

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



AGROJÚNTESE
TRABAJO DE GRADO

Ana Milena Cortés Cuenca

Jhon Sebastián Delgadillo Frías

Maria Paz Ochoa Sabogal

Paula Andrea Serrato Cabrera

Bogotá, Colombia

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



AGROJÚNTESE
TRABAJO DE GRADO

Ana Milena Cortés Cuenca

Jhon Sebastián Delgadillo Frías

Maria Paz Ochoa Sabogal

Paula Andrea Serrato Cabrera

Raúl Sanabria Parra

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2021

Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Palabras clave.....	11
Abstract.....	12
Keywords	12
Farmers, Web Page, Colombia, Agro Products, Food, Nutrition.....	12
1. Introducción	13
2. Asignatura PADE 1-2021-1	14
2.1 Pitch.....	14
2.2 Presentación de la Necesidad del Mercado detectado. (Pirámide de Maslow)14	
2.2.1 Necesidades Fisiológicas.....	14
2.2.2 Necesidad de Seguridad	15
2.2.3 Necesidades Sociales.....	15
2.2.4 Necesidades de Autoestima.....	15
2.2.5 Necesidad de Autorrealización.....	15
2.2.6 Concepto de Producto y/o Servicio con la Foto y el Nombre de este.	16
2.3 Impacto que Tiene su Producto o Servicio en el Consumo /Producción Responsable.....	17
2.4 Descripción de los Atributos-Benéficos y Valores del Producto o Servicio... 18	
2.5 Misión de la Empresa.....	18

2.6	Visión de la Empresa.....	18
2.7	Presentación del Segmento de Clientes.....	19
2.8	Presentación del Mapa de Perfil de Clientes (Mapa de empatía).....	21
2.9	Presentación de Propuesta de Posicionamiento de la Marca (Lienzo PPM)...	23
2.10	Propuesta de Valor del Producto/Servicio.....	24
2.11	Prueba de Concepto de Producto e Intención de Compra.....	26
2.13	Conclusión Encuestas.....	44
2.14	Presentación del Modelo de Negocio con la Ficha de Planeación Estratégica	45
2.14.1	Socios Clave	46
2.14.2	Actividades Clave.....	46
2.14.3	Recursos Clave	47
2.14.4	Relación con el Cliente.....	47
2.14.5	Canales	47
2.14.6	Segmentos de Clientes.....	48
2.14.7	Estructura de Costos.....	48
2.14.8	Vías de Ingreso	48
2.15	Identificación de Unidades Estratégicas y su Interconexión.....	49
2.15.1	Propuesta de Valor	49
2.15.2	Segmento de Cliente.....	50
2.15.3	Canales de Venta	50
2.15.4	Relación con los Clientes	50

2.15.5 Fuentes de Ingreso.....	51
2.15.6 Recursos clave.....	51
2.15.7 Actividades Clave.....	51
2.15.8 Socios Clave.....	52
2.15.9 Estructura de Costos.....	52
3. Segundo Semestre PADE 2 2021-2	53
3.1 Presentación de Insights	53
3.2 Propósito Superior y Círculo de Oro.....	54
3.3 Círculo de Oro	55
3.3.1 ¿Por Qué?	55
3.3.2 ¿Cómo?.....	55
3.3.3 ¿Qué?.....	55
3.4 Arquetipo de Marca.....	56
3.5 Concepto de Marca.....	57
3.6 Territorio de Negocio	57
3.7 Competencia y Códigos de Comunicación.....	59
3.7.1 Competidores Directos	59
3.7.2 Competidores Indirectos.....	59
3.7.3 Códigos de Comunicación.....	60
3.7.4 Código residual.....	60
3.7.5 Códigos dominantes	61
3.7.6Códigos emergentes.....	61

3.8	Look and Feel de la Marca	61
3.9	Storytelling de Marca	63
3.10	Público Objetivo.....	64
3.11	Plan de Marketing.....	65
3.12	Objetivos.....	65
	3.12.1 Objetivos Aspiracionales.....	65
	3.12.2 Objetivos de Negocio	65
	3.12.3 Objetivos de Comunicación	65
	3.12.4 Objetivos de Marketing	65
3.13	Estrategias.....	66
	3.13.1 Conectar el agro colombiano, empezando por Boyacá mediante la creación de una comunidad que no solo se centre en la transacción de compra sino en los objetivos sociales.....	66
	Estrategia	66
	Táctica	67
	3.13.2 Visibilizar mediante Agrojúntese el potencial de los productos agro en Colombia mediante bitácoras de testimonios de campesinos en zonas rurales que se beneficien con nuestro sistema.	67
	Estrategia	67
	Táctica	67
	3.13.3 Promover la digitalización del campo colombiano mediante la tecnificación y capacitaciones en áreas digitales.....	67

Estrategia	67
Táctica	67
3.13.4 Generar engagement tanto para el consumidor como para el productor mediante la recolección de datos de quien es nuestro consumidor final y nuestros productores aliados.	68
Estrategia	68
Táctica	68
3.13.5 Programa de fidelización de clientes mediante un programa de puntos por compras frecuentes en nuestra plataforma y de productos seleccionados.	68
Estrategia	68
Táctica	68
3.13.6 Aumentar el reconocimiento de la marca mediante pautas y contenido en las principales plataformas digitales.	68
Estrategia	68
Táctica	68
3.13.7 Nuevos alcances de clientes en zonas específicas en Bogotá, facilitando el tema de las entregas puntuales por medio de un sistema logístico robusto y de la mano de una zona de acopio.	69
Estrategia	69
Táctica	69
3.14 Concepto de Campaña	69

3.15	Look and Feel de la Campaña	71
	3.15.1 Instagram	71
	3.15.2 Youtube	72
3.16	Plan Editorial en Redes Sociales	73
4.	Conclusiones	73
5.	Referencias Bibliográficas	76

Figura 1	16
Figura 2	18
Figura 3	21
Figura 4	22
Figura 5	23
Figura 6	24
Figura 7	25
Figura 8	27
Figura 9	28
Figura 10	29
Figura 11	30
Figura 12	31
Figura 13	32
Figura 14	33
Figura 15	34
Figura 16	35
Figura 17	36
Figura 18	37
Figura 19	38
Figura 20	39
Figura 21	40

Figura 22	41
Figura 23	42
Figura 24	43
Figura 25	44
Figura 26	45
Figura 27	49
Figura 28	58
Figura 29	62
Figura 30	71
Figura 31	73

Resumen

Todos en algún momento de nuestra vida hemos comido frutas, verduras, legumbres, entre otros tipos de alimentos provenientes de la tierra, del campo, pero muy pocas veces hemos analizado o si quiera imaginado como se cosechan estos productos o quienes están detrás de cada uno de los alimentos que se exhiben en los supermercados. Desde que comenzó la pandemia, la cultura tuvo un cambio radical, en el que comenzamos a concientizarnos sobre la higiene de los alimentos y la importancia de que sean frescos y cuidados durante todo su proceso y es aquí donde buscamos crear un lazo entre los campesinos y la ciudad.

Agrojúntese nace como la oportunidad de mostrar el trabajo y la importancia de los campesinos en nuestro país, sin dejar a un lado, las necesidades de los consumidores y las novedades tecnológicas que se presentan. Somos una página web destinada a comercializar productos del agro colombiano, que garantizan su frescura, calidad y precio, además de apoyar directamente a las familias campesinas, brindando un apoyo y acompañamiento durante todo el proceso de cosecha.

Palabras clave

Campesinos, Página Web, Colombia, Productos Agro, Alimentos, Nutrición.

Abstract

All of us at some point in our lives have eaten fruits, vegetables, legumes, among other types of food from the land, from the field, but very few times have we analyzed or even imagined how these products are harvested or who are behind each of the foods that are displayed in supermarkets. Since the pandemic began, the culture had a radical change, in which we began to become aware of the hygiene of food and the importance of freshness and care throughout the process and this is where we seek to create a link between farmers and the city.

Agrojúntese was born as an opportunity to show the work and importance of farmers in our country, without leaving aside the needs of consumers and the technological innovations that are presented. We are a website designed to market Colombian agricultural products, which guarantee their freshness, quality and price, in addition to directly support the farming families, providing support and accompaniment throughout the harvesting process.

Keywords

Farmers, Web Page, Colombia, Agro Products, Food, Nutrition

1. Introducción

El presente proyecto es una iniciativa de cuatro jóvenes universitarios, sentida desde el corazón y de la labor que cumplen de los agricultores de Colombia en la economía del país. El cual busca involucrar a los campesinos en el proceso de transformación digital del agro colombiano, como una herramienta que les permita encontrar en el campo oportunidades verdaderas de crecimiento profesional para su proyecto de vida.

Colombia ha sido testigo de la migración campesina constante durante los últimos 20 años o incluso más, cuando las épocas de violencia la gente era desplazada de sus propias tierras y tenía que buscar trabajo en otras fincas, o para migrar a ciudades con el fin de encontrar una mejor calidad de vida en las ciudades capitales. (Defensoría del Pueblo, 2020). Por esta razón cada vez son menos las personas que se dedican a la actividad agropecuaria, según datos del Banco Mundial, para el 2020 Colombia contaba con 18.575 campesinos en su territorio, cifra que sigue en descenso durante el último año aún más con la crisis económica que atraviesa el país a causa de la pandemia por el Covid-19. (Defensoría del Pueblo, 2020)

Fue precisamente esta crisis la que configuró el comienzo de Agrojúntese, una página web y posible aplicación que busca ser un canal de comercialización de productos agropecuarios que le permita a las familias colombianas tener productos de plaza, con calidad y precio de plaza sin salir de su casa.

El presente documento está estructurado en dos grandes capítulos, el primero de ellos corresponde a lo trabajado en el primer semestre del 2021 en la asignatura PADE 1 y el segundo capítulo corresponde a lo trabajado en la asignatura PADE 2 durante el semestre 2021-2.

2. Asignatura PADE 1-2021-1

2.1 Pitch

Para nadie es un secreto que la crisis del COVID-19 ha azotado fuertemente a los sectores de la economía colombiana, siendo el sector agropecuario uno de los más afectados por la crisis. De hecho, los campesinos de las regiones rurales del país aseguran que la pandemia les redujo drásticamente la oportunidad de llevar los productos de sus cosechas a las ciudades principales como Bogotá (ABC, 2020).

Al darnos cuenta de que no existe en el país una aplicación o página web trascendente que conecte a los campesinos directamente con los consumidores de las ciudades identificamos una oportunidad de negocio y así es como nace Agrojúntese, una plataforma web que permite la compra y venta de productos agrícolas de cosecha, que busca facilitar la compra de mercado de plaza para que esté a un click de distancia. Lo innovador de nuestra plataforma es que queremos promover la formalización del agro colombiano convirtiendo a los campesinos en los actores claves de la transformación digital del sector lo cual les permitirá tener un mejor manejo de sus finanzas y una mejor calidad de vida a futuro.

2.2 Presentación de la Necesidad del Mercado detectado. (Pirámide de Maslow)

2.2.1 Necesidades Fisiológicas

Tener al alcance la posibilidad de consumir alimentos frescos, provenientes de los cultivadores y no de intermediarios o supermercados que revuelven los productos frescos con los viejos. Brindando la posibilidad de que sus alimentos sean más perecederos en su hogar.

2.2.2 Necesidad de Seguridad

Por medio de la App se podrán hacer pedidos con la frecuencia que se requiera. Serán recogidos desde el campo en Boyacá hasta un centro de acopio en Bogotá sin costo adicional sobre el pedido. Si desea que sea servicio hasta la puerta se cobrará el domicilio adicional. Garantizando al productor el acompañamiento para el uso de la plataforma y la compra de sus cosechas, como así, al consumidor tener alimentos frescos del campo.

2.2.3 Necesidades Sociales

Al ser los campesinos agricultores, quienes vendan sus productos por medio de la plataforma serán ellos quienes saquen la mayor parte de las utilidades a las cosechas y reducir la pérdida de los alimentos cosechados. Y llevar la agricultura y las ventas de las cosechas a otro nivel. (hacer una comunidad)

2.2.4 Necesidades de Autoestima

Mediante la compra y el uso de la plataforma, se está ayudando a los campesinos del área de Boyacá y siendo ellos usuarios ofertantes en la plataforma, podrán sentir cómo cada

hogar que consume sus productos, mediante una compra les da las gracias por cultivar alimentos de tan excelente calidad con esfuerzo y sacrificio para ser consumidos en los hogares en Bogotá.

2.2.5 Necesidad de Autorrealización

Con el uso de la plataforma y la interacción, se llevará a cabo un proceso de formación y de crecimiento continuo para que los campesinos de Boyacá formalicen su empleo y mejoren la actividad económica del departamento, dando el mérito y el reconocimiento que se

merecen. (Testimonio del campesino, cómo fue su experiencia con Agrojúntese para potencializar capacidades)

2.2.6 Concepto de Producto y/o Servicio con la Foto y el Nombre de este.

Agrojúntese es una plataforma web de fácil acceso e intuitiva para el uso del usuario, que le permite a los campesinos tener la posibilidad de ampliar sus canales de distribución a canales digitales, posibilitando así la disminución de intermediarios dentro de la cadena de suministro del negocio de los campesinos. Agrojúntese tiene la capacidad de acercar al consumidor a los productos agrícolas producidos en la región de Boyacá inicialmente, con el objetivo de brindar un apoyo a los campesinos de la región y también de brindarle a los consumidores finales la posibilidad de consumir productos orgánicos con la ventaja de que están a un click de distancia. (valor agregado del campesino en cuanto a la formación.

