

Universidad del Rosario



**Universidad del
Rosario**

Agroconnect

Trabajo de Grado

Laura Valentina Rojas Ávila

María José Garzón González

María Paula Avella Murcia

Paula Jimena Martínez Mora

Bogotá D.C, Colombia

2025

Universidad del Rosario



Agroconnect

Trabajo de Grado

Laura Valentina Rojas Ávila (Marketing y Negocios digitales)

María José Garzón González (Administración de Negocios Internacionales)

María Paula Avella Murcia (Administración de Negocios Internacionales)

Paula Jimena Martínez Mora (Marketing y Negocios digitales)

Eliana Carolina Borda

Bogotá D.C, Colombia

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad de juramento, que he escrito el documento de título “Agroconnect”, en la opción de grado PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado de forma clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación

Laura Valentina Rojas Ávila

María José Garzón González

María Paula Avella Murcia

Paula Jimena Martínez Mora

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Laura Valentina Rojas Ávila

María José Garzón González

María Paula Avella Murcia

Paula Jimena Martínez Mora

Tabla de contenido

Glosario.....	10
Resumen.....	13
Palabras clave.....	14
Abstract.....	15
Key Words.....	16
1.Introducción.....	17
2.Objetivos del trabajo.....	19
2.1.Objetivo General:.....	19
2.2.Objetivos específicos.....	19
3.Metodología.....	21
4.Marco teórico.....	25
4.1. Innovación en modelos de negocio digitales.....	25
4.2. Tendencias actuales en marketing digital.....	29
4.3 Transformación digital en la agricultura colombiana:.....	32
4.4 Economía colaborativa en el sector agropecuario:.....	33
4.6 Inclusión digital y empoderamiento de pequeños productores:.....	34

5. Análisis de mercado.....	35
5.1. Estudio del sector y tendencias	35
6. Análisis DOFA	39
7. Análisis de la competencia.....	41
8. Definición del público objetivo	46
8.1. Buyer persona.....	46
8.2. Customer Journey.....	49
9. Propuesta de valor.....	51
9.1. Descripción de la idea	51
9.2. Modelo de negocio	52
9.3. Diferenciación y propuesta de valor.....	53
9.4. Estrategia de monetización.....	53
10. Impacto de la propuesta y sostenibilidad	55
10.1. Factores de sostenibilidad:	55
10.2. Factores responsabilidad social:.....	55
11. Posibles riesgos y estrategias de mitigación	57
11.1. Riesgo de mercado:	57
11.2. Riesgo operativo:.....	58

11.3. Riesgo tecnológico:	58
12. Estrategia de Marketing Digital	59
12.1. Lienzo SOSTAC.....	59
12.2. Canales y plataformas a utilizar:	60
12.3. Estrategias de contenido y posicionamiento SEO:.....	61
12.4. Estrategias en redes sociales y publicidad digital:	62
13. Implementación y validación.....	65
13.1. Prototipo:.....	65
13.2. Registro de Usuarios:	66
13.3. Interfaz campesino:	67
13.4 Productos:.....	67
13.5 Capacitaciones:.....	67
13.6 Pedidos:	68
13.7 Interfaz Restaurantes/Chefs:	69
13.8 Adicional:	71
13.9 Estrategia de lanzamiento y pruebas iniciales:.....	73
13.10. Resultados esperados y métricas de éxito:	75
13.11. Feedback de potenciales usuarios / clientes	79

14. Conclusiones.....	86
15. Recomendaciones	88
16. Anexos.....	90
16.1. Entrevistas	90
17. Referencias.....	97

Tabla de figuras

Figura 1: Últimos indicadores del sector de agronegocios basados en cultivos.	36
Figura 2: Compañías principales del sector de agronegocios basados en cultivos.....	37
Figura 3: Margen neto del sector de agronegocios.	38
Figura 4: Margen operacional del sector de agronegocios.	38
Figura 5: Buyer Persona Campesino.....	47
Figura 6: Buyer Persona Chefs	48
Figura 7: Customer Journey Campesinos	50
Figura 8: Customer Journey (Restaurantes, Chefs y Tiendas).....	50
Figura 9: Modelo Canvas.....	52
Figura 10: Lienzo SOSTAC.....	59
Figura 11: Vista de la app desde la pantalla de inicio	65
Figura 12: Interfaz de registro e inicio de sesión.....	66
Figura 13: Interfaz de los campesinos	69
Figura 14: Interfaz restaurantes/chefs.....	71
Figura 15: Ejemplo material con las historias de campesinos	72

