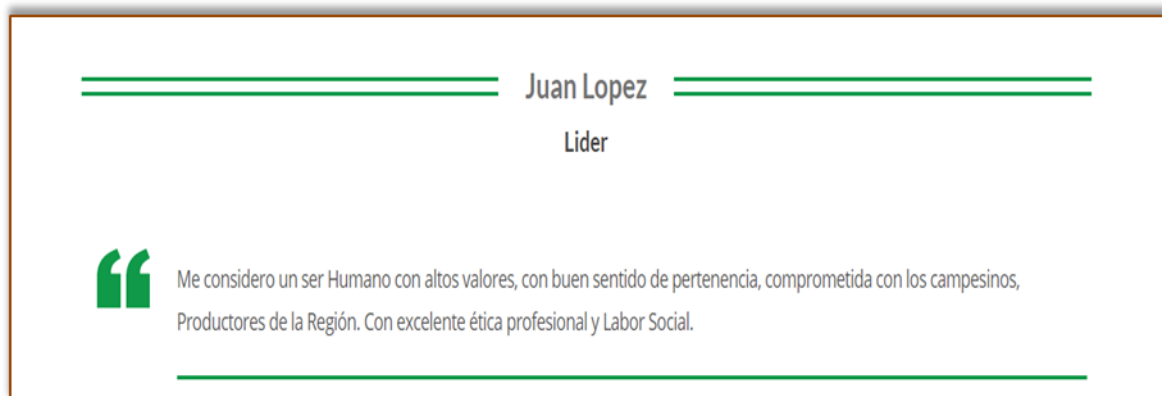
Página Web COOPRACOL



Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Página Web COOPRACOL



Fuente: Elaboración propia.

Figura 21***Página Web COOPRACOL***

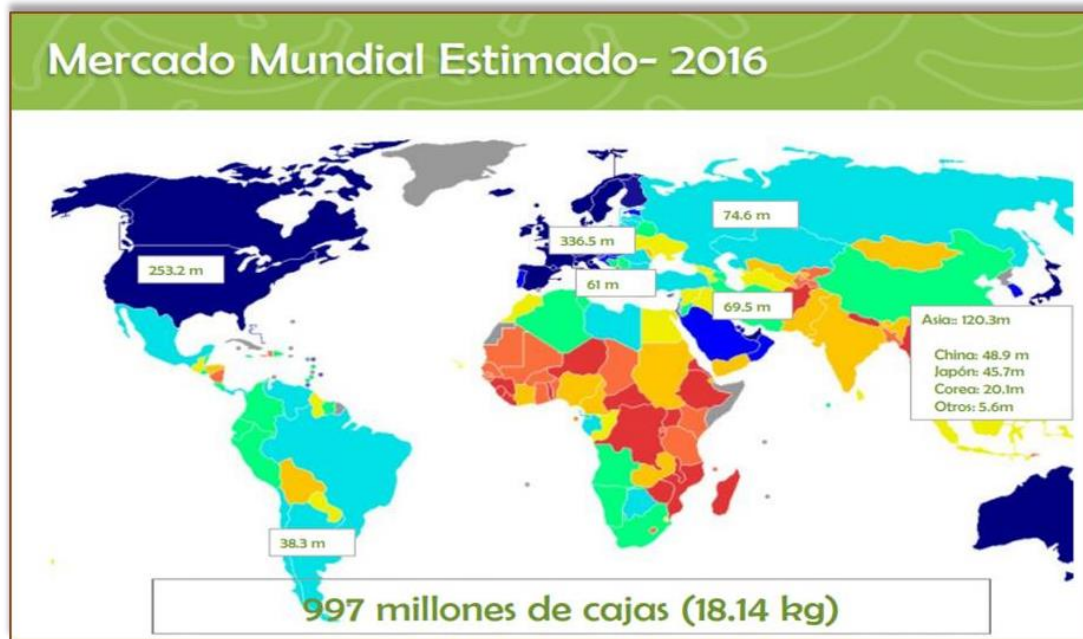
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, se espera que con la creación de la página web y las redes sociales se muestre al público en general nuestros productos de manera digital, y ofrecer un servicio innovador a la vanguardia de las distintas empresas transformadas digitalmente hoy en día.

- Información de interés que encontraras en la Página.

A continuación, se presentan los principales destinos del Banano Cavendish a nivel mundial:

Figura 22

Principal Destino Mundial del Banano

Fuente: (Augura, 2021)

Figura 23

Precio por Países en Estados Unidos

Fuente: (Trade Map, 2021)

10.3. Precio del Producto

Para la fijación del precio del producto tanto local, nacional como internacional se tienen en cuenta dos aspectos fundamentales como son el costo y los competidores actuales, ya que el propósito de la venta a través de los canales online es que el cliente note el valor diferencial del producto frente a los manejados por los competidores, el estudio se llevó a cabo según establecimos en la matriz de costo de precios nacionales e internacionales.

