

2023-11-16

El comercio electrónico como motor de desarrollo local en el entorno rural de Shanxi (China)

Chen Zhang

Universidad de Almería, 1306927008@qq.com

Juan Milán García

Universidad de Almería, jmg483@ual.es

Francisco Javier García Corral

Universidad de Almería, fcojavier_garcia@outlook.com

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq>

Citación recomendada

Zhang, C., J.Milán García, y F.J. García Corral (2023). El comercio electrónico como motor de desarrollo local en el entorno rural de Shanxi (China). *Equidad y Desarrollo*, (42),. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss42.7>

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by the Revistas científicas at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Equidad y Desarrollo* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

El comercio electrónico como motor de desarrollo local en el entorno rural de Shanxi (China)*

Chen Zhang**

Juan Milán García***

Francisco Javier García Corral****

Palabras clave

comercio electrónico, Shanxi, medio rural, desarrollo local

Clasificación JEL

O14, O18, O33

Resumen

Este artículo presenta el estado actual y las características del comercio electrónico, su relevancia y oportunidad para industrias situadas en una zona rural como es Shanxi. Se utiliza el método de búsqueda de referencias, tales como consultas de documentos y de información de internet. Además, mediante el uso de la metodología de marco lógico, se han analizado los problemas en el desarrollo del comercio electrónico en el medio rural de Shanxi y se han presentado soluciones. Por tanto, los resultados principales indican que el desarrollo de comercio electrónico en el medio rural tiene una gran importancia estratégica y que promover el desarrollo económico de Shanxi mediante el fomento del comercio electrónico rural se ha convertido en una sabia elección. No obstante, es necesario continuar una investigación en

Cómo citar este artículo: Zhang, C., Milán García, J. & García Corral, F. J. (2023). El comercio electrónico como motor de desarrollo local en el entorno rural de Shanxi (China). *Equidad y Desarrollo*, (42), e1597. <https://doi.org/10.19052/eq.voll1.iss42.7>

Recibido: 12 de abril de 2023. **Aprobado:** 21 de julio de 2023

Versión Online First: 2 de noviembre de 2023

* La investigación se deriva de la importancia del desarrollo local en el marco de estudio del Máster en Desarrollo y Codesarrollo Local Sostenible de la Universidad de Almería.

** Máster en Desarrollo y Codesarrollo Local Sostenible, Universidad de Almería. 1306927008@qq.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3606-9419>

*** Doctor en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas, Universidad de Almería. jmg483@ual.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2718-0024>

**** Doctor en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas. Universidad de Almería. fcojavier_garcia@outlook.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1184-2185>



profundidad. El comercio electrónico del futuro enfrenta grandes oportunidades de desarrollo en las áreas rurales.

E-commerce as a driver of local development in the rural environment of Shanxi (China)

135

Keywords

e-commerce, Shanxi, rural environment, local development

Abstract

This paper presents the current state and characteristics of e-commerce, its relevance and opportunity for industries located between a rural area such as Shanxi. The method included a literature review by a search of document queries and Internet information. In addition, by applying the logical framework methodology, the problems in the development of electronic commerce in rural Shanxi were analyzed and solutions were built. Main results indicate that the development of rural e-commerce has a great strategic importance, as well as promoting the economic development of Shanxi through rural e-commerce has become a wise choice. However, it is necessary to continue in-depth research. Also, future of e-commerce faces great development opportunities in rural areas.

Introducción

En los últimos años, el área cubierta por el comercio electrónico ha seguido expandiéndose y se ha convertido en una tendencia popular, por lo que el comercio electrónico ha aumentado su influencia en el ámbito internacional.

China es el mercado de comercio electrónico más grande del mundo y representa más del 40%¹ del volumen de transacciones globales. Recientemente, las ventas de varios productos en el mercado chino han alcanzado los 15 000 millones de dólares. Gigantes de internet como Alibaba, Baidu y Tencent han hecho grandes contribuciones al sorprendente progreso de China en la economía digital.

En primer lugar, el comercio electrónico rural rompe las restricciones de tiempo y espacio, deja de estar condicionado por el tiempo de transacción del mercado físico, al mismo tiempo que no requiere un espacio físico. El mercado en línea

1 Véase <http://sputniknews.cn/foreignmedia/201712121024264146/>

ha ampliado enormemente el espacio para ambas partes en la transacción y ha ido reformando el mercado de comercio cara a cara en las zonas rurales durante muchos años.

136 En segundo lugar, el desarrollo del comercio electrónico rural ha permitido a los productores vender directamente a los consumidores, lograr los suministros directos y las ventas directas², reducir los enlaces intermedios, mejorar la eficiencia de la circulación y mejorar y expandir los canales de circulación.

Además, las transacciones, la liquidación, la distribución logística y la norma de producto se ajustarán en consecuencia, optimizando el método de circulación. De igual forma, a través de tecnologías como el Big Data es posible integrar información del mercado y mejorar enormemente su efectividad y precisión, mejorando la forma del flujo de información.

Por una parte, el comercio electrónico rural de Shanxi desempeña un papel importante en el ajuste de la estructura y la promoción del crecimiento, al incentivar el desarrollo económico de esta provincia, pero el papel desempeñado en la transición económica debe mejorarse aún más.

Como un nuevo punto de crecimiento económico, es propicio para ajustar la estructura económica, así como fortalecer y ampliar la industria no relacionada con el carbón, promoviendo aún más la transformación del modelo de desarrollo y al tomar la innovación científica y tecnológica como el núcleo para impulsar la innovación integral. Esto con el objeto de aumentar la producción, mejorar la eficiencia y construir un sistema agrícola moderno con características especiales para realizar la modernización agrícola (Hao et al., 2018).

Por lo tanto, el papel de liderazgo del comercio electrónico rural en la economía nacional es cada vez más evidente, mientras el desarrollo del comercio electrónico rural también se ha convertido en un indicador importante para medir la competitividad integral de la región y las perspectivas de desarrollo futuro (Chen, 2019).

Por otra parte, en comparación con las provincias desarrolladas en China, el comercio electrónico rural en Shanxi tiene un desarrollo relativamente rezagado y una fuerza impulsora insuficiente. Existen algunos problemas en el entorno macroeconómico, en el sistema de políticas y en los regímenes y mecanismos de Shanxi que restringen el desarrollo del comercio electrónico rural.