Glosario

Branding: Es la identidad que hace única a cada marca y es lo que se comunica a los consumidores, buscando así generar relaciones estrechas y conexiones con los clientes, esta estrategia es fundamental para diferenciarse en cualquier mercado y lograr un reconocimiento dentro de los usuarios frente a otras empresas. (Solís et al., 2024).

CRM: Este sistema software es utilizado principalmente para evaluar y mejorar las interacciones con los clientes, sus objetivos principales están relacionados con la centralización de los datos y la automatización de diferentes procesos internos de la empresa, aumentando el rendimiento y las utilidades. (Solís et al., 2024).

KPIs: Son indicadores utilizados por las empresas para medir el rendimiento de esta y establecer el progreso del cumplimiento de ciertas metas y objetivos, estos indicadores son elaborados o establecidos de acuerdo con cada necesidad en particular (Solís et al., 2024).

Modelos de negocio: Es la estructura que tiene cada empresa de acuerdo con sus requerimientos y metas. Cada uno tiene condiciones específicas y para ello debe evaluarse apropiadamente teniendo en cuenta como se quiere llegar a los clientes, cómo se realizará el manejo de los recursos, áreas de la empresa, entre otras (Servicios Comerciales Amazon México, 2024).

Omnicanal: Las empresas tienen diversidad de canales de comunicación, esto buscando tener un mayor alcance y cubrir la mayor parte de mercado posible, sin embargo, para que esto realmente tenga resultados positivos, estas deben diseñar estrategias que les permitan unificar experiencias en cada uno de los canales donde tengan presencia (Solís et al., 2024).

Personalización: Buscando que los consumidores de una empresa sientan una conexión especial y única con la empresa, esta elabora diferentes estrategias para tener un acercamiento casi que único con cada usuario, brindando así experiencias de acuerdo con sus gustos y necesidades (Solís et al., 2024).

Segmentación: Como parte de las estrategias de una empresa, estas realizan dicha división de subgrupos dentro de su target, teniendo en cuenta condiciones similares entre ellos como, edad, preferencias, estrato socioeconómico, entre otros. Buscando así generar un mejor impacto y enfoque de comunicación entre la empresa y sus consumidores (Solís et al., 2024).

Seguridad y privacidad digital: Es un pilar fundamental para la confiabilidad y el correcto funcionamiento de una empresa en el medio digital, esto teniendo en cuenta que se manejan grandes volúmenes de datos privados que requieren una protección especial, se puede establecer como un determinante en la continuidad y prevalencia de una empresa digital (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2024).

Target: Es el grupo de consumidores al que una empresa se enfoca teniendo en cuenta los deseos, necesidades y preferencias de dicha agrupación, quienes son potenciales a consumir o utilizar el producto o servicio (Solís et al., 2024).

Tecnologías emergentes: Su implementación es necesaria para que las empresas se mantengan competitivas, estas son de gran ayuda para la optimización de diferentes procesos internos, lo que contribuye a un aumento en las utilidades y su uso depende de los objetivos y necesidades de cada organización, algunas de estas tecnologías son: IA, IoT, entre otras (Sarkar & Thomas, 2025).

Tecnologías emergentes: Su implementación es necesaria para que las empresas se mantengan competitivas, estas son de gran ayuda para la optimización de diferentes procesos internos, lo que contribuye a un aumento en las utilidades y su uso depende de los objetivos y necesidades de cada organización, algunas de estas tecnologías son: IA, IoT, entre otras (Sarkar & Thomas, 2025).