Figura 1

Logo e interfaz de la plataforma Agrojúntese



Nota: La figura muestra el logo y cómo se vería la plataforma en celulares y en computadores, por medio de la página web. Fuente: Elaboración propia.

2.3 Impacto que Tiene su Producto o Servicio en el Consumo /Producción Responsable.

Agrojúntese es una plataforma web que busca conectar a los campesinos de Boyacá con personas interesadas en comprar productos agrícolas directamente desde el campo colombiano, no solo se busca generar la compraventa, también originar un acompañamiento a quienes deciden hacer parte de esta iniciativa mediante cifras y datos en donde se pueda analizar las ganancias del productor y los beneficios que tiene al usar nuestra aplicación.

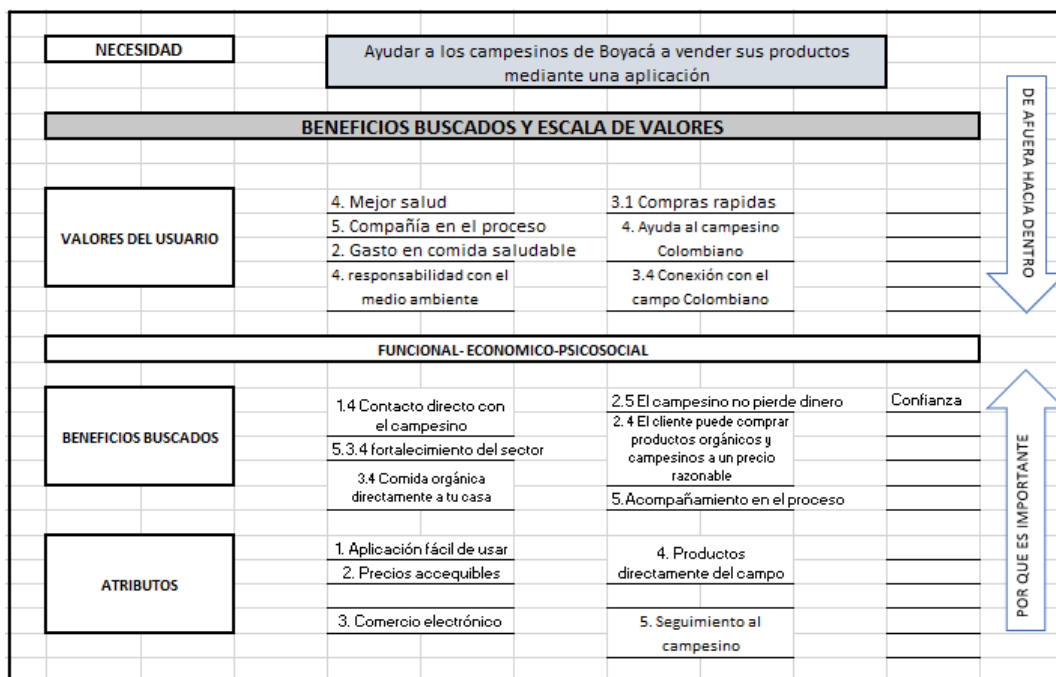
Para nosotros es sumamente importante que el campesino a pesar de la contingencia que se vive actualmente con la pandemia, pueda subsistir junto con sus familias, pues el campo ha sido uno de los sectores que se ha visto mayormente afectado por las medidas sanitarias impuestas por el gobierno, por tanto, con nuestra aplicación logramos que estas personas puedan vender sus productos a precios razonables para ellos como para el consumidor final, generando un compromiso de nuestra parte a ayudarlos y acompañarlos en todo el proceso.

Al generar contacto directo con el campesino, buscamos que el consumidor final pueda obtener productos 100% orgánicos, así mismo, garantizar al productor la compra de sus productos y que la cosecha no se pierda, evitando tener que bajar los precios para generar un mínimo de ganancias.(Ríos Monroy, 2020)

2.4 Descripción de los Atributos-Benéficos y Valores del Producto o Servicio

Figura 2

Atributos-Beneficios y valores del producto o servicio



Fuente: Elaboración propia.

2.5 Misión de la Empresa

Ser una herramienta digital que genere valor a los campesinos boyacenses, apoyando la comercialización y estructuración de sus productos sin intermediarios, impulsando el sector agrícola y posicionándose como una app insignia de la región en el crecimiento y concientización del trabajo agrocolombiano.

2.6 Visión de la Empresa

En el 2030 ser líderes a nivel nacional en fomentar el apoyo a los productos agrocolombianos y al campesino como productor directo, impactando productivamente al sector rural, a través de productos diferenciados de la mejor calidad, comunicación integral con

nuestros proveedores, clientes y operadores. A través de una tecnología innovadora que ayude a mejorar la eficiencia del servicio sin intermediarios, mediante el sentido de compromiso con nuestros campesinos colombianos.

2.7 Presentación del Segmento de Clientes

Agrojúntese es una plataforma web que busca brindarle un acompañamiento constante a los campesinos de la región de Boyacá, los cuales buscan una manera rápida, efectiva y eficaz para comercializar sus productos y obtener un margen de ganancia superior con respecto a los obtenidos al momento de comercializar los productos de manera tradicional, en donde los distribuidores acaparan la mayor parte del porcentaje de ganancia efectuada en la venta de productos del sector agropecuario.

A raíz de la pandemia se ha logrado identificar una falencia significativa en la insuficiencia de distribución de productos provenientes de zonas con difícil acceso en Boyacá a los acopios de las ciudades principales que distribuyen los productos de la canasta familiar con mayor rotación. Por tal motivo la iniciativa Agrojúntese busca satisfacer la necesidad de cientos de campesinos que en la pandemia se vieron obligados a vender sus productos a un precio 3 y hasta 4 veces menor con respecto al precio habitual, por una condición de sobreoferta y como una medida de desesperación optaron por salir a las vías que conducen a las ciudades principales para recuperar al menos un poco de lo que en su momento produjeron y que dado el contexto de confinamientos y demás situaciones en el país, no pudieron vender sus productos como habitualmente lo hacían. (Casa Editorial El Tiempo, 2020)

Ahora bien, el mercado objetivo que se ha definido de manera inicial para desarrollar la aplicación se enfoca en campesinos que tengan acceso a internet y que estén dispuestos a pagar el valor de una suscripción a una plataforma que les permita vender sus productos de una

manera, ágil y segura, de manera que puedan obtener mayores márgenes de ganancia con respecto a los medios de venta por los canales tradicionales. Por otra parte, es importante resaltar que, durante el último año, de acuerdo con cifra de la cámara de comercio electrónico, se registraron más de 500.000 transacciones por compras en línea, adicionalmente a la fecha más del 15% de las familias colombianas le ha dado la oportunidad al comercio electrónico para ejecutar tareas como comprar el mercado. Cifra que va en aumento debido a una disminución de la desconfianza por parte de los colombianos al realizar compras por internet.

Con respecto al mercado meta Agrojúntese le apunta a llegar a los corazones de cientos de familias colombianas que creen en el potencial y en la calidad de los productos orgánicos producidos en la región de Boyacá y que le han dado la oportunidad al comercio electrónico para realizar sus compras básicas de la canasta familiar. Un ejemplo claro de esto es el aumento en el número de usuarios en plataformas como Merqueo, la cual de acuerdo con la revista P&M a la fecha cuenta con más de 200.000 usuarios distribuidos entre Bogotá y Medellín. Más o menos el 17% es de nivel socioeconómico alto y el 83%, de nivel medio. (Redacción PyM, 2019)

Evidentemente existe una oportunidad de mercado, pues un canal de ventas que día a día se robustece y permite simplificar el proceso de compra de cientos de familias colombianas que quieren comprar sus productos de la canasta básica familiar en plataformas que buscan apoyar a los campesinos de zonas aledañas a las ciudades principales del país. Actualmente existen diferentes plataformas que buscan visibilizar los productos que fabrican o producen los campesinos colombianos, sin embargo, estas aún no evidencian un acompañamiento constante a los campesinos en el proceso de la compra y venta de los productos agropecuarios, razón por la cual Agrojúntese busca ser más que una vitrina de productos. Esta iniciativa busca conectar para

trascender y fortalecer el sector agroindustrial de la producción de alimentos en Colombia, iniciando principalmente en la región de Boyacá.

Figura 3

Funnel de clientes potenciales



Nota: La figura muestra el número de personas que se convertirían en clientes potenciales de Agrojúntese. Fuente: Elaboración propia

2.8 Presentación del Mapa de Perfil de Clientes (Mapa de empatía)

De acuerdo con los datos obtenidos a través del mapa de empatía es posible evidenciar que los proveedores potenciales pueden ser beneficiarios de un modelo de negocio como Agrojúntese, ya que son personas que se ven afectadas por las consecuencias que trajo consigo la pandemia y a su vez quieren seguir adelante a pesar de las dificultades. Por esta razón identificamos una oportunidad de negocio que surge ante la necesidad de los campesinos de la región que no logran distribuir sus productos hacia Bogotá y más aún desde la coyuntura generada por la COVID-19.

Figura 4

Mapa de empatía Agrojúntese



Nota: Este mapa es el resultado de entrevistas a 50 campesinos de la región de Boyacá, quienes describieron su entorno. Fuente: Elaboración propia.

2.9 Presentación de Propuesta de Posicionamiento de la Marca (Lienzo PPM)

Figura 5

Posicionamiento de la marca

Posicionamiento de la marca	
Esencia de la marca:	Empatía, alimentos saludables y de calidad, innovación, acompañamiento a los campesinos
Personalidad y valores:	Servicio, apoyo, honestidad; amigable, renovada, cuidado del medio ambiente.
Promesa de la marca:	Productos agro 100% boyacenses, ofertados por selectos campesinos de la región y acompañamiento en su actividad como vendedores.
Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca	
Para:	Familias colombianas y campesinos boyacenses.
Valor de:	Calidad de los productos agropecuarios y estilo de vida de los campesinos
Con esta necesidad sin cubrir:	En busca de mejorar la calidad de vida de los campesinos y darle impulso al sector
Nombre:	Agrojuntese
Es:	Una aplicación de productos agro
Que (sólo brinda):	Tener la posibilidad de ampliar sus canales de distribución a canales digitales posibilitando la disminución de intermediarios.
Por qué (Porque):	Porque podemos encontrar productos sembrados en Boyaca a un click de distancia
Comportamiento que se intenta modificar:	Reducir el exceso de intermediarios

Fuente: Elaboración propia.

Para elaborar el posicionamiento nos esforzamos por ser conscientes y realistas frente a nuestro entorno de competencia y de acción, es por esto por lo que en nuestra esencia los aspectos fundamentales son la empatía, innovación y el acompañamiento a los campesinos. Queremos demostrar que somos una app renovada, con conciencia del medio ambiente y económica de los campesinos, por lo que buscamos ofrecer productos cosechados en Colombia para hogares colombianos dispuestos a apoyar e incentivar la vida y el valor del campo para nuestro país.

Aunque nunca han sido olvidados por las familias colombianas a la hora de consumir los alimentos, el mayor porcentaje de ganancias se quedan en los intermediarios que traen los productos por ejemplo a los grandes centros de acopio en la capital y luego son distribuidos en una central para luego ser llevados al minimercado del barrio; entre ellos generando más beneficio, pero no para el cultivador principal del alimento.

2.10 Propuesta de Valor del Producto/Servicio.

Figura 6

Propuesta de valor

PROCESO DE PRESTAR SERVICIOS DE EMPLEO Y EMPRENDIMIENTO	
SUBPROCESO DESARROLLAR EL EMPRENDIMIENTO	
PROPUESTA DE VALOR	
Opción 1:	Acompañamiento a productores de alimentos, previamente seleccionados en Boyaca en su transición del modelo de negocio a canales digitales
Opción 2:	El market place de las raíces colombianas
Apoyo a la propuesta de valor:	Plataforma e-commerce que busca brindarle un acompañamiento constante a campesinos en estos canales, y una experiencia al usuario de la aplicación de manera intuitiva y fácil de usar.