2 Véase <https://wenku.baidu.com/view/060dd7694b7302768e9951e79b89680202d86b0f.html>

En el contexto macroeconómico de la nueva normalidad, se toma la provincia de Shanxi como objeto de investigación, una región basada en recursos, en el periodo de transformación y mejora industrial. Se explora el impacto práctico del comercio electrónico rural en el desarrollo económico de la provincia, con el fin de cambiar el concepto y el modelo de desarrollo, mejorar el rendimiento de las operaciones del mercado y la calidad del desarrollo económico regional, promover la transformación y la mejora económica; todo tiene un significado orientador teórico y práctico importante.

Este trabajo comienza con la investigación sobre la importancia y la necesidad del comercio electrónico rural en el diseño de la transformación económica de la provincia de Shanxi, analizar su efecto positivo, explorar el estado y las perspectivas del comercio electrónico rural en la transformación económica y el desarrollo de la provincia y estudiar objetivamente el estado de desarrollo del comercio electrónico rural en áreas basadas en recursos; en consecuencia, señalar los problemas y las deficiencias en el desarrollo del comercio electrónico rural en la provincia de Shanxi.

Actualmente, el comercio electrónico rural en la provincia de Shanxi es una industria emergente que se desarrolla a gran velocidad con un fuerte apoyo de políticas y fondos nacionales y locales, en la que se han logrado resultados notables.

Sin embargo, las malas condiciones en la provincia de Shanxi, como la escasez de recursos humanos, el atraso en el desarrollo de la logística moderna, la poca competitividad de las empresas, el poder adquisitivo insuficiente y el entorno empresarial que necesita mejorarse, son los problemas objetivos en el desarrollo actual del comercio electrónico rural en la provincia de Shanxi.

Materiales y metodología

Búsqueda de bibliografía

El método de investigación de búsqueda de bibliografía de todo lo publicado sobre el tema se realizó mediante la consulta, el análisis y la gestión de documentos de acuerdo con los objetivos de investigación de este artículo. Se encontraron documentos de conferencias, disertaciones, informes científicos y documentos de patentes relacionados con el desarrollo del comercio electrónico

en el medio rural, a partir de los cuales se creó la base de la teoría y el análisis del sistema de este artículo; la teoría relacionada se estudia y resume sistemáticamente a continuación.

138

Metodología del marco lógico

El marco lógico (Rosenberg & Posner, 1979) fue desarrollado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional como una herramienta para ayudar a conceptualizar un proyecto y analizar sus premisas³. Es un método orientado a la solución de problemas específicos (Aldunate & Córdoba, 2011). Este trabajo utiliza esta metodología para explorar el impacto práctico del comercio electrónico rural en el desarrollo económico de la provincia de Shanxi.

Los fundamentos teórico-conceptuales de la metodología del marco lógico pueden rastrearse al punto común del desarrollo de enfoques novedosos y metodologías innovadoras en diversos ámbitos de la ciencia. El desglose analítico es un modelo sistémico de las cadenas de causa-efecto que explican la dinámica de una transformación. Su forma más conocida es el llamado “árbol de problemas”, que se ocupa ampliamente en la metodología del marco lógico (Aldunate & Córdoba, 2011).

Las fases principales del marco lógico se enlistan y describen a continuación.

1. Análisis del *stakeholder*: identificar y caracterizar el potencial de los mayores *stakeholders* y evaluar su capacidad.
2. Análisis de problemas: identificar problemas claves, restricciones y oportunidades; determinar la relación causa-efecto.
3. Análisis de objetivos: desarrollar soluciones dirigidas a los problemas detectados mediante la identificación de los medios para terminar la relación (Salinas Andújar, 2019).

El método del marco lógico consta de dos partes integrantes, estrechamente vinculadas entre sí, las cuales se enlistan y describen a continuación.

3 Véase <https://www.oocities.org/maitef2001/spp4.htm>

1. *La lógica vertical.* Trata de asegurar que las acciones que se emprenden en un programa o un proyecto tengan una clara correspondencia con las razones que se tuvieron en cuenta para crearlo, sin que sobren o falten acciones conducentes a la obtención de una solución a un problema.
2. *La lógica horizontal.* Busca proporcionar a los responsables del programa una carta de navegación en la que puedan encontrar indicadores para determinar si en su acción el programa sigue alineado con sus objetivos (Aldunate & Córdoba, 2011).

Resultados

Análisis de problemas

El desarrollo del comercio electrónico rural está poco desarrollado

En los últimos años, el desarrollo del comercio electrónico de productos agrícolas en la provincia de Shanxi ha mostrado un fuerte impulso, pero comenzó tarde y tiene una base débil que todavía está lejos del comercio electrónico de las provincias desarrolladas.

Algunos gobiernos de base creen que el comercio electrónico solo está cambiando las ventas de productos agrícolas de fuera de línea a en línea, pero no hay “incremento” de venta, por lo que no se presta suficiente atención al comercio electrónico (Huang, 2018).

No se ha establecido correctamente la idea de internet para el comercio electrónico, es decir, considerarlo como un punto de crecimiento de nueva economía, confiando en la información a través de la red, la transmisión a alta velocidad de características compartidas y romper así las restricciones de tiempo y espacio, así como las basadas en la industria local líder y los productos agrícolas característicos de las vastas áreas rurales.

En Shanxi, las grandes plantaciones de cultivos agrícolas y acuicultura, las granjas familiares, las cooperativas profesionales y las principales empresas de industrialización agrícola, al igual que otras entidades administrativas nuevas, no desarrollan una proporción de negocios de comercio electrónico alta.

Las entidades administrativas agrícolas que han llevado a cabo negocios de comercio electrónico aún son insuficientes en cuanto a capacidades de desarrollo

de productos, conocimiento de marca en línea, métodos de *marketing* en línea, reservas profesionales de talento y soporte de tecnología de red, etc.

140 Las empresas de comercio electrónico agrícola de la provincia de Shanxi no recibieron suficiente apoyo en términos de préstamos bancarios y capital de riesgo (Li et al., 2018).