Resumen

En el presente trabajo se expondrá una idea de negocio que busca aportar en el crecimiento del campo colombiano, donde Agroconnect la nueva app que conectará a los campesinos directamente con los clientes finales (Restaurantes, tiendas gourmet y chefs independientes), pretende reducir la cantidad de intermediarios para que los campesinos productores puedan recibir un pago más justo y los clientes puedan acceder a productos frescos y de mayor calidad directamente desde el campo.

En la metodología se utilizaron procesos cuantitativos y cualitativos. Donde se emplearon encuestas para conocer la percepción de oportunidades de los campesinos y sus condiciones actuales en labor, adicionalmente conoció la percepción de valor de los clientes finales donde se buscó analizar cómo Agroconnect puede mejorar y aumentar su propuesta de valor. Estos resultados fueron analizados para identificar tendencias, lo que permitió estructurar mejor las estrategias.

Como resultado, se propone una app intuitiva que permita una comunicación directa entre campesinos y clientes, mejorando así la frescura de los productos y brindando mayores oportunidades de comercialización a los productores. La recomendación principal es buscar estrategias para capacitar a los campesinos y adaptando así las herramientas necesarias para que puedan llevar a cabo su comercialización de la mejor manera.

Palabras clave: Dignificación, comercio justo, campo, cultivos, sensibilización, propuesta de valor, oportunidades, campesinos, sabana de Bogotá

Abstract

This paper presents a business idea that seeks to contribute to the growth of the Colombian countryside, where Agroconnect, the new app that will connect farmers directly with end customers (restaurants, gourmet stores, and independent chefs), aims to reduce the number of intermediaries so that farmers can receive fairer payment and customers can access fresh, higher-quality products directly from the field.

Quantitative and qualitative processes were used in the methodology. Surveys were used to ascertain farmers' perceptions of opportunities and their current working conditions. In addition, the perception of value among end customers was assessed in order to analyze how Agroconnect could improve and increase its value proposition. These results were analyzed to identify trends, which enabled strategies to be better structured.

As a result, we propose an intuitive app that allows direct communication between farmers and customers, thus improving the freshness of the products and providing greater marketing opportunities for producers. The main recommendation is to seek strategies to train farmers and adapt the necessary tools so that they can carry out their marketing in the best possible way.

Key Words: Dignity, fair trade, countryside, crops, awareness, value proposition, opportunities, farmers, Bogotá savanna.

1. Introducción

Agroconnect es una plataforma digital que busca acercar a los campesinos directamente con quienes buscan comprar alimentos de calidad, como restaurantes, chefs y tiendas gourmet. La idea surge porque las integrantes del grupo conocen de cerca la vida en el campo y han visto cómo, a pesar de trabajar duro, los campesinos muchas veces reciben remuneraciones bajas por sus cosechas. Esto sucede porque los intermediarios y transportadores se quedan con gran parte de las ganancias, dejando a los productores con muy poco. Con empatía hacia su esfuerzo y dedicación, Agroconnect busca que su trabajo sea valorado y justamente remunerado.

La necesidad de esta plataforma nace también de la creciente demanda por alimentos frescos, confiables y sostenibles en ciudades como Bogotá. Cada vez más, los restaurantes y chefs buscan productos con historia y calidad, mientras que los campesinos necesitan canales de venta que les permitan obtener un precio justo. Agroconnect pretende unir estas dos necesidades, generando un vínculo directo que beneficie a ambas partes.

Las integrantes del grupo reconocen la importancia de esta iniciativa desde un punto de vista humano. Al estar cerca de la vida rural, comprenden los sacrificios que enfrentan los campesinos cada día, desde sembrar y cuidar sus cultivos hasta preocuparse por no perder lo que producen. Esta cercanía y empatía permiten que la plataforma se enfoque en soluciones prácticas que realmente ayuden a los productores.