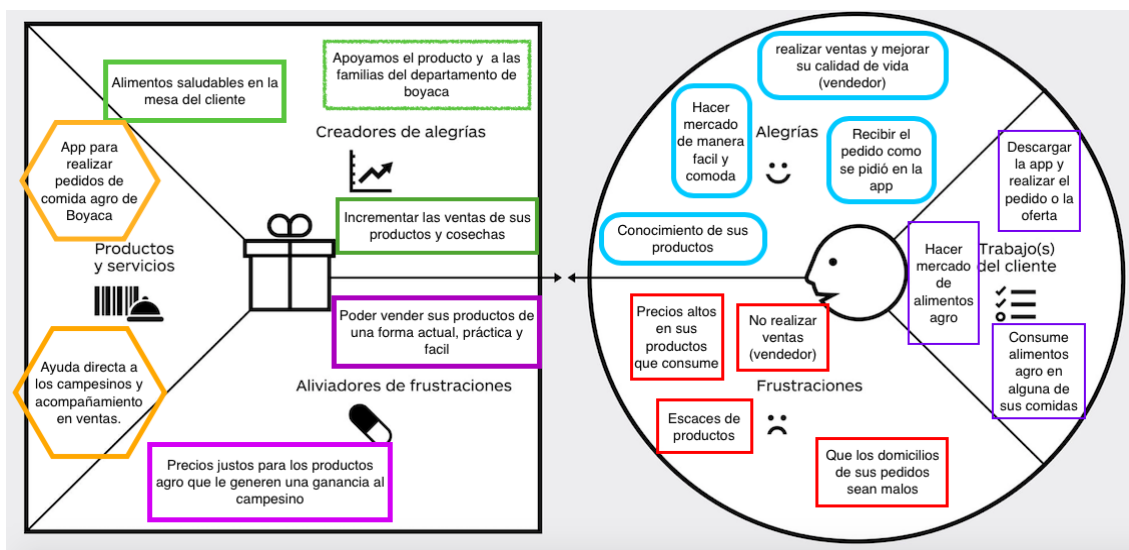
Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro de la propuesta de valor y el mapa de empatía, es necesario enfocarnos en ser una opción diferente para los consumidores de las plataformas de productos agro en Colombia, y es por esto que como proyecto buscamos acompañar y capacitar a los productores que son oferentes en la plataforma y así cumplir con nuestra propuesta de valor. Convirtiéndonos de este modo en el Marketplace de las raíces colombianas. Así mismo, ir ligados con las alegrías y frustraciones que encontramos en las encuestas realizadas, ya que se evidencia que muchas

veces los productos agros suben de precio debido a los intermediarios, la calidad de la cosecha, la época en que se da la siembra y demás factores.

Figura 7

Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al lienzo de propuesta de valor se analizó mediante la relación de los puntos de vista de los 2 clientes, el productor y el otro que es el comprador de los productos ofertados. Analizamos que para los campesinos si existe la preocupación por vender de manera fácil y rápida sus productos, es por esto por lo que un diferencial de aliviadores es el acompañamiento y la ayuda para con la plataforma. Y esta frustración es una oportunidad para el proyecto crear oportunidades para los cultivadores, incrementando sus ventas y sus ingresos para el sostenimiento. Finalmente es una oportunidad para que aumente la economía del país mediante el sector agrícola y de esta manera brindar soluciones para mejorar la calidad de vida de los campesinos.

2.11 Prueba de Concepto de Producto e Intención de Compra

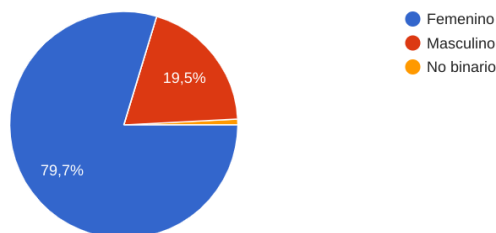
Se realizó una encuesta con un total de 18 preguntas con el fin de analizar el mercado en cuanto al concepto de servicio de una idea de negocio que se encuentra en desarrollo, la cual está enfocada en brindarle apoyo a los campesinos de la región de Boyacá mediante la venta de sus productos agrícolas en una plataforma digital. Esta encuesta realizada por un total de 123 personas ha proporcionado información precisa para el análisis de la idea de negocio de este proyecto, ya que los encuestados han aportado datos específicos a una serie de preguntas con las cuales se analizó el mercado objetivo, la intención de compra y el valor a pagar por el servicio.

En primer lugar, se encuentran las preguntas demográficas como lo son género, edad, estrato socioeconómico y el número de personas con las que conviven. En cuanto a la pregunta de género obtuvimos unos resultados del 79.7% para el género femenino es decir 98 mujeres, 19.5% para el género masculino es decir 24 hombres y el 0.8% para el no binario es decir una persona. Con estos porcentajes nos damos cuenta de que cuando se tocan temas como productos de consumo para el hogar, como en este caso productos agrícolas, las mujeres son quienes en la mayoría de los casos y según este estudio son las encargadas de todos los aspectos relacionados con la alimentación en el hogar. De esta forma representan un porcentaje importante en este estudio.

Figura 8

¿Con cuál género se siente identificado?

123 respuestas

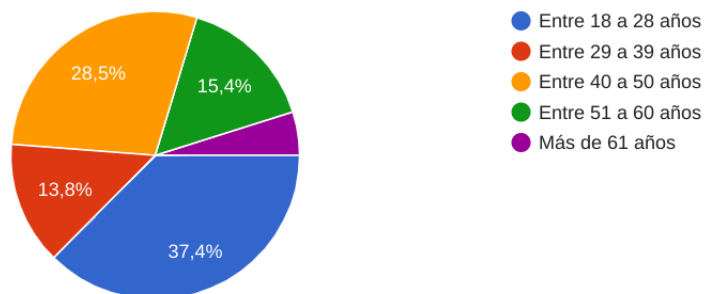


Fuente: Elaboración propia, encuesta Google forms.

En cuanto a la edad de los participantes en este estudio se evidencio que obtuvimos participantes de todas las edades, lo que nos permite realizar mejor el análisis de mercado objetivo y segmentación. En este caso la edad que más predominó en este estudio fueron los jóvenes entre 18 a 28 años mientras que la edad que menos predominó fueron los mayores de 61 años. Esto evidencia que cada vez más los jóvenes se involucran en lo que consumen los hogares y en que son ellos los pioneros de este siglo, al ser millennials o generación Y en cuanto al manejo de las plataformas e incursión en aspectos tecnológicos de la nueva época, mientras que los mayores de 61 años o baby boomers es aquella generación que no tiene mucha compatibilidad con la tecnología y el celular o tabletas no es una parte fundamental en sus vidas cotidianas para realizar actividades que pueden hacer sin necesidad de la misma.

Figura 9*¿Qué edad tiene?*

123 respuestas

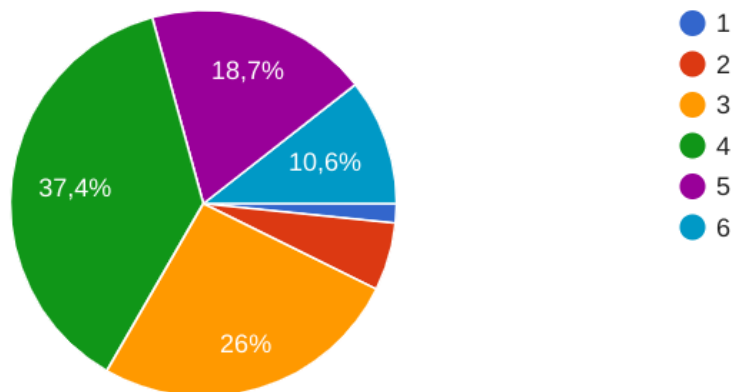


Fuente: Elaboración propia encuesta forms

El estrato socioeconómico de esta encuesta evidenció que entre los 123 participantes de este estudio obtuvimos participantes de todos los estratos socioeconómicos desde el 1 hasta el 6 lo que nos da un panorama más completo de las personas que tomarían nuestro servicio, así mismo es muy efectivo a la hora de realizar el análisis del mercado objetivo. En esta pregunta encontramos que el 37.4% de los encuestados pertenecen al estrato 4 es decir a la clase media, el siguiente estrato con más cantidad de encuestados fue el 3 con el 26% es decir la clase media-baja. Por otro lado, el estrato con menor cantidad de participantes en este estudio fue el 1 con 1.6% es decir la clase baja.

Figura 10*¿En qué estrato socioeconómico vive?*

123 respuestas



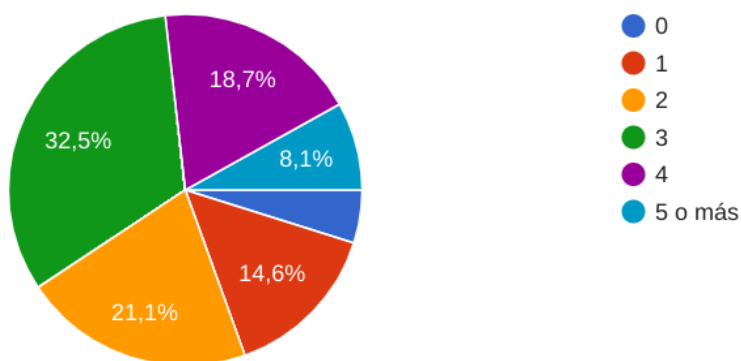
¿

Fuente: Elaboración propia encuesta forms.

En cuanto al número de personas con las que viven los participantes de este estudio se evidencio que la mayoría de ellos viven con dos a tres personas. El mayor porcentaje evidenciado es el de tres personas con un 32.5% mientras que el porcentaje que vive con dos personas es de 21% respectivamente. Adicionalmente se evidencia que el 95% de los encuestados vive con al menos una persona, por lo cual nos da una vista amplia con el cual se evidencia que en el caso de nuestro servicio se podrían realizar pedidos de volúmenes considerables de alimentos. Por otro lado, las personas que viven solas es del 5% del total de los encuestados.

Figura 11*¿Con cuántas personas vive?*

123 respuestas



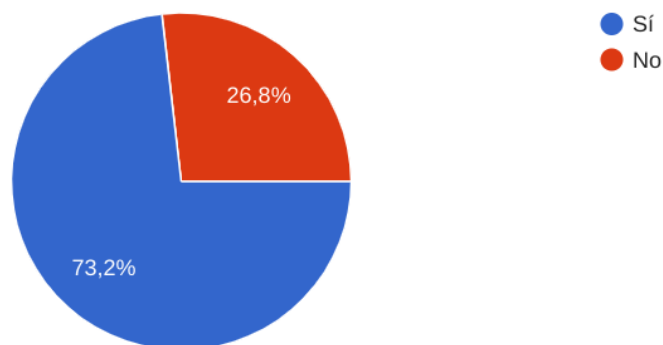
Fuente: Elaboración propia encuesta forms.

En cuanto a los participantes encuestados el 73.2% son encargados de realizar el mercado en su casa mientras que el 26.8% de los participantes no son los encargados. Con estos porcentajes y teniendo en cuenta los resultados en cuanto al género nos damos cuenta que si bien es cierto que las mujeres en los últimos años han luchado por la igualdad de oportunidades a nivel laboral y profesional, se sigue evidenciando que en su mayoría las mujeres responden en el hogar por la responsabilidad de los alimentos a comprar en su casa. En contrario con los hombres que si bien es cierto que hay hombres que se encargan de esta actividad en sus hogares sigue siendo mayoría el género femenino. Así mismo nos da más confianza en los resultados posteriores al ser preguntas específicas a las personas que realizan esta actividad.

Figura 12

¿Usted es el encargado de hacer el mercado de su casa?

123 respuestas



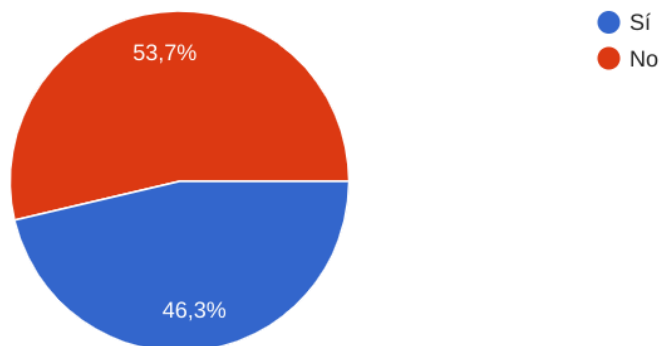
Fuente: Elaboración propia encuesta forms.

En cuanto a los participantes que han utilizado una aplicación para comprar o realizar el mercado las respuestas estuvieron muy parejas puesto que el 53.7% respondieron que no han utilizado una aplicación para realizar esta actividad mientras que el 46.3% de las personas si han utilizado alguna vez una app para comprar mercado. Esto evidencia que las aplicaciones para realizar mercado todavía tienen un campo muy amplio ya que es evidente que hay una segmentación a la cual se puede apuntar al sacar al aire el servicio.

Figura 13

¿Ha utilizado alguna vez una aplicación para comprar mercado?