Construcción de infraestructura insuficiente

En la provincia de Shanxi, la operación en cadena de productos agrícolas, su logística y distribución, el comercio electrónico y el “farming-supermarket docking” (un nuevo método de circulación para que los agricultores suministren directamente productos agrícolas a supermercados, al mercado de verduras y tiendas), así como el desarrollo de los métodos modernos de circulación, comenzaron tarde y con poca velocidad.

Los eslabones en la cadena de suministro de productos agrícolas frescos también son incoherentes y poco fluidos, y los recursos relacionados de la industria de servicios logísticos están dispersos, lo que resulta en costos más altos para operar productos agrícolas frescos (Xu, 2012).

El desarrollo de la infraestructura de comercio electrónico rural está atrasado, el comercio electrónico de aplicaciones del mercado mayorista general de grandes productos agrícolas acaba de comenzar, las instalaciones de almacenamiento de dichos productos todavía están relativamente atrasadas, el sistema logístico de la cadena de frío no es perfecto y es difícil satisfacer las necesidades de desarrollo del comercio electrónico de productos agrícolas (Zhang, 2012).

Además de la minoría de los mercados mayoristas integrales, la mayoría de los mercados mayoristas todavía tienen problemas, como, por ejemplo, instalaciones de apoyo inadecuadas e insuficiente soporte técnico; asimismo, el conocimiento y los métodos del servicio de gestión del mercado están desactualizados. Por ejemplo, faltan mercados modernos de productos básicos a gran escala con gran circulación y rango de difusión amplio; falta un gran mercado para los bienes de consumo diario en el que se venda de manera fluida y eficiente, como el mercado de productos pequeños Yiwu (es el centro de distribución de productos básicos más grande del mundo, y ha sido identificado como el mercado más grande del mundo por autoridades internacionales como las Naciones Unidas y el Banco Mundial) y el mercado de verduras Shandong Shouguang.

El mercado no puede proporcionar servicios de información precisos y oportunos, tales como la oferta y la demanda de productos agrícolas, el análisis de pronósticos, la dinámica de producción y ventas, etc. El tiempo y el espacio en el que los agricultores obtienen la orientación de producción y la información de venta del mercado necesarias es relativamente largo y limitado. De esta manera, la información del mercado que guía la situación de producción y ventas no está bien establecida, lo que da lugar a un flujo insuficiente entre la producción y las ventas.

La falta de fondos de apoyo, que tardan mucho en llegar, da lugar a que el centro de distribución de productos agrícolas (un lugar donde se concentran los productos a granel) aún no se haya completado.

La infraestructura es rudimentaria, los mercados mayoristas y los bazares de productos agrícolas son principalmente mercados de efecto invernadero, mercados al aire libre; la circulación todavía utiliza, principalmente, transacciones cara a cara, similar a los mercadillos del pueblo. Asimismo, los enlaces intermedios son muchos y complejos, con transacciones dispersas (Xu, 2012).

Insuficiente apoyo del gobierno

La gestión del comercio electrónico rural se encuentra en un estado de segmentación, lo que resulta en funciones descentralizadas. En específico para Shanxi, las instituciones de gestión de base no son completas. De los 119 condados (ciudades, distritos) en la provincia, solo hay veinte oficinas comerciales independientes. Debido a la falta de establecimiento de organismos, la mayoría de los condados no han logrado integrar eficazmente sus funciones comerciales, dispersas en diferentes sectores tales como desarrollo y reforma, comercio exterior, suministro, comercialización, y agricultura, etc. En este contexto, es difícil formar un patrón de trabajo de “gran comercio”, lo que hace que la promoción del comercio electrónico rural carezca de medios regulatorios sólidos y resulta directamente en una capacidad insuficiente de regulación y supervisión (Ji, 2014).

El desarrollo del comercio electrónico requiere una gran cantidad de apoyo financiero. En la provincia, especialmente la fortaleza de las nuevas entidades administrativas agrícolas es débil, el desarrollo inicial requiere una mayor cantidad de fondos y los fondos de apoyo dispersos existentes del gobierno no consiguen satisfacer las necesidades del desarrollo del comercio electrónico agrícola (Li et al., 2018).

“todavía no se ha establecido un sistema estadístico de comercio electrónico rural completo: faltan aspectos como una clasificación estadística armonizada y el estándar estadístico, así como indicadores para medir el desarrollo del comercio electrónico rural”.

El Gobierno, con el propósito de desarrollar la economía local, por medio de políticas preferenciales dotó de mucho dinero el desarrollo de grandes proyectos. Incluso la evaluación del desempeño toma el número y la escala de la atracción de inversión como indicadores. Este camino tradicional de desarrollo industrial no es propicio para la innovación y el desarrollo del comercio electrónico, ni es posible que el comercio electrónico forme un efecto de clúster.

Además, todavía no se ha establecido un sistema estadístico de comercio electrónico rural completo: faltan aspectos como una clasificación estadística armonizada y el estándar estadístico, así como indicadores para medir el desarrollo del comercio electrónico rural. El cuerpo principal de monitoreo estadístico, las tareas y los medios de monitoreo estadístico no están claros. Por lo tanto, muchas áreas y aspectos del mercado de comercio electrónico rural aún no se pueden comprender con precisión (Wang y Qian, 2017).

Necesidad de mejorar la cantidad y la calidad de los empleados

Con el rápido desarrollo de la industria, el sector del comercio electrónico tiene una gran demanda de talentos en áreas tales como la operación y la tecnología, especialmente los negocios de comercio electrónico rural, pues no solo es necesario tener la capacidad de operación y gestión de la red, sino también de comprender las características y las leyes de la economía agrícola; en resumen, es necesario estar en capacidad de predecir y operar la tendencia de desarrollo del mercado.

Debido a las diferencias en las políticas de talento, el ambiente empresarial, la ubicación regional y el entorno de vida, algunos talentos que están familiarizadas con la gestión del comercio electrónico y que dominan la tecnología relacionada no quieren crear negocios en las zonas rurales de Shanxi; el hecho de que sea más

difícil para los gobiernos de base introducir el talento del comercio electrónico influyó en su desarrollo y aplicación.

Además, el gobierno toma en cuenta cuestiones de los costos laborales tales como el desarrollo de mejores puestos laborales y mejores salarios, por lo tanto, la introducción del talento del comercio electrónico no se ha llevado en un nuevo nivel (Cui et al., 2018).