La plataforma está pensada para ser fácil de usar y accesible, incluso para quienes no tienen experiencia con tecnología. Los campesinos podrán publicar sus productos, gestionar pedidos y organizar reservas de cosechas de manera simple. Además, se contempla un sistema de transporte compartido que ayuda a reducir costos y minimizar desperdicios, haciendo que la logística sea más eficiente y respetuosa con el medio ambiente.

Agroconnect también se diferencia porque busca visibilizar el esfuerzo del campesino y fomentar la economía circular en el sector agrícola. Esto significa que no solo se trata de vender productos, sino de valorar el trabajo rural, promover prácticas responsables y acercar a los consumidores al origen de los alimentos que consumen.

El impacto esperado es que los campesinos puedan recibir un pago justo por sus cosechas, mientras que los restaurantes y chefs tendrán acceso a productos frescos, confiables y con historia. La plataforma permite que la relación entre el campo y la ciudad sea más directa y cercana, apoyando tanto la economía local como la calidad de los alimentos que llegan al consumidor.

En pocas palabras, Agroconnect no es solo una herramienta digital; es una forma de reconocer y valorar el esfuerzo del campesino, mejorar la calidad de los alimentos y contribuir a un desarrollo rural más justo y sostenible. Su enfoque cercano y práctico asegura que todos los involucrados se beneficien y que la producción agrícola se aproveche de manera más eficiente y humana.

2. Objetivos del trabajo

2.1. Objetivo General:

Desarrollar una plataforma digital que reduzca los intermediarios, buscando precios más justos y asegure productos frescos y de alta calidad; adicionalmente, fortalecer la conexión directa entre campesinos y clientes finales (restaurantes, chefs y tiendas gourmet), generando mejores oportunidades socioeconómicas para los productores y mayor valor agregado para los consumidores.

2.2. Objetivos específicos

- Establecer estrategias de comunicación para dar a conocer la app mediante la segmentación de nuestros clientes objetivos, utilizando canales de acuerdo con nuestros consumidores y sus necesidades, pero manteniendo la misma experiencia.

- Implementar el uso de IA para recolección y análisis de datos, evaluando el rendimiento y satisfacción de los usuarios, así mismo el uso de un chatbot, esto buscando resolver preguntas comunes respecto al uso de la app y demás inconvenientes que puedan presentar.
- Desarrollar un sistema de rastreo de pedidos, buscando así tranquilidad y confiabilidad para ambos usuarios.
- Promover mediante campañas de concientización la importancia del trabajo de los campesinos en la vida cotidiana, buscando así que tengan condiciones laborales justas.

3. Metodología

La investigación de este trabajo tiene un enfoque mixto, ya que combina tanto la recolección de datos numéricos como la investigación a través de entrevistas y análisis exploratorio; se recurrió a diferentes técnicas de recolección de información primaria y secundaria.

En el análisis cuantitativo se aplicaron diferentes encuestas bien estructuradas y con una muestra de alrededor de 200 campesinos y 10 restaurantes y chefs exclusivos; esto, con el objetivo de poder identificar las necesidades, expectativas y dificultades alrededor de la comercialización digital de los productos agrícolas.

En el análisis cualitativo se aplicaron encuestas semiestructuradas a nuestros dos actores claves, con el fin de profundizar en cuanto a percepciones, experiencias y motivaciones de campesinos y restaurantes en el sector agroalimentario.

Esta metodología nos permitió analizar la viabilidad de Agroconnect como plataforma digital que conecta directamente campesinos con clientes finales (restaurantes, chefs y tiendas gourmet); además, nos permitió comprender las necesidades de los campesinos y clientes finales, así como sus motivaciones, barreras y expectativas frente a la adopción de un Marketplace digital.