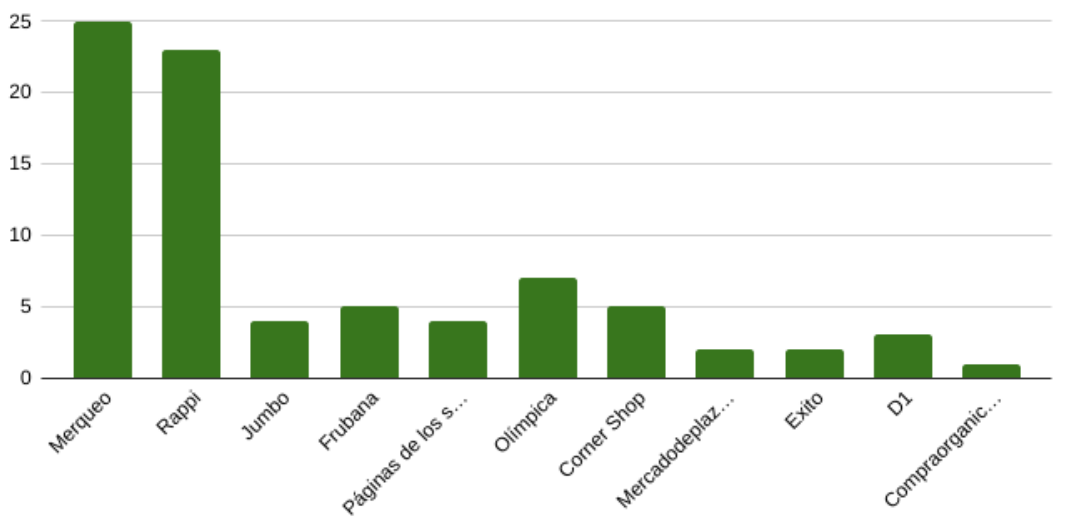
123 respuestas



En esta etapa de la encuesta se realiza una indagación acerca de las aplicaciones que los participantes han utilizado para realizar el mercado del hogar. Los participantes que contestaron afirmativo en la pregunta anterior es decir el 46.3% contestaron cual o cuales han sido esas aplicaciones e incluso esas páginas web que han utilizado para realizar el pedido de mercado del hogar. Aquí se encontró que 25 personas respondieron Merqueo y 23 personas respondieron Rappi. Cabe aclarar que en estas preguntas los participantes tenían la posibilidad de elegir más de una posibilidad. De este modo se evidenció que Merqueo y Rappi son las aplicaciones para hacer mercado más conocidas y utilizadas. Así mismo, se evidenció que gran parte de los participantes usa las páginas web de grandes cadenas para realizar su mercado tales como Jumbo, Olímpica, Éxito, Carulla entre otros.

Figura 14

¿Cuál o cuáles plataformas ha utilizado para comprar mercado?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al lugar en el cual los participantes realizan el mercado de productos agrícolas se encontró que el 40.4% suelen comprarlo en las tiendas de barrio, el 21.7% suele comprarlo en grandes superficies como Éxito, Jumbo, Olímpica entre otros. El 16.3% compra en plaza de mercado y el 15.8% en supermercados “Hard Discount” como Justo y Bueno, D1 o Ara. En cuanto al uso de plataformas online para la compra de productos agrícolas solo el 3.4% de los participantes las usan. Esto evidencia que el campo de acción de este servicio es muy amplio ya que es muy reducido el número de participantes que se van por una solución digital. Cabe aclarar que en esta pregunta los participantes tenían la posibilidad de elegir uno o varios lugares en el cual realizan el mercado.

Figura 15

¿En dónde realiza el mercado de productos agrícolas?



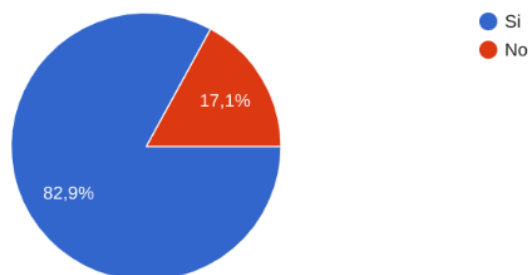
Fuente: Elaboración propia

Para la pregunta de si los participantes estarían dispuestos a utilizar una plataforma virtual para la compra de mercado de plaza se encontró que el 82.9% contestó que SÍ estarían dispuestos a utilizar una herramienta digital para esta actividad en contraste con un 17.1% de participantes que respondieron un NO. Esto evidencia que, si bien es cierto que tenemos una amplia acogida en cuanto a la posibilidad de la App para facilitar esta actividad, tenemos una cantidad importante de participantes que no estarían dispuestos a utilizarla y preferirían quedarse con la compra presencial.

Figura 16

¿Estaría dispuesto a utilizar una plataforma virtual que le permita comprar mercado de plaza?

123 respuestas



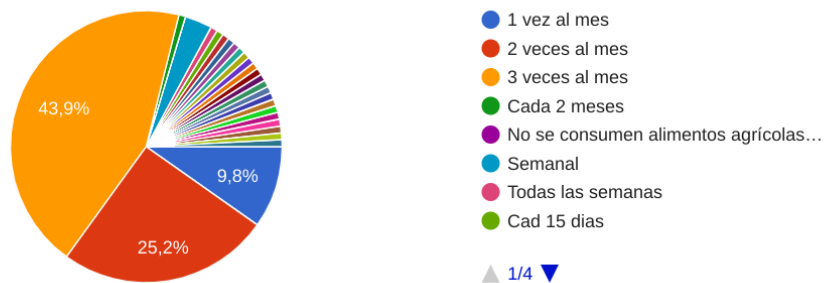
Fuente: Elaboración propia encuesta forms

Por otro lado, en cuanto a la frecuencia con la que los participantes realizan el mercado de productos agrícolas en casa se evidenciaron tres frecuencias importantes a la hora de realizar esta actividad. La primera y la más frecuente fue 3 veces al mes con un 43.9%, seguida de 2 veces al mes con un 25.2% y una vez al mes con un 9.8%. Estas tres frecuencias son las más utilizadas por los participantes a la hora de realizar el mercado. No obstante, se encontró gran diversidad de respuestas frente a la frecuencia.

Figura 17

¿Con qué frecuencia se realiza mercado de productos agrícolas en su casa?

123 respuestas

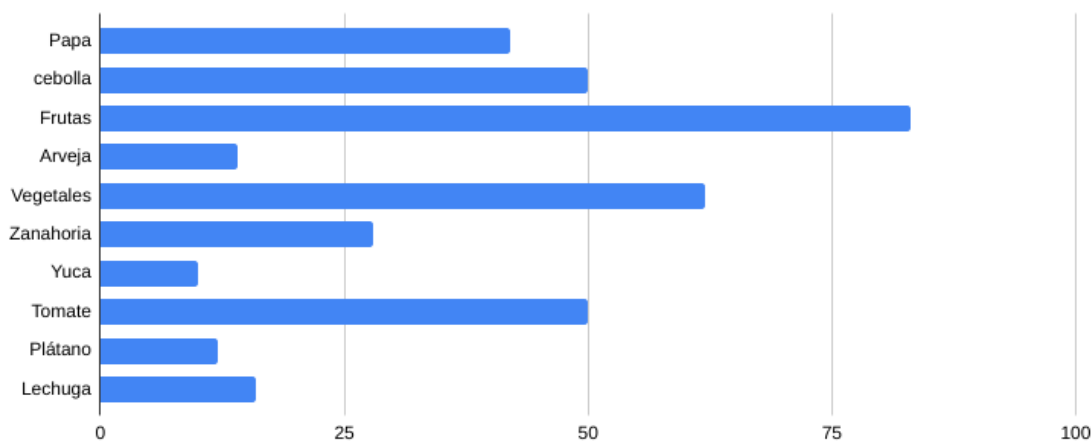


Fuente: Elaboración propia encuesta forms

Para los principales productos que se compran en los hogares al momento de hacer mercado de productos agrícolas se realizó una pregunta abierta en donde los participantes podían colocar los principales productos que compraban. Es por esta razón y para el análisis de esta pregunta que se tomaron los productos con más respuestas entre los participantes siendo estos los principales: frutas con un total de 83 respuestas, vegetales con 62, cebolla y tomate con 50, papa con 42, zanahoria con 28, lechuga con 16, arveja con 14, plátano 12 y por último yuca con 10 respuestas. Esto evidencia que gran parte de los participantes realiza principalmente mercado de frutas y verduras mientras que en cuanto a productos específicos están la cebolla, el tomate y la papa. En esta pregunta los participantes tenían la posibilidad de escribir uno o más productos a la vez.

Figura 18

¿Cuáles son los principales productos que se compran en su casa al momento de hacer mercado de plaza/ productos agrícolas?



Fuente: Elaboración propia

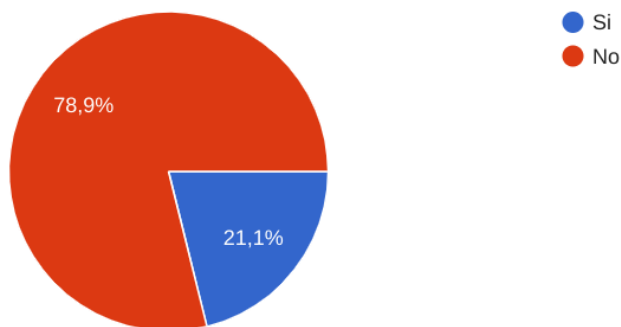
En cuanto al conocimiento de los participantes con respecto a las aplicaciones para comprar productos agrícolas se evidenció que el 78.9% de los participantes no conocen una aplicación para realizar esta actividad con productos específicos como los del parte agro mientras que el 21.1% si conocen aplicaciones para comprar este tipo de productos. Esto evidencia que si bien existen apps para la compra de este tipo de productos no han tenido un gran impacto en el mercado.

Figura 19

¿Conoce usted alguna aplicación móvil donde pueda comprar productos agrícolas?

Fuente: Elaboración propia encuesta forms

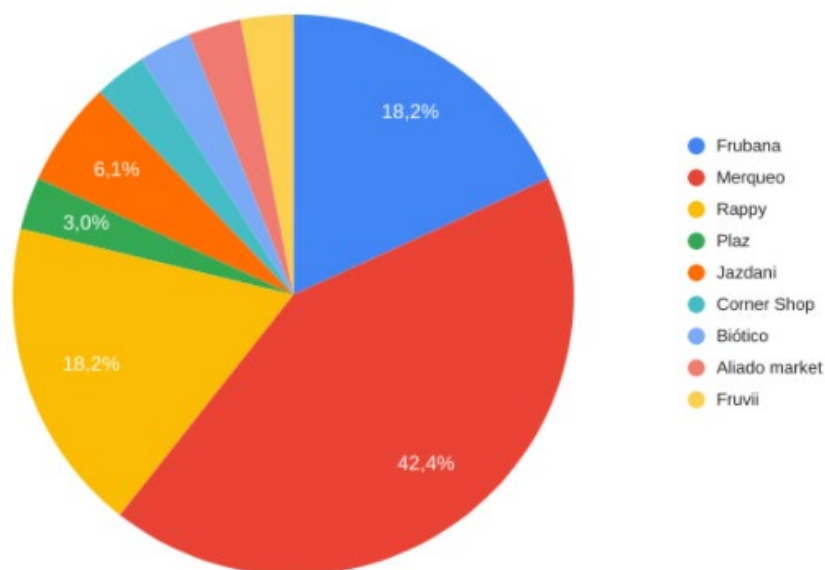
123 respuestas



Para complementar e indagar más a profundidad la pregunta anterior se realizó una pregunta abierta en donde las personas que contestaron SI en la pregunta anterior colocaban qué aplicación conocían para comprar productos agrícolas. En los resultados se encontró que Merqueo es la aplicación más conocida para la compra de estos productos con un 42.4%, adicionalmente Rappi es otra de las aplicaciones en la que los participantes consiguen este tipo de productos con 18.2% y por otro lado encontramos una aplicación no tan reconocida pero que tuvo un porcentaje interesante en en nuestros participantes, se trata de Frubana con un 18.2%. Otras aplicaciones dedicadas a estos productos en específico también obtuvieron participación en la encuesta como Plaz con un 3%, Corner shop con un 3% y Jazdani con un 6.1%.

Figura 20

¿Qué aplicación móvil conoce donde pueda comprar productos agrícolas?

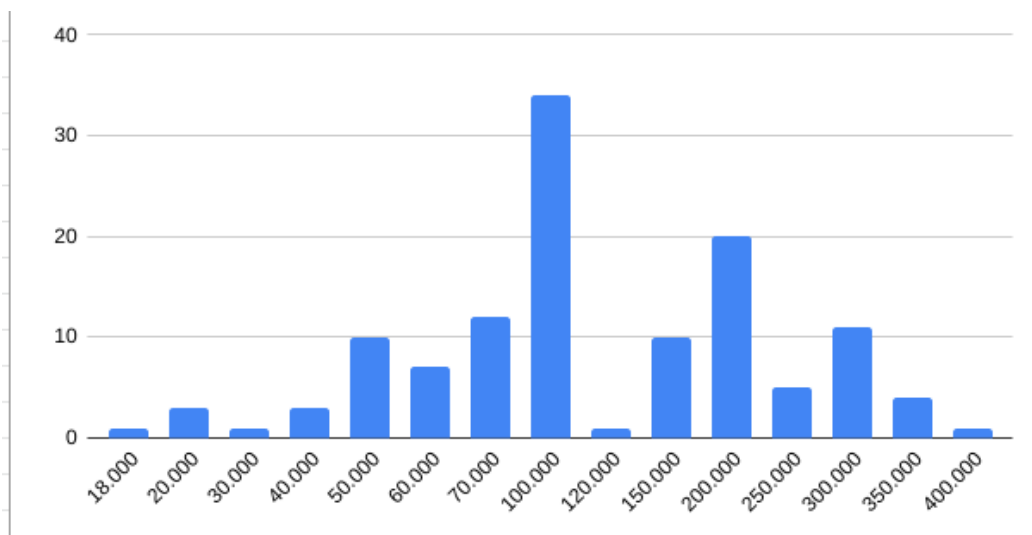


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se realizaron preguntas de carácter cuantitativo para analizar cuánto dinero en promedio se gastan los participantes a la hora de realizar el mercado de este tipo de productos. Esta pregunta evidencia el monto por el cual los participantes compran productos agrícolas. De esta manera, el resultado con mayor número de participantes fue 100.000 COP con 34 participantes. Le siguen 200.000 COP con 20 participantes y 70.000 COP con 12 participantes. Mientras que los montos con menos número de participantes fueron 18.000 COP con un participante al igual que 400.000 COP. Este resultado evidencia que al ser 100.000 y 200.000 los valores más utilizados por los participantes, el volumen de compra de este tipo de alimentos es importante y valdría la pena brindar el servicio con este tipo de monto.