Todo tipo de talentos de internet en Shanxi son muy escasos. En primer lugar, los talentos de alto nivel “no se puede atraer” y “no se puede retener”. Dado que se trata de una región central de China, el nivel de desarrollo económico no es alto y el entorno laboral y de vida también es promedio, de modo que no pueden ofrecer un buen salario y unas buenas condiciones, así que ofrecen un insuficiente atractivo para el talento de gama alta (Cui et al., 2018). Además, existe un fenómeno de éxodo intelectual, de manera que los profesionales en el campo del comercio electrónico agrícola son escasos.

En segundo lugar, hay un único canal de capacitación para talentos de comercio electrónico agrícola, y aún no se ha formado un sistema socializado de educación y formación profesional (Huang, 2018).

Además, en cuanto a los graduados de comercio electrónico de las universidades de la provincia de Shanxi se destacan los dos puntos que se enlistan y describen a continuación.

- Por un lado, la formación está severamente separada de la situación real en la provincia de Shanxi: muchas universidades tienen un amplio plan de estudios que no cumple con la demanda de las empresas actuales de talentos con conocimientos profesionales y prácticas de internet.
- Por otro, los graduados son demasiado teóricos, carecen de experiencia práctica y no pueden resolver problemas prácticos, así que generalmente no pueden obtener un trabajo fácilmente, lo que resulta en una grave escasez de los talentos con habilidades operativas en las empresas de la provincia (Cui et al., 2018).

El ambiente emprendedor e innovador no es fuerte

Debido a la influencia de los recursos de carbón, el desarrollo de la industria de comercio electrónico rural en la provincia de Shanxi no es perfecto. Por ejemplo, el

desarrollo insuficiente de la industria de servicios, la pequeña escala, el desarrollo único, la inversión de mercado escasa y la no realización de la maximización de los beneficios de integración de recursos implican altos costos y que la escala de ventas y la rentabilidad no crezca rápidamente (Liu, 2018).

El modelo de comercio electrónico en la zona rural de Shanxi se centra principalmente en el negocio minorista en línea de plataformas de comercio electrónico de terceros, así como falta un sitio web que integre logística, flujo de información y flujo de capital⁴.

El mercado de transacción de red en las zonas rurales de Shanxi incluye muchas tiendas en línea, menos plataformas, tiendas en línea frías, compras en línea calientes, menos vendedores y más compradores, débil poder de comercialización, fuerte poder de compra, pequeño mercado, grandes cuotas de transacción, etc.; con el tiempo, esto inevitablemente conducirá a reducción de impuestos y desequilibrios en la industria.

Las razones principales se enlistan y describen a continuación.

- Primero, los cambios en el entorno de consumo del mercado han llevado a una disminución en las ventas de algunas empresas comerciales. En los últimos años, debido a los cambios en el entorno de consumo, las ventas de alojamiento, restauración y bienes públicos han disminuido considerablemente.
- Segundo, el impacto de la recesión económica. La economía de Shanxi está dominada por las minas de carbón, y en los últimos años el mercado de este mineral ha sido lento. Afectado por este factor, el desarrollo del mercado de bienes de consumo también se ha desacelerado.
- Además, liberar el poder adquisitivo por adelantado. Una serie de actividades para promover el consumo como “electrodomésticos para el campo”, “reemplazar electrodomésticos viejos por otros nuevos”, “reemplazar los autos viejos por otros nuevos”, sobregiran el consumo de bienes duraderos tales como electrodomésticos y automóviles.
- Por último, el impacto del nuevo modelo de *marketing* en el modelo tradicional. En los últimos años, el rápido desarrollo del comercio electrónico y *micronet* (usar las redes sociales para llevar a cabo una serie de actividades del comercio electrónico) ha tenido un gran impacto en el consumo tradicional

4 Véase http://www.lwfree.com/yanjiu/lunwen_50190.html

en china, mientras que el desarrollo del comercio electrónico y micronet en la provincia de Shanxi están relativamente rezagados, lo que supone un gran impacto en el mercado de bienes de consumo en la provincia (Ling, 2018).

Análisis de soluciones

Lograr el desarrollo de marca y escala

Establecer y mejorar el sistema de circulación de red del comercio electrónico rural

Se trata de promover el establecimiento de un centro de servicio público para el comercio electrónico rural, el sistema de capacitación, el sistema logístico, el sistema de estación de servicio como base y un sistema de gestión de la cadena de suministro, así como un sistema de comercialización como centro clave.

Así, crear un centro, establecer los criterios de evaluación de los cinco sistemas y garantizar la logística y la distribución, la capacitación de talento y la tendencia al alza de los productos agrícolas (se refiere principalmente al uso de la tecnología de Internet para vender productos agrícolas de las zonas de producción rural a cualquier parte del país) genera un efecto inmediato y contribuye a aumentar la proporción del consumo de comercio electrónico rural en las ventas minoristas de bienes de consumo social local (Li, 2018).

Conocimiento de marca y competencia de marca

En primer lugar, se debe hacer esfuerzos para realizar la planificación de construcción de marca “tres productos y un estándar” (“alimentos verdes”, “los productos agrícolas que no están contaminados”, “alimentos orgánicos”), así como por promocionar y divulgar vigorosamente las marcas locales.

En segundo lugar, alentar a las empresas a registrar sus propias marcas comerciales y marcas de indicaciones geográficas, declarar las marcas famosas de la provincia de Shanxi y productos patentados nacionales, etc., crear productos agrícolas característicos de marca con ventajas regionales y efectos de marca, y mejorar el nivel de la calidad de los productos agrícolas y la competitividad del mercado.

Luego, a través de la organización de varios métodos de *marketing*, como, por ejemplo, semanas promocionales, días de subasta y venta de premios, promover la comercialización en línea de productos agrícolas.

Además, promover la expansión de las empresas, lograr una producción intensiva, tomar medidas tales como introducción, cultivo, apoyo, protección e incentivos, al igual que cultivar y fortalecer las empresas líderes y el conocimiento de la marca.

Al final, la organización se pone en marcha con miras a desarrollar “actividades de emparejamiento para producciones y ventas de comercio electrónico de productos agrícolas con características de Shanxi”, usar internet, presentar hermosos pueblos y agricultura de ocio con el fin de promover el desarrollo de la integración industrial. En torno a productos agrícolas especiales como frutas, granos diversos y frutas secas, se buscará estimular a las localidades a establecer un área especial para la venta en línea de productos agrícolas especiales en Shanxi (Ling, 2018; Yue, 2018).