Las fuentes de información primaria usadas en esta investigación fueron encuestas que se aplicaron a través de formularios digitales en Google Forms a una muestra de aproximadamente

200 campesinos de Boyacá y la Sabana de Bogotá, así como a 10 restaurantes y chefs de alta cocina ubicados principalmente en Bogotá, los datos recolectados de estas encuestas fueron organizados y analizados en Microsoft Excel, lo cual permitió generar tablas y gráficos estadísticos, adicionalmente, se utilizaron los gráficos automáticos proporcionados por Google Forms para facilitar la interpretación de resultado. Por otro lado, se realizaron entrevistas presenciales para garantizar la comprensión de las preguntas y obtener información más confiable y se sostuvieron conversaciones directas con varios campesinos para indagar y profundizar en aspectos relacionados con la comercialización de sus productos, sus expectativas frente a la digitalización y las barreras que se perciben, con estos datos se realizó un análisis por categorías temáticas, lo cual nos permitió identificar patrones de percepción y oportunidades de mejora para la propuesta de Agroconnect

En cuanto a las fuentes de información secundaria, utilizamos informes del DANE, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y FAO relacionados con la producción agrícola y el comercio digital; también, publicaciones sectoriales de asociaciones como Fedepapa; y finalmente estudios académicos sobre marketing digital en el sector agro, comercio justo, plataformas B2B y modelos de negocio inclusivos.

Para la metodología de análisis fueron usadas varios mecanismos eficientes como el Buyer Persona, para este se construyeron dos perfiles de clientes ideales, el primero para los campesinos productores, caracterizados según edad, ubicación, nivel de digitalización, principales cultivos, necesidades y frustraciones; y el segundo para clientes finales (restaurantes, chefs, tiendas gourmet) definidos según su perfil de consumo, motivaciones de compra, barreras

de acceso y criterios de decisión; estos dos buyer personas se realizaron con base en la información recolectada en las encuestas y entrevistas, lo cual permitió diseñar estrategias de comunicación diferenciadas para cada segmento en específico. Utilizamos el customer journey y se desarrollaron dos mapas de experiencia de igual manera que en el buyer persona, es decir, uno para campesinos y otro para clientes finales; en el journey del campesino, pudimos validar desde el registro en la plataforma, publicación de productos, interacción con clientes, venta y logística de entrega. A su vez, en el journey del cliente final, evidenciamos desde el descubrimiento de la plataforma, exploración de productos, personalización de pedidos, pago, recepción y postventa.

Cada uno de los journey nos permitió identificar puntos de fricción y oportunidades de mejora que guiarán un diseño funcional de la aplicación y la estrategia de fidelización. Se realizó un modelo de Negocio Canvas en el cual se planteó el modelo de Agroconnect con un nivel avanzado de detalle, para esto, integramos tanto el valor funcional (precios justos, frescura, trazabilidad) como el valor emocional/social (apoyo al campo colombiano, sostenibilidad, comercio justo). Se usaron los principales bloques del Canvas: la propuesta de valor que evalúa la conexión directa campesino–cliente, el comercio justo, los productos frescos y la sostenibilidad; los segmentos de clientes, ya sean, pequeños y medianos campesinos del Valle de Tenza y Sabana de Bogotá, restaurantes de alta cocina, tiendas gourmet y chefs exclusivos; canales que es la plataforma digital, redes sociales y alianzas institucionales; relación con clientes, para proyectar la atención personalizada, chatbot con IA, sistema de rastreo de pedidos y reservas de cosecha; fuentes de ingreso, ya sean, estas por comisión por transacción, planes premium para clientes, publicidad segmentada; recursos clave, tales como, tecnología (plataforma digital, IA), red de campesinos, alianzas logísticas, sistema de transporte

compartido; actividades clave como el desarrollo tecnológico, acompañamiento a campesinos en digitalización, estrategias de marketing digital; socios clave, pueden ser, asociaciones campesinas, cooperativas, alcaldías, empresas de transporte local, gremios agrícolas y finalmente la estructura de costos, que abarca el desarrollo y mantenimiento tecnológico, marketing digital, logística y distribución, soporte al cliente.