Figura 21

En promedio, ¿Cuánto dinero se gasta en su casa al momento de hacer mercado de productos agrícolas?



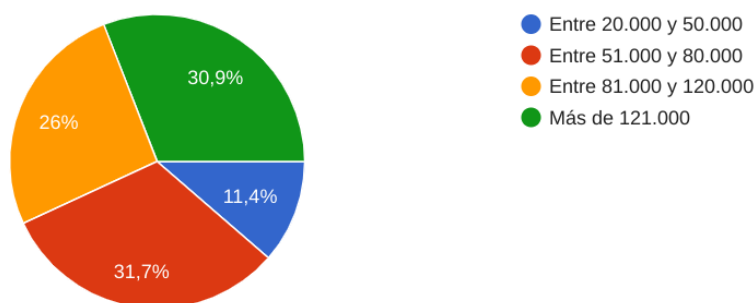
Fuente: Elaboración propia

Como se evidenció en la pregunta anterior los participantes están dispuestos a pagar por productos agrícolas directamente del campo montos importantes. En este caso el 56,9% de las personas estarían dispuestos a pagar un monto superior a 81.000 COP. Puesto que el 30,9% de los participantes están dispuestos a pagar una suma superior a 121.000 COP y el 26% estarían dispuestos a pagar un monto entre 81.000 y 120.000. Por otro lado, el 31,7% estarían dispuestos a pagar entre 51.000 y 81.000. Por ende, el 57,7% de los participantes estarían dispuestos a pagar entre 51.000 y 120.000. De esta manera, los resultados en la pregunta anterior y en esta concuerdan con que entre 80.000 y 100.000 son montos importantes a la hora de comprar productos agrícolas.

Figura 22

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos agrícolas traídos directamente del campo?

123 respuestas

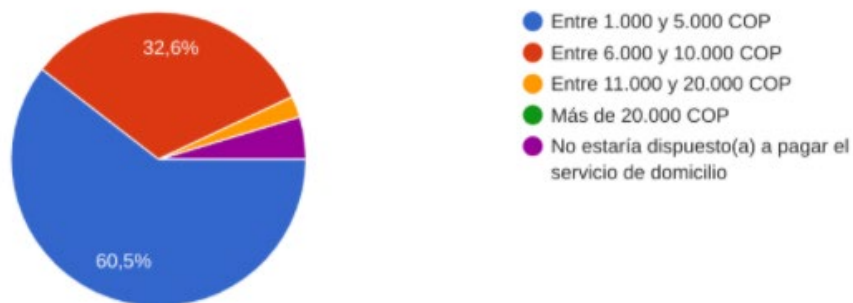


Fuente: Elaboración propia encuesta forms.

Por otro lado, se encuentra la parte del domicilio, es por esta razón que es importante conocer la perspectiva de los participantes sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio de domicilio de productos agrícolas. En este caso el 60.5% de los participantes estarían dispuestos a pagar entre 1.000 COP y 5.000 COP mientras que el 32.6% estarían dispuestos a pagar entre 6.000 COP y 10.000 COP. Esto nos da un panorama importante para decidir en cuanto a los costos de transporte cuánto estaría el cliente dispuesto a pagar y una manera en que el servicio no nos haga perder dinero. Es importante resaltar que el 4.5% no estarían dispuestos a pagar por el servicio de domicilio.

Figura 23

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio de productos agrícolas?



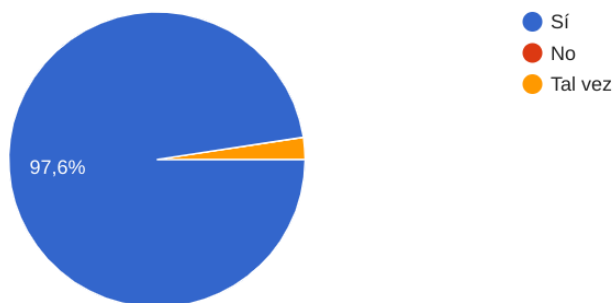
Fuente: Elaboración propia encuesta forms

Finalmente, la última pregunta enfocada en el sector y en la disposición de los participantes en la compra de este tipo de productos. Se evidenció un 97.6% de participantes que estarían dispuestos a comprar productos agrícolas conociendo su procedencia y beneficio directo al campesino, cabe resaltar que en esta pregunta y como un aspecto muy positivo no se encontraron resultados a favor del NO. Por lo que nos muestra la gran oportunidad en el mercado de las personas que quieren ayudar a los campesinos con sus productos y al beneficio que brinda conocer la procedencia de los alimentos que se están consumiendo.

Figura 24

¿Estaría dispuesto a comprar productos agrícolas conociendo su procedencia y beneficio directo al campesino?

123 respuestas



Para concluir la encuesta se realizó una última pregunta enfocada en el logo a utilizar en la aplicación de Arrejúntese. La pregunta iba enfocada en el recibimiento de los participantes frente al logo, los comentarios, opiniones y posibles mejoras. Esta pregunta se realizó de forma abierta, puesto que los participantes podían colocar los comentarios que les parecieran más relevantes. Se recibieron las 123 respuestas de todos los participantes en las cuales encontramos que gran parte de los participantes encuentran llamativo e indicado el logo para el tipo de servicio que se va a prestar. Sin embargo, se recibieron varias críticas constructivas enfocadas a los colores del logo, los iconos, aumentar la relevancia del campesino y reducir un poco la carga del logo en cuanto a elementos. Estas críticas serán evaluadas por los participantes del proyecto para definir el futuro del logo establecido previamente.

Figura 25

Siendo Arrejúntese una app para realizar mercado de productos agro, ¿Qué opinión tiene sobre el logo y qué le mejoraría?



Fuente: Elaboración propia

2.13 Conclusión Encuestas

En cuanto a los resultados de la encuesta se pudo concluir que en cuanto a los clientes finales el mercado objetivo que se ha definido para esta aplicación son mujeres y hombres mayores de 18 años que pertenecen a estratos 3 y 6 que creen en el gran potencial que tienen los productos agrícolas producidos en la región de Boyacá y que le han dado la oportunidad al comercio electrónico para realizar sus compras básicas de la canasta familiar. Adicionalmente se pudo concluir que las personas están dispuestas a comprar este tipo de productos en una aplicación en donde sepan la procedencia y el beneficio que tendrá frente al campesino. En

cuanto al domicilio, las personas contestaron que estarían dispuestas a pagar un valor entre 1.000 COP y 5.000 COP.

2.14 Presentación del Modelo de Negocio con la Ficha de Planeación Estratégica

Figura 26

Estructuración de modelo de negocio Lean Canvas

MODELO DE NEGOCIO: AGROJÚNTESE



Fuente: Elaboración propia.

2.14.1 Socios Clave

Para Agrojúntese los socios clave son aquellas personas que interactúan con la aplicación tales como campesinos del sector de Boyacá interesados en vender sus productos a través de una plataforma web y personas que consuman productos agros y quieran tener productos directamente desde el campo a la mesa de su casa. Hacen parte de los socios clave pues gracias a ellos nosotros como empresa podemos laborar y generar ganancias. Finalmente, al ser una plataforma digital, es necesario contar con empresas de pago como Payu que den seguridad y garanticen los pagos realizados dentro de la aplicación.

2.14.2 Actividades Clave

Nuestras actividades clave se basan en ayudar tanto al campesino como al consumidor final; en el caso del campesino, es importante que cuente con apoyo para el manejo de la plataforma, puesto que, con base al estudio de mercado realizado anteriormente se pudo evidenciar que muchos de los campesinos provenientes de Boyacá no tienen acceso a red o conocimiento del manejo de esta, por esta razón, Agrojúntese se encargará de capacitar en esta área. Adicionalmente, es fundamental que el campesino cuente con un acompañamiento constante que permita analizar las ventas y si se están cumpliendo las metas propuestas. Para el consumidor, la actividad clave se enfoca en llevar la comida directamente del campo garantizando calidad y seguridad en el transporte.

2.14.3 Recursos Clave

En cuanto a la maquinaria y equipos, es fundamental tener como asegurar el transporte de los alimentos, esto se logrará a través de una empresa de transporte, también es importante tener una plataforma web que soporte la aplicación y de seguridad a los clientes. Para los recursos humanos, los consumidores y campesinos son un recurso fundamental pues son quienes generan interacción en la plataforma, adicionalmente personal encargado del manejo de software y los recursos tecnológicos, junto con personal para la realización de la publicidad.

2.14.4 Relación con el Cliente

Para nosotros es muy importante que el campesino se sienta acompañado y apoyado en todo el proceso por lo que la relación con ellos será de constante comunicación para conocer su proceso en la plataforma y si se están cumpliendo las metas propuestas, con el fin de resolver cualquier duda o inconveniente que se pueda presentar y de esta forma prestar un mejor servicio.

2.14.5 Canales

Se manejarán tres canales principales, el primero es la aplicación para dispositivos móviles en donde el campesino público los productos y el consumidor realiza el pedido, este canal es la relación entre vendedor y comprador, por tanto, es el principal. En segundo lugar, está el transporte que los alimentos tendrán hacia la ciudad de destino que en primera medida será Bogotá y posteriormente el domicilio del consumidor. Finalmente, la publicidad será por medio de redes sociales, esto para llamar a los consumidores pues son quienes más frecuentan estas plataformas, en el caso de los campesinos será la voz a voz y el contacto directo, puesto que en muchas ocasiones ellos no tienen el medio para interactuar por una red.

2.14.6 Segmentos de Clientes

Campeño: Dado que es una aplicación, debe contar con acceso a internet, adicionalmente debe estar dispuesto a pagar una suscripción mensual para poder ingresar a vender sus productos, esto le garantiza no solo la presencia en la plataforma, también el acompañamiento y seguimiento por parte de nosotros. Es fundamental que esté interesado en comercializar sus productos por internet pues esto permite que se cumplan con los pedidos.

Consumidor: Buscamos aquellas personas que estén familiarizadas con las compras por internet, esto nos permite llegar más rápido y con más eficacia y llamar su atención, adicionalmente personas a quienes les guste comer saludable y prefieran comprar con garantías de la frescura del producto, pues nosotros ofrecemos producto directamente del campo, lo que cumpliría con esta necesidad, también es importante que esté dispuesto a pagar el costo del domicilio pues a pesar de que el transporte hasta la ciudad lo cubrimos nosotros, el del punto de llegada al domicilio lo deben cubrir los consumidores.

2.14.7 Estructura de Costos

Los costos se fundamentan principalmente en el desarrollo y mantenimiento de la aplicación, es decir, el software y lo relacionado con la presentación diseño y funcionamiento de la app, por otro lado, se contempla el costo de la publicidad en redes, generando contenido y pautando para aparecer como publicidad, adicionalmente, el transporte desde cualquier ciudad o pueblo del municipio de Boyacá hasta el punto de origen en Bogotá, esto teniendo en cuenta que el transporte al domicilio del consumidor es un gasto que cubren ellos.

2.14.8 Vías de Ingreso

Para agrojúntese existen dos vías de ingreso, la primera de ellas proviene de la suscripción del campeño para poder vender sus productos mediante la app y obtener el

acompañamiento deseado por parte de nosotros, adicionalmente la plataforma les permitirá describir el producto, con sus componentes y los detalles que se consideren necesarios, además de llevar un control de sus ventas e ingresos y seguir los pedidos enviados.

La segunda vía es por medio de los consumidores, a quienes se les cobrará una comisión por la compra a través de la app, esto teniendo en cuenta que en agrojúntese se les garantiza la calidad del producto, adicionalmente, tienen la posibilidad de ver el recorrido implementado para la entrega y contactarse con el campesino.