Los costos de los productos de la compañía están compuestos por los costos directos e indirectos, en los primeros encontramos el costo de la materia prima, la mano de obra y los CIF, y en los indirectos como son ventas, marketing, administrativos, etc.

Se presentó un gráfico base de precio por kg de producto en los Estados Unidos de cada país comercializador de este producto actualmente.

Es de anotar que una caja de banano tiene un peso estándar de 18,14 kg, con base al gráfico anterior se aprecia que estos precios dependen del país exportador, lo cual se ve reflejado en cada uno de los Costos Logísticos de Exportación, COOPRACOL a través de la Transformación Digital pretende que el cliente alcance una disminución de costos al momento de realizar su compra online.

11. Imagen corporativa

La imagen corporativa de COOPRACOL ha sido diseñada estratégicamente por el Líder pensando en la labor social que espera hacer por sus productores para darles calidad de vida durante mucho tiempo, cada árbol representa el renacer de cada uno de los productores que la conforman.

Figura 24

Imagen Corporativa COOPRACOL



Fuente: Elaboración propia.

12. Conclusión

El presente plan de trabajo se ha realizado para estudiar la viabilidad de la transformación digital de COOPRACOL. A través de los años observamos como la comercialización de productos agrícolas como el Banano Cavendish se ha hecho de forma tradicional de las personas que influyen como lo son el Productor – Intermediario - Comercializadora Internacional – Cliente, haciendo este proceso distributivo encarecer el producto y donde el producto poco margen de rentabilidad tiene.

Este proyecto de transformación digital partió desde un análisis estratégico interno y externo, para posteriormente generar un plan estratégico de transformación digital, un plan de marketing y de operaciones

De los resultados de investigación realizada podemos concluir que en este sector aplicar nuevos modelos de negocio como la transformación digital de COOPRACOL es rentable para todo el personal y con los productores agrícolas que son quienes más dificultades está presentando con los mercados tradicionales.

Observamos que la intermediación entre el productor y el cliente final es posible eliminarla a través de las tecnologías 4.0 como la transformación digital de las empresas. Adicional el producto ofrecido es apetecido en los mercados nacionales e internacionales de una manera muy penetrante.

Otro de los factores fundamentales de la transformación digital de COOPRACOL es la ventaja de tener un Software de talla mundial que ayude a optimizar procesos internos dentro de la misma que ayude a maximizar el crecimiento continuo y sostenido que van de la mano con la

puesta en marcha de sus canales digitales, como el ofrecimiento de pagos nacionales como internacionales, la comunicación directa entre cliente y productor, y demás busca así estabilizarse como un proyecto de gran envergadura de talla mundial. Es indispensable que con la implementación de sus canales digitales el cliente podrá encontrar la variación de la diferencia de precios nacionales como internacionales lo que hará en COOPRACOL una ventaja competitiva frente a sus competidores.

De esta manera se puede concluir que la Transformación Digital realizada a “Coopracol” ha sido pertinente y necesaria para su internacionalización. Y se recomienda a la empresa mantenerse actualizada en cada uno de los avances que presenten las tecnologías 4.0 aprovechando cada una de las ventajas competitivas que presenta frente a sus rivales industriales, para alcanzar un mayor crecimiento y posesionarse frente a las cooperativas Bananeras del municipio.

13. Referencias bibliográficas

- Augura. (2021). *Augura*. Obtenido de Augura: <http://www.augura.com.co/wp-content/uploads/2017/08/1.-El-Mercado-Bananero-Mundial.pdf>
- Banafrucoop. (2021). *Banafrucoop*. Obtenido de Banafrucoop: <http://www.banafrucoop.co/nosotros.html>
- Cardoso, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2006). Teorías de internacionalización.
- Coobamag. (2021). *Coobamag*. Obtenido de Coobamag: <https://www.coobamag.co/>
- López, J. (2019). *Plan de negocio crecimiento empresa de manjares Doña Leo*. Obtenido de <file:///C:/Users/JUAN%20JOSE/Documents/Juan%20Jose%20Lopez%20A/Juan%20Jose%20Lopez%20A/Maestria%20en%20Administracion%20UNIR%202019/Asignatura%206%20TRABAJO%20FINAL%20DEL%20MASTER/Recomendacionde%20de%20Trabajo%20de%20Grado/EJEMPLO%20TFM%20Sobresaliente%2>
- Sage. (2021). *Sage*. Obtenido de Sage: <https://www.sage.com/es-es/crm-software/>
- Smartpanel. (2021). *Smartpanel*. Obtenido de Smartpanel: <https://www.smartpanel.com/transformacion-digital/>
- Trade Map. (2021). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map: <https://www.trademap.org/Index.aspx>