4. Marco teórico

4.1. Innovación en modelos de negocio digitales

La innovación en modelos de negocios digitales es el elemento clave que permite a las organizaciones sobrevivir e incluso tener éxito en un mercado en constante cambio. No es simplemente aplicar nuevas tecnologías creando, enviando, recolectando y utilizando nuevos productos y servicios; si no re-concebir cómo se crean y distribuyen los productos y servicios, así como el valor que los consumidores obtienen de ellos. Como revela un estudio de Master Valencia, el modelo de negocio inventivo anima a las empresas a reconsiderar estrategias, comunicarse con los clientes de una manera más imaginativa e impactar positivamente en la economía y la sociedad. Mientras que este enfoque ayuda en el descubrimiento de nuevas perspectivas de crecimiento y construye mejores relaciones con proveedores y consumidores.

Aquí, la innovación en el modelo de negocio se convierte no solo en un problema técnico sino también social: una estrategia basada en las personas. Para la innovación, deben examinar de cerca los procesos internos y la interacción con el cliente, así como dónde se pueden mejorar mejor las experiencias del consumidor. Como afirma un artículo de la Universidad EAN sobre las claves para la innovación en modelos de negocio, repensar los modelos es crucial para que las organizaciones identifiquen tendencias del mercado, aprovechen nuevas oportunidades y

fortalezcan las relaciones con consumidores y proveedores. Es por eso que este es un proceso crucial a través de la cadena de valor donde una ventaja competitiva permite a los consumidores y productores comparar precios al mínimo que sea razonable. Esto significa que los modelos de negocio novedosos pueden incluir mucho, permitiendo a las corporaciones estructurar su estrategia y descubrir nuevas opciones para monetizar bienes y servicios. Según Elevate Ventures, hay cinco tipos básicos: modelos de plataforma que conectan diferentes grupos de usuarios y los hacen interactuar entre sí; modelos de suscripción en los que los consumidores pagan, mensual o trimestralmente, por acceso a un producto o servicio; modelos freemium que ofrecen a las personas un servicio básico pero rentable; modelos SaaS que te dan acceso a través de una suscripción; y modelos de larga cola, que ofrecen productos de nicho con demanda estable. Por otro lado, Innovate or Die, el portal señala que cada tipo de modelo permite una forma diferente de reorganizar y estructurar la cadena de valor con referencia a la necesidad de operar de manera eficiente y satisfacer al cliente. La digitalización ha ampliado enormemente el alcance de la innovación basada en el modelo de negocio. Esto ayuda a la agregación de información real del consumidor, la automatización interna de procesos y la provisión de una experiencia más personalizada. Contribuye a la sostenibilidad a través de la optimización de recursos, la reducción de residuos y la optimización y planificación logística. Según la Universidad La Salle, tales mejoras son especialmente ciertas en industrias donde la gestión/planificación logística y de entrega puede ser valiosa tanto para productores como para compradores urbanos, donde se necesitan materiales frescos y de calidad superior (incluyendo productos frescos que se compran localmente en un área urbana). Por ejemplo, Agroconnect conecta directamente a productores con restaurantes, chefs y tiendas especializadas Reduce el

número de transacciones adicionales, creando un vínculo de confianza entre productores y consumidores para que los agricultores sean compensados justamente por sus cultivos mientras los clientes pueden obtener alimentos frescos con una historia común. La innovación en el modelo de negocio también fortalece las relaciones con los clientes, lo que le da una ventaja sobre sus rivales en el mercado. Master Valencia señala que las empresas que adoptan procedimientos innovadores se vuelven más ágiles que sus competidores, se vuelven más productivas con su propio producto y servicio y ganan la confianza del consumidor.

La innovación también promueve la creatividad entre los equipos que tienen que encontrar soluciones que funcionen en problemas antiguos y soluciones que agreguen valor en otros lugares. A pesar de todos sus beneficios, la implementación de la innovación no está exenta de dificultades. La resistencia al cambio, la infraestructura limitada y la capacitación del personal son desafíos para muchas empresas. Las empresas que superan estos obstáculos, dicen, se convierten en aquellas con ventajas competitivas sostenibles, mostrando que la innovación empresarial va más allá de la tecnología: estrategia, planificación y obtención de conocimiento de clientes y comunidades. El impacto económico de los modelos de negocio innovadores no se limita solo al ámbito económico. El beneficio social y ambiental se realiza aumentando la eficiencia de la cadena de valor. Por ejemplo, mejores procesos limitarán la cantidad y el uso de desperdicios de alimentos y optimizarán el uso de recursos, contribuyendo así a la sostenibilidad de la industria. Además, apoyar los esfuerzos de los productores, respetarlos y elogiarlos también beneficia a la comunidad rural y a la economía local. Aquí es donde los casos internacionales muestran cómo la innovación en los modelos de negocio puede generar grandes ventajas competitivas. Galletas Gullón ha reducido su huella ambiental y genera empleo local con