Promover vigorosamente el empleo y el emprendimiento del comercio electrónico en las zonas rurales

Apoyos de políticas

Para las bases de incubación de emprendimiento de comercio electrónico establecidas en varios lugares, se proporcionará apoyo de políticas tales como subsidios de servicios de gestión y subsidios de alquiler de sitios.

De igual forma, se debe proporcionar préstamos garantizados de emprendimiento a trabajadores pobres elegibles y comerciantes en línea, así como guiar y apoyar a los jóvenes en las aldeas afectadas por la pobreza, a los estudiantes universitarios, las mujeres y los discapacitados para que puedan participar activamente en el comercio electrónico de empleo, emprendimiento y actividades prácticas (Liu, 2018). También se debe corregir la relación entre el Gobierno y el mercado, lo cual implica que el Gobierno esté orientado a los servicios, un requisito previo importante para promover el desarrollo saludable del comercio electrónico.

El Gobierno, especialmente los líderes en todos los niveles, necesitan urgentemente poner más énfasis en el comercio electrónico y centrarse en el problema estratégico de resolver el desarrollo económico regional. Es preciso que el gobierno establezca un sistema estadístico adecuado para la industria de

comercio electrónico rural, confiando en el sistema de monitoreo estadístico de la provincia, el cual realizará la encuesta estadística de manera más específica para el comercio electrónico rural y compilará informes de desarrollo de comercio electrónico rural. Finalmente, como base para la toma de decisiones, el Gobierno debe promover el desarrollo saludable de la industria del comercio electrónico en la provincia de Shanxi (Wang & Qian, 2017).

El Gobierno necesita salir de su pequeño círculo de comercio electrónico, observar el desarrollo general, además de centrarse en el desarrollo de diversas industrias. También deber de tener en cuenta que un buen entorno social y unos buenos servicios públicos desempeñarán un papel muy importante para atraer y retener talentos (Cui et al., 2018).

Préstamos de instituciones financieras

En este aspecto se debe promover el emprendimiento del comercio electrónico juvenil en los condados pobres, coordinar instituciones financieras como el Banco Agrícola de China, el Banco de Ahorro Postal de China y la Cooperativa de Crédito Rural de Shanxi y aumentar los servicios de microcrédito para el emprendimiento en el sector del comercio electrónico juvenil rural, en particular, implementar descuentos en los tipos de interés para los jóvenes que crean empresas de comercio electrónico (Zhou, 2018).

Formación

En primer lugar, cooperación multisectorial. Hay que desplegar al máximo las ventajas de los negocios, la agricultura, el suministro, la comercialización, los departamentos laborales y otras unidades. Para lograr un alivio preciso de la pobreza mediante el comercio electrónico es necesario establecer vigorosamente centros de incubación de capacitación, como, por ejemplo, “suministro y comercialización y hogar” (plataforma unificada de comercio electrónico integral para cooperativas nacionales de suministro y comercialización). También es importante desarrollar nuevas oportunidades de formación de agricultores y mejorar aún más las capacidades de los talentos del comercio electrónico rural.

En segundo lugar, a los empleados de la tienda en línea, los líderes de emprendimientos, los mensajeros rurales y los administradores de trabajos relacionados, etc., sería conveniente ofrecerles formación para el empleo y emprendimiento en comercio electrónico.

Además, las entidades administrativas nuevas tendrían que ocuparse de la capacitación en el ámbito del comercio electrónico de las grandes plantaciones de cultivos agrícolas y acuicultura, las granjas familiares, las cooperativas profesionales y las empresas líderes de industrialización agrícola. Hay que formar a los agricultores modernos que entienden la producción y la gestión agrícolas y el comercio electrónico, así como fortalecer la aplicación práctica de esta herramienta (Hu et al., 2016).

Implantar el sistema de la industria del comercio electrónico

A fin de mejorar el desarrollo de la industria del comercio electrónico rural se debe ajustar la estructura industrial, combinarla con la situación actual en la provincia de Shanxi para transformar el modelo de desarrollo económico y romper el modo de desarrollo de estructura industrial de “recurso único” (Liu, 2018).

Medidas 1

En primer lugar, Shanxi está acelerando el proyecto piloto rural relacionado con la cooperación con los gigantes del comercio electrónico. En este sentido debe:

- Aprovechar los gigantes del comercio electrónico para dar apoyo al comercio electrónico rural de la provincia; con el apoyo del Gobierno, el incentivo de políticas y la participación activa de la mayoría de los agricultores acelerará el ritmo de su avance.
- Ponerse en contacto y comunicarse activamente con empresas líderes de comercio electrónico como Alibaba, JD.com, Suning Cloud, etc.

El proyecto “Mil condados y diez mil aldeas” de Alibaba ya ha entrado en Shanxi. En la actualidad, el proyecto rural Taobao (fundado por Alibaba Group, facilita el negocio con miras al consumo, ofreciendo una plataforma para que las empresas y los empresarios individuales abran tiendas en línea que abastezcan a los consumidores) en la ciudad de Houma, la ciudad de Jiexiu, el condado de Jingle y el condado de Yuanqu, ha comenzado a operar.

JD.com ha establecido centros de operación en 48 condados en Shanxi que promoverán el comercio electrónico de los recursos comerciales rurales locales, así como una rápida industrialización en cuanto a la oferta de productos.

Shanxi Suning Cloud estableció la estación de servicio Suning Tesco en sesenta condados de Shanxi. Además, según el acuerdo Marco de Cooperación

Estratégica Nacional para el Alivio de la Pobreza del Comercio Electrónico Rural firmado por Suning Cloud y la Oficina de Alivio de la Pobreza del Consejo de Estado, dieciocho condados afectados por la pobreza en Shanxi figuran como objetivos clave de apoyo (Song & Fu, 2018).

En resumen, las principales empresas de comercio electrónico distribuyen en los condados de Shanxi. Aunque sus modelos son diferentes, la llegada de estas empresas de comercio electrónico ha promovido efectivamente la construcción del sistema de red de comercio electrónico rural en la provincia.