2.15 Identificación de Unidades Estratégicas y su Interconexión.

Figura 27

Identificación de unidades estratégicas y su interconexión

UNIDADES ESTRATÉGICAS									
Modelo de Negocios	Comercial	Logística	Mercadeo	Planeación	Investigación y Desarrollo	Financiera	Legal	Gestión Humana	Tecnología
Propuesta de Valor	x		x	x	x				x
Segmento de Clientes	x		x	x					
Canales de Venta	x	x	x	x					x
Relación con Clientes	x		x						
Fuentes de Ingreso	x			x		x			x
Recursos Clave		x			x		x		x
Actividades Clave		x	x		x	x			x
Socios Clave		x					x	x	
Estructura de Costos	x	x							x

Fuente: Elaboración propia

2.15.1 Propuesta de Valor

Esta categoría se relaciona principalmente con áreas como: Comercial, mercadeo, planeación, investigación y desarrollo y, tecnología. En primer lugar, se relaciona con el área comercial porque esta es el área que se enlaza directamente con el consumidor final y también con los proveedores, que en este caso son los campesinos. Con el área de mercadeo se relaciona

porque esta es el área garante de que la propuesta de valor de Agrojúntese se dé a conocer en los stakeholders. Y con respecto a planeación, investigación, desarrollo y tecnología se relaciona porque estas son las áreas que permiten en gran medida desplegar las mejoras para la implementación de la propuesta de valor en todas las áreas del modelo de negocio.

2.15.2 Segmento de Cliente

Se relaciona con el área comercial, mercadeo y planeación. En primer lugar, es un aspecto que tiene relación con el área comercial, puesto que son quienes deben brindarle el mejor servicio al segmento de clientes. Por otra parte, el área de mercadeo es quien se encarga de realizar el estudio de mercado para identificar cuál es el público objetivo y mercado meta a través de un ejercicio de segmentación. Luego, también se relaciona con el área de planeación debido a que en esta dependencia se establecerá el rumbo de la compañía hacia el futuro.

2.15.3 Canales de Venta

Se relaciona con el área de mercadeo debido a que esta es la que se encarga de establecer cuáles serán los canales en los cuales se dará a conocer Agrojúntese. Adicionalmente se encuentra estrechamente enlazado con el área comercial debido a que allí se encargará que los canales dispuestos por la compañía trabajen de manera adecuada y den el resultado financiero estipulado tanto en el área financiera, como en el área de planeación. Por otra parte, también se enlaza con el área de tecnología, puesto que el modelo de negocio se desarrolla bajo la modalidad de aplicación móvil, lo cual requiere una infraestructura tecnológica robusta para su debido funcionamiento.

2.15.4 Relación con los Clientes

Se relaciona principalmente con el área comercial debido a que son quienes tienen contacto directo con el cliente final en los canales de venta y a su vez con los proveedores. Por

otra parte, también se enlaza de cierta medida con el área de mercadeo porque por medio de los estudios de mercado que realicen allí con los clientes potenciales se puede brindar una perspectiva sobre lo que es Agrojútense y los servicios que presta.

2.15.5 Fuentes de Ingreso

Este factor es vital para el crecimiento de la compañía, por tal razón se relaciona con el área de planeación en la medida que esta es la que direcciona la ruta de acción de la estrategia empresarial. Adicionalmente está conectada con el área financiera la cual se encarga de emitir todos los registros relacionados con los ingresos de la actividad comercial.

2.15.6 Recursos clave

Para la operación del proyecto es fundamental mantener la logística como uno de sus recursos indispensables en su operación, ya que nuestro proyecto se basa en un servicio neto, entre la oportunidad de vender un producto para los agricultores y los compradores de esos productos agro, ofertados en la plataforma. Por lo cual se requieren recursos y se debe mantener como un recurso, la investigación y desarrollo son también un recurso clave para poder enfocarse y mantener actualizada la base de datos y la plataforma, es por esto por lo que va enlazado con la unidad estratégica de tecnología y el ámbito legal ya que permanecen en constante cambio. Y es clave o vital mantener actualizado estos rubros.

2.15.7 Actividades Clave

Dentro de las actividades clave e indispensables para el correcto funcionamiento de Agrojútense, se encuentran la logística que está a diario en operación en nuestro servicio, tanto para los campesinos ofertantes y los consumidores finales que son los que adquieren los productos por los campesinos. Y aunque no existan ventas a diario, es necesario el desarrollo y el manejo de las redes de mercadeo y tecnología, por lo que es necesario mantener esos rubros

estratégicos activos junto con la parte financiera en la que se pueda demostrar el sostenimiento de la empresa.

2.15.8 Socios Clave

Para nuestro modelo de negocio planeamos tercerizar algunas operaciones para mantener y fortalecer nuestras actividades para el cumplimiento del objetivo de Agrojúntese. Como lo son ayudas de terceros en el aspecto logístico, legal para mantener al margen del cumplimiento de la ley todas los permisos y requisitos necesarios para cumplir nuestra operación y finalmente el rubro de la gestión humana, en el que vamos a necesitar de expertos profesionales para la capacitación de nuestros aliados campesinos para la producción de sus mejores productos agro y del uso de la plataforma para las ventas.

2.15.9 Estructura de Costos

Sin dudar la operación de la empresa en general está desempeñada por los costos, sin embargo, las focalizamos y relacionamos con aquellas que son claves para el funcionamiento y desempeño, el cual también hace parte del diferencial de la empresa. En este caso el área comercial por sus ventas y sostenimiento, la logística por el desempeño de cómo se lleve la operación desde el inicio en la recolección de sus productos para la venta y finalmente el de la tecnología ya que se requiere de un excelente manejo e implementación lo cual será un poco costoso, pero hará parte del diferencial de Agrojúntese.

3. Segundo Semestre PADE 2 2021-2

3.1 Presentación de Insights

En la actualidad han surgido diferentes situaciones respecto a temas de salud y economía a nivel mundial, el comercio físico y el canje de productos se ha visto muy afectado a causa del Covid-19, que por otro lado ha sido el impulso contra los comerciantes y productores. Un poco forzado por temas de ventas e incluso en búsqueda de la sobrevivencia en tiempos tan complicados; esto se ve reflejado en que el comercio electrónico alcanzó aproximadamente los 26,7 billones de dólares durante el COVID-19. (UNCTAD, 2021)

Durante este tiempo en Colombia hemos visto varios casos con los productores en los que ellos tenían que salir a las calles a vender sus productos a un precio irracional porque las vías estaban cerradas ya sea a causa de los cierres por el Covid o por los bloqueos nacionales en apoyo a las protestas nacionales.(Casa Editorial El Tiempo, 2020)

Estos hechos han demostrado que el mercado y los productos cercanos a la capital son de gran importancia, como lo son los del departamento de Boyacá y qué con los cierres en las calles, las manifestaciones e incluso el teletrabajo o el trabajo desde casa, son factores para valorar el tiempo y en qué invertimos nuestro tiempo, y es por esto que como Agrojúntese queremos poner los productos del campo colombiano en los hogares colombianos, iniciando de manera progresiva por la capital, hasta el resto del país; siendo un desarrollo Web que busca asociar y capacitar a los campesinos para afrontar esta evolución digital del agro en Colombia.

Productores campesinos que muchas veces regalan sus cosechas por no desecharlas, serán beneficiados en capacitaciones para realizar las ventas incluyendo publicaciones y un constante acompañamiento por parte del soporte de Agrojúntese.

A los consumidores tener la certeza que con sus compras se apoya al campesino de forma directa brindando nuevas esperanzas para el crecimiento del sector, mediante la selección de los productos que quieren para el mercado y con las especificaciones necesarias.

Aunque existen varios obstáculos como lo es el internet gratuito o la señal para que los consumidores puedan ofrecer sus productos, la app tiene el respaldo para apoyar a cada campesino y a los pedidos necesarios para cada uno, mediante el acompañamiento para las ventas y los despachos. No es algo fácil, pero de seguro seguiremos rompiendo con las tendencias o estigmas que se han creado en la mente de los consumidores, como la de que comprar en el mercado por internet o mediante una app es muy complicado.

3.2 Propósito Superior y Círculo de Oro

El propósito superior de Agro Júntese consta de diversos elementos. Comenzando por buscar ser una herramienta tecnológica que potencialice el talento de la industria del campo, por medio de la conexión entre la población de las ciudades principales y los campesinos de las zonas rurales del país. Agrojúntese busca ser una plataforma que promueva la unión por medio de la digitalización de la industria agro en Colombia, generando esperanza e ilusión para el valor futuro del campo a nivel social y económico.

Esto lo lograremos por medio de la plataforma digital que comenzará siendo página web y con el transcurso del tiempo planeamos una app. En la que exista el comercio de productos agro que a la fecha necesita de múltiples actores para abastecer a las familias colombianas con alimentos naturales de primera necesidad. Con esto buscaremos campesinos que estén dispuestos a entrar en la transformación digital y que tengan bases mínimas como el acceso al internet o que cuenten con menores de 30 años en sus fincas. Con el fin de que puedan interactuar de manera directa o que nos brinden más información de sus conservantes, químicos utilizados para el

desarrollo y nosotros poder hacer una base de datos en la que nos permita recopilar todos estos datos y más como el de fecha estimada para la cogida y empaque; con el fin de poder abastecer la demanda del mercado durante el corrido del año de diversos productos.

Por medio de la promoción de productos provenientes de las raíces colombianas buscamos sensibilizar a la comunidad para que se le pueda brindar apoyo al campesino en su crecimiento y evolución económica; y a su vez las familias colombianas de las ciudades principales puedan contar con productos de excelente calidad traídos del campo a la mesa en un click de distancia.

3.3 Círculo de Oro

3.3.1 ¿Por Qué?

Queremos involucrar a los campesinos en la evolución digital del agro colombiano. Mediante la selección para la participación de ellos como oferentes con sus productos para ser comercializados por la plataforma, de manera directa en la transacción

3.3.2 ¿Cómo?

Realizando un acompañamiento directo en la oferta digital en la plataforma Agrojúntese de los productos sembrados por el campesino, brindando la oportunidad de dar a conocer más características sobre el cultivo, tierra, insecticidas, abonos entre otras características de cada producto ofertado.

3.3.3 ¿Qué?

Serán vistos y demandados por consumidores al alcance de un clic en línea al momento de escoger los productos deseados para pago en diferentes alternativas.

3.4 Arquetipo de Marca

Los arquetipos que describen la esencia de la marca Agrojúntese son el creador y el huérfano. En primer lugar, el **Visionario-creador** se involucra a través de una reestructuración del negocio, en la forma de conectar el valor que tienen los productos cosechados, cultivados y comercializados dentro de nuestro país; con el valor comercial que tienen estos mismos productos y que son indispensables para el consumo y alimento diario de cada hogar. Adicionalmente, este arquetipo representa la manera en el que el proyecto logra conectar elementos de manera disruptiva para generar valor en los agentes involucrados. Por esta razón, Agrojúntese es un proyecto que busca configurar nuevas alternativas para todos por medio de la digitalización del agro colombiano, donde los campesinos sean los principales actores que promueven esta digitalización con el objetivo de enaltecer el potencial de la industria en línea con las nuevas tendencias de consumo electrónico que cada vez toman más fuerza.

Por otra parte, el segundo arquetipo que caracteriza a Agrojúntese es el **Huérfano-común** el cual evoca dentro de sus características aptitudes de servicio, apoyo a la comunidad y el trabajo colaborativo. Estos elementos son claves en la estructuración del modelo de negocio que se está consolidando, pues a través de las conexiones y una comunicación asertiva se permitirá potencializar el agro colombiano para posicionarlo ante la evolución en el mercado digital. Agrojúntese busca involucrar a todos los involucrados como agentes que logran generar valor en el proyecto. Adicionalmente aspira a ser ese canal que le permita tanto a consumidores como a vendedores tener un respaldo que contribuya a obtener productos de excelente calidad en casa y también que estos sean pagados a precios justos, para el campesino vea en el campo colombiano una oportunidad de desarrollar su proyecto de vida de manera exitosa.

3.5 Concepto de Marca

En la actualidad, se están presentando múltiples cambios en cuanto a las tendencias de consumo relacionadas con el comercio electrónico a través de distintas plataformas, en especial, en cuanto al consumo de alimentos y la forma en la que se realiza mercado, no obstante, los productos agros no se han visto beneficiados por este tipo de tendencias, teniendo en cuenta que son muy pocos los campesinos que conocen este tipo de plataformas y hacen parte de ellas.

Agrojúntese nace como la oportunidad de unir el campo con las ciudades a través de una página web que se enfoca en ayudar y contribuir al campo colombiano, aprovechando todos los recursos naturales y climáticos que encontramos en el País.

Queremos ser una plataforma completamente robusta, con un sistema logístico de distribución organizado que le permita al consumidor tener la mejor atención posible.

Nuestra promesa de ganancia se basa en ofrecer productos de calidad a un solo click de distancia, con precios de plaza de mercado, contribuyendo en la formalización del sector agropecuario en Colombia, potencializando el campo colombiano y generando empleo.

3.6 Territorio de Negocio

Obtener un servicio de domicilio para productos agro puede no verse como un servicio que llegue a marcar la diferencia, es decir, ¿Por qué un consumidor pagaría de más por recibir este beneficio? pues en el caso de Agrojúntese, no solo ofrecemos llevar el servicio a la puerta de su casa, también garantizamos mantener los precios de la plaza de mercado y su calidad, esto porque entendemos la importancia que tiene para los clientes consumir frutas y verduras con una calidad garantizada a pesar de no ser escogida por ellos mismos. Adicionalmente, queremos acercarnos más al campesino Colombiano, conocer su cultura y generar un sentido de

pertenencia y responsabilidad con el agro, esto, teniendo en cuenta que Colombia es un país que ofrece múltiples climas y territorios, que permiten producir diversos alimentos y generar mayores ingresos a las familias campesinas que buscan salir adelante con su trabajo.