prácticas sostenibles; MasOrange también segmentó el marketing en digitalización y optimiza sus campañas de marketing para aumentar los ingresos. ENAE Business School también ha adoptado entornos de aprendizaje digital para abordar las necesidades del mercado laboral. Estas experiencias ilustran que es a través de la innovación que se pueden idear formas alternativas de generar ingresos e impacto en mercados alternativos. Agroconnect sirve como el epítome de cómo estos conceptos pueden traducirse en práctica. La plataforma conecta a productores con compradores y reconoce sus esfuerzos, llevando a un comercio más justo y sostenible. Conduce a formas éticas de hacer negocios a lo largo de la cadena de valor y también mejora los vínculos rurales/urbanos; los productos que regresan como frescos y agregan valor a la economía al hablar por los productores. "La economía digital es un entorno que cambia rápidamente, y el creciente valor otorgado a la nueva tecnología, la innovación del consumidor y las nuevas formas de trabajar está demostrando el poder de la innovación empresarial hoy en día. La digitalización y la innovación de manera estratégica permiten a las empresas ser más ágiles, adaptarse rápidamente a nuevas tendencias y ofrecer productos y servicios que están más alineados con los deseos de los clientes. Eso significa más competencia y sostenibilidad a largo plazo. La innovación también fomenta la cooperación y la solidaridad social entre los socios comerciales, lo cual también es alentado por la propia tecnología. Las relaciones de confianza con clientes y proveedores que construyen confianza construyen un ecosistema más fuerte del que los actores en las cadenas de valor se benefician. En sectores con un enfoque en la cooperación entre productores y compradores, lo que aumenta en gran medida la eficiencia y calidad del producto final como la agroindustria, este tema es crítico. Los diversos modelos de negocio ayudan a buscar nichos en los mercados, por lo que una empresa puede perseguir ciertos segmentos de mercado y ganar

más ingresos. Tales modelos de cola larga y freemium, por ejemplo, permiten llegar a audiencias que normalmente no se dirigen, ampliando así la base de clientes y fortaleciendo la sostenibilidad del negocio. Y adoptar estos modelos significa que las empresas deben abordarlos desde un punto de vista más integrado, teniendo en cuenta la estrategia, la tecnología, los procesos internos y la experiencia del cliente. No se trata simplemente de digitalizar un negocio, sino de cambiar cómo se producen, proporcionan y reciben los productos y servicios. La innovación requiere un plan, una revisión y un reexamen en el que el sistema de innovación debe evaluarse y adaptarse constantemente para agregar valor no solo para la empresa, sino también para los clientes y la comunidad. Finalmente, la aplicación del moderno modelo de negocio digital de Agroconnect es parte de cómo aprovecha la tecnología, el plan, la sabiduría del mercado de manera holística. Facilita el reconocimiento de los esfuerzos de los productores, mejora la eficiencia de los procesos, crea confianza con los clientes y ayuda a construir el progreso social/económico de la comunidad. Tal innovación ilustra que las empresas digitales buscan ser rentables, pero también lograr cosas buenas para la sociedad y la sostenibilidad.