En segundo lugar, se debe continuar cultivando vigorosamente las empresas locales de comercio electrónico con miras a los dos puntos que se enlistan a continuación.

- Los contenidos incluyen: 1) capacitación del personal, 2) decoración de la tienda en línea, 3) arrendamiento de espacio, 4) planificación de *marketing*, 5) fotografía, 6) promoción, 7) soporte técnico, 8) instalación y uso de banda ancha.
- Apoyar y guiar a las empresas locales de comercio electrónico como Le cuntao, Tian Nongbao y Nong xinle para construir redes rurales de comercio electrónico en áreas pobres.

Medidas 2

En primer lugar, acelerar la construcción del sistema de comercio electrónico de productos agrícolas, con miras a los puntos que se enlistan a continuación.

- Las empresas de productos agrícolas en la provincia de Shanxi deben desarrollar ideas, no solo limitadas a las ideas de ventas tradicionales, sino también acelerar la transformación de la conciencia de la innovación.
- Los productores de productos agrícolas pueden combinar eficazmente el *marketing* en línea y el ecoturismo⁵, lo cual tiene un papel positivo en la promoción del desarrollo a gran escala del comercio electrónico rural.
- Promover las bases de producción y procesamiento de productos agrícolas especiales establece la zona de ventas regional en una conocida plataforma de comercio electrónico.

5 Véase https://www.askci.com/news/chanye/20171018/110307109922_3.shtml

- Fomentar la distribución en línea de los mercados mayoristas y los mercados de minoristas de productos agrícolas.
- Fomentar el desarrollo del negocio de “pedidos en línea” de productos agrícolas frescos, mejorar el grado de la experiencia del cliente y el nivel de servicio de las ventas en línea de productos agrícolas frescos.
- Construir plataformas de negociación de comercio electrónico en relación con los canales de venta tradicionales y los mercados físicos.
- Orientar la cooperación entre las empresas de comercio electrónico y las empresas comerciales tradicionales, como las tiendas de conveniencia comunitarias (se refiere a una pequeña tienda que ofrece servicios de compras convenientes y rápidos para los residentes de la comunidad).

En segundo lugar, desarrollar activamente el comercio electrónico del material de producción agrícola con miras al punto que se enlista a continuación.

- Depende de las tiendas de productos agrícolas de “Wancun Qianxiang”, las tiendas de la cadena de productos agrícolas de cooperativas de suministro y comercialización, la estación de servicio de información, la oficina de correos rural, los puntos de servicios exprés de comercio electrónico rural, etc., proporcionar un servicio de fórmula de fertilizante y también desarrollar los servicios de comercio electrónico de productos agrícolas tales como semillas, pesticidas, fertilizantes y herramientas agrícolas, etc., así como proporcionar a los agricultores materiales de producción agrícola de alta calidad y asequibles.

Además, desplegar al máximo las ventajas técnicas de las empresas de capital agrícola con miras al punto que se enlista a continuación.

- Integrarlas estrechamente con el comercio electrónico, brindar los servicios de expertos agrícolas oportunos, profesionales y con atención a través de internet, teléfonos móviles, etc., y fortalecer la construcción del sistema de servicios para orientar el uso de tecnología.

Finalmente, desarrollar vigorosamente la industria de servicios rurales con miras a los puntos que se enlistan a continuación.

- Alentar los puntos de servicios de comercio electrónico rural a fortalecer la cooperación con empresas de servicios e instituciones financieras; mejorar las funciones integrales de servicio, como, por ejemplo, compra y venta en línea de productos agrícolas; retirar una pequeña cantidad de efectivo,

préstamos de crédito, pago y recarga, reparación de electrodomésticos, cuidado de ancianos y tratamiento médico, circulación de tierras, promoción de políticas, consulta de información, etc., todo ello con el fin de mejorar aún más el nivel de producción rural y brindar a los residentes servicios más completos y convenientes.

- Proporcionar servicios de empleo y emprendimiento, incorporar trabajadores pobres y empresarios de comercio electrónico que estén dispuestos a crear empresas en el sistema de servicio de emprendimiento público, proporcionar de forma gratuita consultas de políticas, orientación empresarial, promoción de proyectos y otros servicios empresariales.
- Fortalecer la construcción de la base de la incubación del emprendimiento, mejorar las funciones del servicio de emprendimiento y aumentar la tasa de éxito de emprendimiento (Hu et al., 2016)

Con base en lo anterior, se obtuvieron los siguientes resultados principales. Por una parte, se centra principalmente en el papel positivo del desarrollo del comercio electrónico rural y sus métodos de desarrollo futuro; por otra, al analizar los problemas y las medidas, somos conscientes de los cambios y las tendencias de nuestro desarrollo económico.

1. *Desarrollo de clúster de aldea de comercio electrónico.* Promueve el desarrollo del comercio electrónico en las áreas rurales circundantes, forma una atmósfera empresarial y crea más empleos. Para el Gobierno, este modelo de desarrollo es adecuado al propósito de apoyar y crear las condiciones que propicien el desarrollo a gran escala del comercio electrónico rural. Si se trata de algo más disperso en vez de un desarrollo clúster, para el gobierno no es fácil ofrecer las políticas de apoyo correspondientes.
2. *En la estrategia de desarrollo del comercio electrónico, su desarrollo en el medio rural tiene una importancia estratégica importante.* La economía del medio rural, que representa el 50% del PIB del país, es la unidad básica de la economía nacional, es un sistema económico integral y completamente funcional que implica a todos los sectores de producción, consumo y distribución, y es la base de la economía nacional. Por lo tanto, a fin de conseguir el desarrollo y el progreso del comercio electrónico no se puede subestimar el papel del medio rural (Chen, 2019).

El crecimiento del consumo de comercio electrónico del medio rural se ha convertido en un nuevo punto de crecimiento. Según datos del 2015, el consumo de comercio electrónico del medio rural creció un 13,6% más rápido que el de las ciudades y ha compensado la realidad relativamente atrasada de la tienda física de pequeña escala y la escasa variedad de productos en los pueblos. Es entonces conveniente para mejorar la calidad de vida e impulsar la demanda del consumidor interior (Chen, 2019).