Durante el año 2021, se han venido presentando múltiples aumentos en cuanto a los precios de los productos agro, ya sea por una disminución en la oferta y demanda de ciertos productos o por las condiciones climáticas, de acuerdo con los diferentes reportes elaborados semanalmente por el DANE, el abastecimiento en las plazas de Colombia de enero a octubre, ha tenido una variación del 6,15% (Figura 28), esto se ve principalmente en una baja de frutas, verduras y hortalizas.

De acuerdo con lo anterior, Agrojúntese está enfocado en ofrecer un servicio completo en donde los consumidores finales únicamente sean los encargados de generar compras y esperar que su pedido llegue a su puerta en las mejores condiciones.

Figura 28

Evolución del abastecimiento por ciudad

Grupo	Total mercados		Variación (%)
	14 de octubre al 20 de octubre	21 de octubre al 27 de octubre	
Frutas	28.395	30.790	8,44%
Tubérculos, raíces y plátanos	35.551	35.210	-0,96%
Verduras y hortalizas	35.453	36.403	2,68%
Otros grupos	21.529	25.959	20,58%
Total general	120.928	128.363	6,15%

Nota: De acuerdo con el boletín semanal del DANE se evidencia un aumento en el abastecimiento de frutas y verduras en las principales ciudades del país. Fuente: (DANE, 2021)

3.7 Competencia y Códigos de Comunicación

3.7.1 Competidores Directos

Para Agrojúntese los competidores directos son aquellos que de alguna forma realizan venta de productos agro, como Frubana o Mercaboy, páginas que se dedican exclusivamente a la venta de productos agro, en el caso de Mercaboy, directamente desde Boyacá. Sin embargo, otras páginas como Merqueo, que, en su caso no está enfocada únicamente en vender estos productos, sino que tiene un mercado general en donde el consumidor puede elegir productos del mercado en general y no únicamente cosas de plaza o como Rappifresh que hace parte de Rappi, pero está enfocada en el mercado de frutas y verduras. (Merqueo, 2021)

Estas también pueden ser consideradas como competencia directa pues a pesar de que su enfoque está dirigido a múltiples productos, o parten de un servicio diferente existen ventas de productos agro con entrega directa al consumidor.

3.7.2 Competidores Indirectos

Para estos competidores nos enfocamos en aquellas aplicaciones que hacen parte del mercado de domicilios como Rappi o domicilios.com, pues a pesar de que están dirigidas hacia la compra de comida de restaurante, tienen opciones que le permiten al consumidor adquirir productos como frutas y verduras e incluso mercado.

En cuanto al mercado actual, Rappi, domicilios y las aplicaciones de los supermercados son las más reconocidas, esto se debe a que ofrecen múltiples productos que le garantizan al consumidor poder adquirir todo en un solo lugar, no obstante, estas aplicaciones no garantizan que los productos Agro vengán directamente del campo, por esta razón páginas como Mercaboy y Frubana están siendo más reconocidas, pues no solo garantizan que sea de campo, sino que también generan un servicio puerta a puerta.

Agrojúntese busca generar un posicionamiento de marca a través de una esencia basada en ofrecer alimentos saludables y de calidad contribuyendo, generando un acompañamiento al campesino mediante un servicio basado en el cuidado del medio ambiente y en generar consciencia de la importancia del campesino en los hogares colombianos.

Para nosotros como organización, es fundamental, darnos a conocer a través del trabajo social que se busca realizar, es decir, en nuestra página web no solo encontrarán los productos para comprar, también podrán leer diversas historias de campesinos en donde nos explican más acerca de cierto producto y su forma de cosecha, esto invita al consumidor a conocer más la cultura y no solo adquirir un producto, lo anterior genera que nuestro posicionamiento se de gracias a un valor añadido, como lo es la cultura y el conocimiento que buscamos generar a través del acompañamiento.

3.7.3 Códigos de Comunicación

Para nosotros es muy importante generar un contacto con el cliente desde el momento en el que ingresa a la página web, por esta razón, tanto el logo como la página tendrán unos códigos implícitos que permitan al cliente entender nuestra misión y lo que hacemos de manera rápida.

3.7.4 Código residual

En la actualidad, la presencia de aplicaciones encargadas de llevar alimentos a las casas de los consumidores generó un cambio en la perspectiva relacionada con el desaseo en las plazas de mercado, antes, se evitaba asistir a este tipo de lugares pues el ver los productos en el piso o siendo manipulados por diferentes personas generaba una barrera entre miles de personas y la plaza de mercado.

3.7.5 Códigos dominantes

La facilidad para ingresar y realizar compras en la página web a través de un menú desplegable que le indique al consumidor donde puede encontrar exactamente lo que está buscando, además de tener banners y publicidad asociada a los descuentos que se puedan implementar.

3.7.6 Códigos emergentes

El cliente tendrá la oportunidad de conocer la historia de algunos campesinos que se unan a la comunidad de agrojúntese gracias a una sección dedicada a sus historias y sus familias, adicionalmente, esto le permitirá al consumidor final conocer el origen de los alimentos y a su vez tener más confianza relacionada con la limpieza.

3.8 Look and Feel de la Marca

Agrojúntese es una aplicación de fácil acceso que busca ser una plataforma que les permita a los campesinos tener la posibilidad de ampliar sus canales de distribución a canales digitales, posibilitando así la disminución de intermediarios dentro de la cadena de suministro del negocio de los campesinos. Es por esta razón, que es una marca caracterizada principalmente con colores verdes, lo que le da un toque orgánico y natural sobre los productos a ofrecer.

Adicionalmente las caras de aquellas personas que están detrás de la operación de los productos le dan a la marca una emotividad del trasfondo que abarca un producto agrícola.

Figura 29

Logo e interfaz de la plataforma web



Nota: En esta segunda entrega se decidió migrar principalmente a una página web que permitiera establecer un canal de comunicación más sencillo, teniendo en cuenta que no todas las personas están dispuestas a descargar una aplicación en su celular. Esto permite estar ampliar nuestra presencia en todos los dispositivos que tengan acceso a internet. Fuente: Elaboración propia

3.9 Storytelling de Marca

Agrojúntese es una marca que busca involucrar elementos que permitan conectar con el público final de manera que se pueda establecer un lazo de conexión entre actores a través de la sensibilización. Por esta razón se consolidó la historia de “Ernesto”, un personaje que enmarca la realidad de miles de campesinos colombianos que tuvieron que dejar sus tierras para emigrar a las ciudades capitales del país en busca de mejores oportunidades de vida.

En consecuencia, con lo anterior, la historia de Ernesto comienza con los datos oficiales que presenta el canal trece en su artículo “El éxodo colombiano: Algunas cifras de migraciones en el país” en donde incluyen cifras oficiales del DANE sobre la migración campesina en Colombia (Canal Trece, 2019). Una vez descrito el contexto de vida de Ernesto se describe cómo Agrojúntese es un agente de cambio que transforma realidades.

De manera específica se narra de qué manera Agrojúntese por medio de un sitio Web logra conectar al campesinado colombiano con la población de las áreas urbanas principales del país. Esta conexión se logra por medio de la compra y venta de productos cosechados en el campo, los cuales buscan posicionarse en la región andina colombiana y posteriormente en las demás regiones del país.

El mensaje que se quiere transmitir es claro, involucrar al campesino en la digitalización del agro colombiano, con el objetivo de que se potencialicen los talentos de la región y se creen mejores oportunidades de desarrollo en el sector. Adicionalmente, por medio del posicionamiento del storytelling, queremos involucrar a las familias colombianas de las zonas urbanas a que se animen a comprar productos de plaza a través de un medio digital y así contribuir al fortalecimiento del agro colombiano de primera mano.

3.10 Público Objetivo

Para nosotros como organización, es muy importante establecer a quién queremos llegar con nuestros servicios, en este caso son dos principales tipos de público, el primero es quien usará la página como vendedor, en este caso el campesino y el segundo es quien la usará como el comprador, es decir, el consumidor final.

En el primer caso, queremos atraer al campesino Boyacense que busca una manera distinta de vender su cosecha, ya sea porque no logra vender lo suficiente o porque quiere expandirse en el mercado, conocemos bien las dificultades que se encuentran en las distintas regiones en cuanto a conexión y herramientas como celulares o computadores, por esta razón nosotros buscamos ser un apoyo y brindarles las herramientas necesarias.

En cuanto al consumidor final, buscamos personas que disfruten la comida fresca y proveniente del campo, aquellas personas que cuando pueden se dirigen a la plaza de mercado para conseguir frutas y verduras de excelente calidad, pero al mismo tiempo son quienes no tienen tiempo para hacer esto cada fin de semana y deciden buscar una alternativa apoyada en la tecnología, como una página web. Son personas que buscan buena calidad, buen servicio y un precio asequible, todo sin necesidad de salir de sus casas. Este público objetivo está principalmente conectado con el crecimiento de las ventas on-line durante la pandemia, puesto que, a partir de las medidas impuestas por el gobierno, las personas buscan alternativas a no salir de su casa, las principales categorías que vivieron este crecimiento fueron comidas y bebidas, “La categoría de bebidas y comidas logró un crecimiento de 58,5%, desde un 23,4% estimado en su anterior informe (Toro, 2021). Adicionalmente, se presentó un crecimiento del 32% en plataformas como PayU, que se enlazan directamente con los comercios virtuales para generar pagos de forma segura.

3.11 Plan de Marketing

El plan de Marketing de Agrojúntese será la hoja de ruta que dará forma a la estrategia de nuestro proyecto. Este plan será el que moldee nuestra idea de negocio y nos ayude alineando tanto los recursos que tenemos para lograr los mejores resultados a largo plazo. Este plan de marketing constituye una serie de objetivos medibles con los cuales buscamos incrementar nuestras ventas, nuestro reconocimiento de marca, pero sobre todo generar una comunidad como Agrojúntese para mejorar la calidad de vida de las personas.

3.12 Objetivos

3.12.1 Objetivos Aspiracionales

- Involucrar a los campesinos en la evolución digital del agro colombiano.
- Ser el marketplace preferido de las familias colombianas.
- Ser el mejor aliado del sector agro a nivel nacional.
- Aumentar en un 3% el número de hectáreas totales del mercado de alimentos de agricultura orgánica en Colombia.

3.12.2 Objetivos de Negocio

- Superar el crecimiento anual del sector agropecuario en un 15%.
- Establecer un nicho de consumo digital a nivel nacional.
- Fomentar el empleo mediante la apertura de oportunidades en las zonas rurales del departamento de Boyacá.

3.12.3 Objetivos de Comunicación

- Ser una plataforma reconocida no solo por su marketplace sino también por mejorar la calidad de vida de los campesinos.
- Aumentar la base de suscriptores en un 30% a través de un Pop Up en la plataforma web en un periodo de 3 meses.

3.12.4 Objetivos de Marketing

Conectar el agro colombiano, empezando por Boyacá mediante la creación de una comunidad que no solo se centre en la transacción de compra sino en los objetivos sociales.

Visibilizar mediante Agrojúntese el potencial de los productos agro en Colombia mediante bitácoras de testimonios de campesinos en zonas rurales que se beneficien con nuestro sistema.

Promover la digitalización del campo colombiano mediante la tecnificación del campo y capacitaciones en áreas digitales.

Generar engagement tanto para el consumidor como para el productor mediante la recolección de datos de quien es nuestro consumidor final y nuestros productores aliados.

Crear un programa de fidelización de clientes mediante un programa de puntos por compras frecuentes en nuestra plataforma y de productos seleccionados.

Aumentar el reconocimiento de la marca mediante pautas y contenido en las principales plataformas digitales.

Generar nuevos alcances de clientes en zonas específicas en Bogotá, facilitando el tema de las entregas puntuales por medio de un sistema logístico robusto y de la mano de una zona de acopio.

3.13 Estrategias

3.13.1 Conectar el agro colombiano, empezando por Boyacá mediante la creación de una comunidad que no solo se centre en la transacción de compra sino en los objetivos sociales.

Estrategia

Crear una comunidad que no solo se centre en la transacción de compra sino en los objetivos sociales.

Táctica

Realizar convocatorias por medio de las redes sociales para el acompañamiento de actividades sociales en zonas rurales.

3.13.2 Visibilizar mediante Agrojúntese el potencial de los productos agro en Colombia mediante bitácoras de testimonios de campesinos en zonas rurales que se beneficien con nuestro sistema.***Estrategia***

Crear contenido digital que muestre el potencial de la marca.

Táctica

Crear un canal de Youtube donde se realicen bitácoras de testimonios de campesinos en zonas rurales que se beneficien con nuestro marketplace.

3.13.3 Promover la digitalización del campo colombiano mediante la tecnificación y capacitaciones en áreas digitales.***Estrategia***

Capacitaciones Digitales.

Táctica

Realizar capacitaciones a todos los campesinos sobre áreas digitales y así mismo, incursionar nuevas tecnologías en el sector agropecuario y mejorar su eficiencia.

3.13.4 Generar engagement tanto para el consumidor como para el productor mediante la recolección de datos de quien es nuestro consumidor final y nuestros productores aliados.