Por lo tanto, promover el desarrollo del comercio electrónico en el nivel del medio rural es el enfoque para promover el desarrollo del comercio electrónico en China y tiene un significado estratégico. El desarrollo del comercio electrónico de China, de urbano a rural, se ha convertido en una tendencia inevitable, además de ser una de las fuerzas impulsoras indispensables en el nuevo tipo de urbanización.

3. *Bajo la tendencia general de la estrategia de desarrollo “Internet +” del país, promover vigorosamente el trabajo de comercio electrónico que ingresa al campo.* Combinando el nivel de red más avanzado de Shanxi, los recursos agrícolas típicos, la urgencia y la necesidad de la transformación y el desarrollo económicos con el apoyo del sistema logístico preliminar y perfecto, promover el desarrollo económico de Shanxi mediante el desarrollo del comercio electrónico rural se ha convertido en una sabia elección.

Sin embargo, debido a las limitaciones congénitas de la topografía, la construcción de infraestructura es insuficiente: la actividad agrícola consigue

“el comercio electrónico rural comenzó tarde y las empresas líderes aún no han experimentado un gran crecimiento para satisfacer toda la demanda”.

llevar productos agrícolas a pequeños núcleos de demanda; el desarrollo de la industria logística está relativamente atrasado y existen ciertas dificultades en la circulación de productos agrícolas. Asimismo, el comercio electrónico rural comenzó tarde y las empresas líderes aún no han experimentado un gran crecimiento para satisfacer toda la demanda. Además, tanto la calidad como el número de empleados necesitan aumentar en correspondencia con el desarrollo, etc., de modo que los problemas mencionados son los obstáculos que enfrentan la mayoría de los profesionales, las empresas agrícolas y las autoridades económicas.

En este sentido, con base en las directrices de política nacional, en función de la situación actual en la provincia de Shanxi, este artículo propone cultivar y guiar a la industria, estandarizar y crear un entorno empresarial, aumentar la construcción de infraestructura, mejorar políticas relevantes y usar fondos para apoyar y ayudar en intervenciones efectivas y con el fin de crear una situación relativamente favorable para el desarrollo del comercio electrónico rural.

4. *El desarrollo del comercio electrónico rural se encuentra en un proceso de exploración y avance continuos.* En comparación con otras regiones, las regiones basadas en recursos son más propicias para salir del dilema del desarrollo económico, en virtud de las necesidades urgentes de las políticas, la tecnología y su propio desarrollo. Sin embargo, en los diferentes períodos de desarrollo del comercio electrónico rural es probable que se enfrenten a varios problemas y dificultades, y aún es necesario continuar una investigación en profundidad para promover el desarrollo estable de la industria.
5. *El desarrollo económico es una pregunta de estudio o discusión que debe enfrentar un país o una región, y está relacionada con la economía nacional y el sustento de las personas.* Desde la producción agrícola inicial hasta la información moderna y la creación de redes, pasando por la producción mecanizada a gran escala, el modelo de desarrollo económico ha experimentado enormes reformas. Para las regiones basadas en recursos, la provincia de Shanxi tiene mejores condiciones, dados sus abundantes recursos de carbón y las industrias relacionadas. En la recesión económica mundial los precios del carbón cayeron; el carbón, el acero, la generación de energía y otras industrias se han visto afectadas, buscando un impulso de desarrollo económico nuevo, en otra dirección.

Discusión

Binéfar es un municipio de la provincia de Huesca, en España⁶, perteneciente a la Comarca de la Litera, donde viven 8000 habitantes. Alberga tiendas de más de quince años (*Heraldo*, 22 de febrero de 2017). Estas tiendas se han posicionado

6 Véase <https://www.binefar.es/>

exitosamente como un punto de referencia en el mundo del comercio electrónico, demostrando el excelente trabajo de diferentes emprendedores en áreas rurales en este campo. Champsyutintes.com es un ejemplo muy claro de cómo vender desde un área rural a cualquier ciudad del mundo. La posibilidad de ampliar el modelo de negocio y atraer a más personas desde cualquier lugar remoto es una de las razones urgentes para alentar a los empresarios de las zonas rurales a establecer sus propias tiendas en línea, ya que se ha comprobado que internet y las tiendas en línea han promovido las actividades comerciales de esta localidad y el comercio electrónico rural es de gran importancia para el desarrollo local.

Correos Market⁷ es una plataforma de comercio electrónico rural en España. Los tipos de productos vendidos en la plataforma son diversos; se pueden comprar productos artesanales, productos típicos y tradicionales que provienen de las zonas rurales. Todos estos productos están fabricados en España, tienen garantía de calidad y, para algunos productos, no se necesita pagar los gastos de envío. Además, en esta plataforma se puede echar un vistazo a las gastronomías especiales y las atracciones turísticas de las zonas rurales. Estos productos dependen de Internet como canal de ventas. Por un lado, promueve el desarrollo de Correos Market como el comercio electrónico rural; por otro, ha impulsado los niveles del desarrollo económico rural y ha aumentado la visibilidad de los productores y las zonas rurales. Por lo tanto, Correos Market se ha convertido en una de las plataformas de comercio electrónico más populares en España.

En los últimos años, el comercio electrónico en España ha crecido rápidamente. El comercio electrónico es de gran importancia para el desarrollo regional, cuenta con más tipos de productos que las tiendas físicas y ofrece a los clientes más opciones, lo que es propicio para estimular el enorme potencial de producción, consumo e innovación en las zonas rurales y aumentar los ingresos de los agricultores. La variedad de productos especializados locales en la plataforma de comercio electrónico ha promovido el establecimiento de marcas de productos regionales, lo que conduce a aumentar la visibilidad de las zonas rurales. La industria proporciona productos y servicios a través de internet, implica la agricultura, la logística y el turismo y con la integración de las tres industrias ha promovido la formación de grupos industriales en las zonas rurales y creado más empleos. El comercio electrónico acorta la distancia para las transacciones de productos, ha

7 Véase https://www.correos.es/ss/Satellite/site/servicio-1363203706116-todos_servicios_adicionales/detalle_de_servicio-sidioma=es_ES#

cambiado del modelo de consumo en las zonas rurales y es propicio para mejorar la calidad de vida en las zonas rurales. Ampliar la cooperación de red entre las empresas regionales de comercio electrónico es de gran importancia en el propósito de lograr economías de escala rurales. Poseer infraestructura completa y personal técnico profesional de comercio electrónico son factores propicios para aumentar el ingreso regional per cápita y lograr la diversificación económica regional, debido a que contribuye a gestionar rápidamente la organización flexible de la producción (Bernal & Rodríguez, 2003), permitiendo un control permanente de los eslabones exteriores de las cadenas de fabricación de las industrias, con lo que se aumenta la eficiencia empresarial y del entorno económico local.