Estrategia

Crear contenido audiovisual impactante y emocional que evoque las raíces.

Táctica

Realizar contenido audiovisual sobre el trasfondo de cada producto en las redes sociales.

3.13.5 Programa de fidelización de clientes mediante un programa de puntos por compras frecuentes en nuestra plataforma y de productos seleccionados.

Estrategia

Plan de Fidelización.

Táctica

Tener beneficios para los clientes que realicen compras frecuentes mediante puntos

Agrojúntese. Adicionalmente crear un sistema de suscripciones para aquellos clientes que realicen compras en gran medida y con alta frecuencia.

3.13.6 Aumentar el reconocimiento de la marca mediante pautas y contenido en las principales plataformas digitales.

Estrategia

Crear contenido digital diferente al enfoque transaccional.

Táctica

Crear contenido diverso en Instagram como recetas, tutoriales de la plataforma, testimonios y contenido gráfico sobre los lugares en donde nacen los productos.

3.13.7 Nuevos alcances de clientes en zonas específicas en Bogotá, facilitando el tema de las entregas puntuales por medio de un sistema logístico robusto y de la mano de una zona de acopio.

Estrategia

Zonas de Acopio.

Táctica

Ubicar zonas de acopio en puntos estratégicos dentro y fuera de la ciudad, contar con un sistema logístico con medios de transporte eficaces frente a la movilidad en las principales ciudades.

3.14 Concepto de Campaña

Agrojúntese a pesar de ser una página web enfocada en vender productos agros, está constituida principalmente para potencializar el talento del campo colombiano, generando empleo al conectar las familias a través de un click de distancia.

Para ello se busca implementar un conjunto de acciones que encaminan a conectar productos agro colombiano con las principales ciudades de Colombia.

El principal concepto y objetivo es generar un engagement entre el consumidor final y el productor directo de los productos agro que se comercializan en la plataforma, mediante la implementación y desarrollo de diversas campañas en dos grandes vías, la primera de ellas es el posicionamiento de la página web en el Top Of Mind de los consumidores por medio de pautas publicitarias en redes sociales que se dirijan al consumidor a la página web de compra como Instagram, Facebook y Tiktok.

Adicionalmente se busca desarrollar contenido de valor al público final para sensibilizar y dar conocer sobre los procesos que hay detrás de cada cosecha impartida por los campesinos, el objetivo de todas estas acciones es que los clientes potenciales se sensibilicen por comprar mercado de plaza desde la comodidad de su casa, de manera que no sacrifiquen la calidad de los productos que adquieren regularmente cuando compran mercado en los canales tradicionales y a su vez que se sientan satisfechos al hacer una compra inteligente que le permita evidenciar que no solamente adquiere productos de excelente calidad con contacto directo del productor, aportando al crecimiento y desarrollo de la participación del agro en el consumo por internet y redes sociales.

Para Agrojúntese es fundamental conectar el campo, sus raíces y personas con la ciudad, principalmente, porque se presenta poco conocimiento de la importancia del trabajo campesino en Colombia, y esto a su vez, genera baja productividad a pesar de que las condiciones de suelo y clima en este País son muy favorables. “En los últimos 20 años la productividad laboral del sector agropecuario colombiano se ha mantenido en 15,1% por debajo del promedio de América Latina y muy por debajo (47,5%) de la de países con condiciones similares de suelo y clima como Costa Rica” (Banco de Desarrollo de América Latina CAF, 2021)

Como organización, nos enfocamos en respaldar el campo colombiano generando un equipo dispuesto a prestar un servicio de excelente calidad, llevando productos frescos y apoyando a cada familia campesina que decide entrar a nuestra comunidad.

3.15 Look and Feel de la Campaña

Para Agrojúntese el plan de marketing radica en gran medida de las redes sociales, y es que, empezando por nuestro círculo de oro, involucrar a los campesinos en la evolución digital del agro colombiano, contiene toda la era digital a la que agrojúntese le quiere apuntar desde el principio. Para ello es importante dar una mirada a las principales redes de comunicación con las que contamos. Adicionalmente dar una perspectiva de la evaluación de rendimiento y de cumplimiento de los KPIs.

3.15.1 Instagram

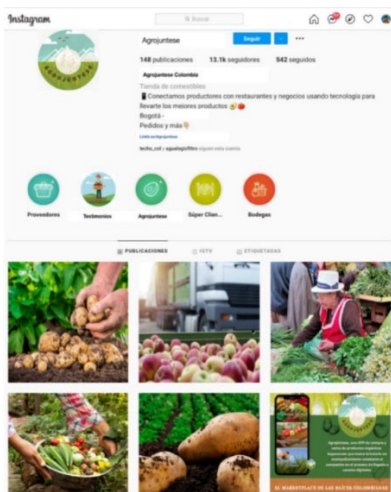
Instagram es una red social que se ha caracterizado en los últimos años no solo por su crecimiento y por la cantidad de tráfico diario, sino también, por ser una red social diversificada, en donde puedes encontrar emprendimientos y productos que mejoren la calidad de vida de las personas. Para el caso de agrojúntese Instagram sería la App en la cual se brindaría un mensaje de quienes somos, nuestro enfoque, nuestros productos, pero sobre todo la comunicación al público de la transformación digital a la que se enfrenta el agro colombiano y su capacidad para enfrentarse a esta ola digital que hoy en día consume al planeta.

Algunos de los KPIs a evaluar frente al desarrollo del contenido de agrojúntese para esta aplicación:

- Número de seguidores
- Alcance de publicaciones
- Número de impresiones.
- Visitas al perfil.
- Clics en el sitio web.
- Publicaciones más destacadas.

Figura 30

Perfil de Agrojúntese con presencia en Instagram



Fuente: Elaboración propia

3.15.2 Youtube

Youtube por su parte es una plataforma que va a facilitar el contenido emocional de agrojúntese. Será un medio en el cual se comunicarán los testimonios de las personas que hacen parte de esta gran familia y que a su vez se han beneficiado con esta transformación digital. Testimonios no solo de aquellos campesinos y sus familias que han logrado vender sus productos y mejorar su calidad de vida, sino también de aquellos consumidores que le apuestan a la digitalización del campo y a todos los beneficios que ello conlleva.

Algunos de los KPIs a evaluar frente al desarrollo del contenido de Agrojúntese:

- Tiempo de visualización.
- Duración media de las reproducciones.
- Porcentaje medio reproducido.
- Retención de la audiencia.
- Ubicaciones de reproducción.
- Fuentes de tráfico.
- Interacción de la audiencia.
- Número de suscriptores.
- Número de comentarios.

Figura 31*Perfil de Agrojúntese con presencia en Youtube*

The screenshot displays the YouTube Studio interface for the channel 'Agrojúntese'. The main content area is titled 'Contenido del canal' and shows a list of four videos. The table below summarizes the data for these videos:

Video	Visibilidad	Restricciones	Fecha ↓	Visualiza...	Comenta...
Entrevista Familia Gonzalez	Público	Ninguna	DD/MM/AA	50K	143
Entrevista Familia Álvarez	Público	Ninguna	DD/MM/AA	53K	159
Entrevista Familia Coy	Público	Ninguna	DD/MM/AA	62K	165
Entrevista Familia Rojas	Oculto	Ninguna	DD/MM/AA	58K	128

Nota: En la imagen se muestra el contenido relacionado con los testimonios de campesinos que hacen parte de la comunidad de Agrojúntese, allí las personas podrán ver también tutoriales sobre cómo arar la tierra y demás labores del campo que desarrollan los campesinos día a día. Fuente: Elaboración propia.

3.16 Plan Editorial en Redes Sociales

Anexo 1. Parrilla de contenido de redes sociales en Excel.

4. Conclusiones

Agrojúntese es un proyecto que busca potencializar el talento del agro colombiano principalmente en la región de Boyacá como punto de inicio. El eje de acción para el desarrollo del modelo de negocio se enfocará en dos grupos, el primero de ellos son los productores, en

donde localizamos campesinos de la región que quieran llevar la comercialización de sus productos a canales digitales. El segundo gran grupo serán las familias bogotanas de estratos 3,4 y 5 quienes son los clientes potenciales que buscan una aplicación que les permita tener el mercado de plaza a un click de distancia.

Nuestro plan estratégico como proyecto está basado en el diferencial del servicio brindado para los campesinos ofertantes de sus productos y la educación que se les puede brindar tanto para mejorar su cosecha como para el desempeño y funcionalidad de la aplicación. Sin duda es un proyecto enriquecedor en ámbitos sociales y económicos, que trae consigo beneficios para los campesinos agricultores de la región incentivando a la compra de productos nacionales a las familias colombianas. Asimismo, logra satisfacer necesidades de ambos clientes, en el caso de los campesinos vender los alimentos producidos en sus fincas y a un mejor precio, y a las familias o personas que compren, la satisfacción de ayudar al campesino de manera directa teniendo alimentos frescos y nacionales.

Agrojúntese es una plataforma web que busca la transformación digital en la industria agropecuaria por medio de un canal de transacción digital entre el campo colombiano y el consumidor final a un precio justo. Esta plataforma será un puente entre el campo y el consumidor final debido a que no solo será una oportunidad para miles de campesinos de salir adelante y aumentar su calidad de vida por medio de sus productos, sino también ayudará a miles de colombianos que buscan hacer mercado de plaza de una manera rápida, segura y confiable en términos de la calidad del producto y servicio.

Este proyecto busca empezar a romper esa cultura o esa imagen de que no se puede hacer mercado de alta calidad mediante un medio digital. Es un reto complicado, pero estamos esperanzados en que lo lograremos, teniendo en cuenta la cadena logística y productiva que le

permita a cada consumidor sentir que los productos son frescos y que mediante esa compra están apoyando al campesino de forma directa con sus productos en la mesa del hogar.

Agrojúntese es una plataforma que cuenta con un alto potencial de impacto tanto para las familias campesinas como para las familias que habitan en las ciudades principales del país. Esto se debe principalmente a los cambios en los hábitos de consumo que ha traído consigo la pandemia, que ha permitido la aceleración de la transformación digital en diferentes sectores incluyendo el agropecuario. En este sentido, crear un puente de comunicación entre campesinos y las familias de las ciudades principales significa una oportunidad para promover el orgullo campesino.

Como organización, buscamos ser un apoyo para las familias campesinas de Colombia y una solución para quienes desean comprar frutas y verduras directamente del campo sin tener que salir de sus casas y nosotros estamos enfocados en dar a conocer la importancia de los campesinos en la cultura colombiana para mitigar la migración campesina y así garantizar que las personas vean en el campo un lugar donde pueden desarrollar su proyecto de vida.

5. Referencias Bibliográficas

- ABC. (2020). Campesinos, preocupados por pandemia y sequía en el país—Nacionales—ABC Color. *ABC*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2020/05/30/campesinos-preocupados-por-pandemia-y-sequia-en-el-pais/>
- Banco de Desarrollo de América Latina CAF. (2021). *La necesidad de aumentar la productividad del agro colombiano* | CAF. <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/04/la-necesidad-de-aumentar-la-productividad-del-agro-colombiano/>
- Canal Trece. (2019). *El éxodo colombiano: Algunas cifras de migración en el país*. Canal Trece. <https://canaltrece.com.co/noticias/refugiados-colombia-migracion/>
- Casa Editorial El Tiempo. (2020). Campesinos que venden papa en las vías claman por ayuda del Gobierno. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/la-problematika-que-viven-los-campesinos-que-venden-papa-en-la-via-bogota-tunja-546946>
- Casa Editorial El Tiempo. (2020). Cultivos en Colombia durante la pandemia por coronavirus—Otras Ciudades—Colombia—ELTIEMPO.COM. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cultivos-en-colombia-durante-la-pandemia-por-coronavirus-499102>
- DANE. (2021). *Mayoristas Boletín Semanal*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/sistema-de-informacion-de-precios-sipsa/mayoristas-boletin-semanal-1>
- Defensoría del Pueblo. (2020). *El Desplazamiento Forzado por la Violencia en Colombia*. <https://www.defensoria.gov.co/es/public/Informesdefensoriales/765/El-Desplazamiento-Forzado-por-la-Violencia-en-Colombia-desplazamiento-forzado-en-Colombia-Informes->

defensoriales---Conflicto-Armado-Informes-defensoriales---Derecho-Internacional-
Humanitario-Informes-defensoriales---Desplazados.htm

Merqueo. (2021). *Merqueo*. <https://merqueo.com/>

Redacción PyM. (2019). Merqueo: El supermercado online más grande de Colombia. *Revista PyM*. <https://revistapym.com.co/comunicacion/merqueo-el-supermercado-online-mas-grande-de-colombia>

Ríos Monroy, J. (2020). El campo en pandemia. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/coronavirus-en-colombia-vida-en-el-campo-durante-la-cuarentena-por-covid-19-513268>

Toro, J. (2021). Comercio electrónico creció 11% por semana en los días más críticos de la cuarentena. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/e-commerce-en-colombia-crecio-11-por-semana-durante-el-primer-ano-de-pandemia-3154941>

UNCTAD. (2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea | UNCTAD*.

<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>