En resumen, a través del análisis del comercio electrónico rural en España y en la provincia de Shanxi (China), se puede concluir que esta industria tiene una gran importancia para el desarrollo local, es decir, es favorable con miras a aumentar los ingresos de los agricultores, promover el desarrollo agrícola, mejorar el entorno de vida rural y fomentar el desarrollo general de las zonas rurales.

Conclusiones

El comercio electrónico representa un cambio y una nueva forma de realizar actividades comerciales modernas en red; gradualmente se posiciona como el principal método de circulación de bienes y servicios sociales.

Para alcanzar el objetivo del comercio electrónico como motor de desarrollo local en el entorno rural de Shanxi se sugiere: 1) el comercio electrónico debería proporcionar a los agricultores una experiencia de compra conveniente para que disfruten las ventajas de internet; y 2) el comercio electrónico rural debe innovar activamente y encontrar su propio camino de desarrollo, además, debería establecer un concepto de competencia correcto y positivo, comprender el núcleo del desarrollo futuro e insistir en la calidad para ganar en la competencia del mercado de desarrollo diferenciado.

El comercio electrónico promueve el desarrollo rural en Shanxi. En primer lugar, el comercio electrónico rural de Shanxi ha impulsado el emprendimiento, el empleo local y promueve que los agricultores se enriquezcan, así como alivia de manera efectiva el fenómeno del “pueblo nido vacío”. En segundo lugar, el comercio electrónico afecta la economía agrícola tradicional y la industrial, ha promovido la formación de la industria del clúster de la oferta y comercialización.

En resumen, el comercio electrónico rural se puede ver como una forma efectiva de promover el desarrollo general de la economía de Shanxi en el futuro, es propicio para acelerar el desarrollo de la agricultura moderna, mejorar la calidad de vida en las zonas rurales y promover el desarrollo integrado de las zonas urbanas y rurales.

En suma, se debería desarrollar vigorosamente el comercio electrónico rural para promover la circulación de productos agrícolas, el consumo de los agricultores y el emprendimiento juvenil rural.

Referencias

- Aldunate, E. & Córdoba, J. (2011). *Formulación de programas con la metodología de marco lógico*. Naciones Unidas.
- Bernal, E. & Rodríguez, J. (2003). El comercio electrónico como elemento de desarrollo regional en la UE: especial referencia a la península ibérica. *Boletín Económico de ICE*.
- Chen, C. (2019). Sobre el papel del comercio electrónico en la construcción de nuevos campos. *Comercio Electrónico*, 27-28.
- Cui, L., Wang, L. & Wang, J. (2018). Análisis empírico de los factores de innovación social que promueven el desarrollo del comercio electrónico en la "aldea de Taobao". *Economía Rural de China*, 44-45.
- Hao, F., Guan, H. & Wang, S. (2018). Los factores influyentes y características de distribución espacial del desarrollo del comercio electrónico urbano en China. *Geografía Económica*, 10-11.
- Heraldo. (2017, febrero 22). Tu e-commerce, ¿una ventana al mundo desde el medio rural? <https://www.heraldo.es/noticias/branded/2017/02/24/tu-commerce-una-ventana-mundo-desde-medio-rural-1160629-2261125.html>
- Hu, X., Huang, J. & Fang, X. (2016). Investigación sobre el camino y las contramedidas para promover el desarrollo del comercio electrónico de Dongguan en el contexto de Internet. *Comercio Electrónico*, 36-37.
- Huang, Q. (2018). Investigación sobre el efecto del comercio electrónico en el desarrollo de la economía característica por parte de los gobiernos locales. *Negocios en China*, 41-42.
- Ji, M. (2014). *Investigación sobre el estado del desarrollo y la estrategia del comercio electrónico de Shanxi*. Facultad Técnica y Profesional de Shanxi.
- Li, Q., Song, J., Wu, X., Shen, Z. & Ma, X. (2018). Investigación sobre la estrategia de desarrollo del comercio electrónico de Shanxi. *Comercio Electrónico*, 45-47.
- Ling, S. (2018). Investigación sobre el mecanismo de formación y evolución del clúster de la industria del comercio electrónico rural de China. *Investigación Empresarial*, 36-37.
- Li, Z. (2018). Investigación empírica sobre la influencia del comercio electrónico: evidencia de 22 ciudades de demostración de comercio electrónico en China. *Negocios Internacionales*, 31-32.

Liu, Z. (2018). El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo bajo la “nueva normalidad” del comercio exterior. *Investigación la Economía Moderna*, 21-22.

Rosenberg León, J., & Posner Lawrence, D. (1979). The logical framework: a manager's guide to a scientific approach to design and evaluation, Practical Concepts Incorporated. *Washington, DC*.

Salinas Andújar, J. A. (2019). *Fases del marco lógico*. La Universidad de Almería.

Song, R. & Fu, H. (2018). Estado, problemas y contramedidas del desarrollo del comercio electrónico transfronterizo de Shanxi. *Observación de Gestión*, 55-56.

Wang, Q. & Qian, L. (2017). Tendencia de desarrollo del servicio de recomendación

personalizada para el comercio electrónico en el entorno de Big Data. *Investigación Empresarial*, 66-67.

Xu, F. (2012). *Investigación sobre la situación actual y las contramedidas del comercio electrónico rural en China*. Universidad de Nanjing.

Yue, X. (2018). Promoción del desarrollo del comercio electrónico rural en China. *Gestión Macroeconómica*, 44-45.

Zhang, X. (2012). *Investigación sobre la situación actual y las contramedidas del desarrollo del comercio electrónico rural de Shanxi*. Universidad Técnica y Profesional de Shanxi.

Zhou, J. (2018). Investigación sobre la estrategia de desarrollo del comercio electrónico rural “Modelo Suichang”, *Comercio Electrónico*, 33-34.