4.2. Tendencias actuales en marketing digital

Las tendencias en marketing digital presentadas en este punto de la investigación, quisimos enfocarnos en el sector agroalimenticio ya que es el sector en el cual estamos

trabajando, estas tendencias son dinámicas y están evolucionando rápidamente, sobre todo en industrias que requieren alta frescura, trazabilidad y confianza, lo que las hace ideales para el sector trabajado

Inteligencia Artificial (IA) y analítica avanzada, como se sabe la inteligencia artificial permite automatizar procesos, analizar grandes volúmenes de datos y hacer predicciones sobre comportamientos de usuarios, lo cual posibilita segmentaciones más precisas y mejores decisiones de marketing; en el sector agroalimentario, esto se traduce en previsión de demanda, optimización de rutas de entrega, y adaptación de la oferta según patrones de consumo. Un estudio “AI in Food Marketing from Personalized Recommendations to Predictive Analytics” de Elham Khamoushi, analiza cómo la IA mejora la personalización y la predicción en el marketing de alimentos, comparando esas estrategias con la publicidad tradicional; además, HubSpot indica que más del 60 % de los equipos de marketing utilizan IA para automatizar procesos, personalizar campañas y tomar decisiones basadas en datos. En Agroconnect se puede utilizar IA para predecir qué productos podrían tener mayor demanda según temporada, localización o preferencia de clientes, otra aplicación puede ser un Chatbot inteligente que responda preguntas frecuentes de campesinos y restaurantes y algoritmos de recomendación para que restaurantes vean productos que se ajusten a sus gustos o necesidades específicas

Personalización de la experiencia del cliente, otra tendencia relevante es personalizar la comunicación, las ofertas y la experiencia del usuario ya que mejora la satisfacción, la retención y puede reducir costos al enfocar recursos en lo que realmente le importa al consumidor. En el contexto agroalimentario, esto puede implicar que el cliente perciba mejor la calidad, la historia del producto, su origen, etc. Se encontró evidencia y el informe en El País basado en IAB Spain

y Adevinta señala que la personalización lidera las tendencias de marketing digital para 2025, impulsada por la IA. En Agroconnect podemos facturar mensajes distintos para campesinos y para restaurantes/chefs, ajustando tono, contenido y canales, a su vez, permitir pedidos personalizados o reservas de cosechas futuras, ofreciendo recomendaciones basadas en pedidos previos de clientes.

Automatización del marketing, la automatización significa que ciertas tareas rutinarias del marketing se ejecutan de manera automática, como el envío de correos, recordatorios, seguimiento de interacciones, notificaciones, etc. Esto evidentemente reduce errores, ahorra tiempo y mejora la eficiencia operativa. HubSpot describe herramientas que permiten automatizar workflows, correos electrónicos segmentados y formularios y estadísticas indican que la automatización mejora la productividad de ventas y permite escalar tareas que serían muy consumidoras de tiempo si se hacen manuales. En Agroconnect es fundamental automatizar recordatorios de reservas de cosechas, seguimiento de pedidos, notificaciones de envío y entrega, así como, implementar flujos automáticos para clientes nuevos, para que clientes conozcan cómo usar la plataforma eficientemente.

Storytelling, sostenibilidad y valor social, sin duda alguna, el mundo y el consumidor moderno cada vez valora más el origen de los productos, la sostenibilidad, la transparencia en los procesos productivos y la historia detrás de lo que compra. En el sector trabajado, esto se puede incluir la trazabilidad, la forma de cultivo, el cuidado ambiental, etc. Se encontró que diferentes programas académicos y cursos del agro digital incluyen sostenibilidad como parte de los contenidos, lo que refleja que es una tendencia reconocida. Teniendo en cuenta esta tendencia en Agroconnect podemos integrar contenido que muestre prácticas agrícolas sostenibles, origen de

productos, impacto social al apoyar campesinos; además, de posibles certificaciones visibles en la plataforma, para generar confianza al cliente gourmet y campañas de concientización sobre la importancia del trabajo campesino, la frescura, mejores condiciones de trabajo.

Estas tendencias digitales, como lo son: IA, personalización, automatización, omnicanalidad y storytelling con valor social, no solo son globales, sino que tienen una pertinencia directa para un Marketplace agroalimentario como Agroconnect; incorporarlas estratégicamente puede diferenciar la plataforma, aumentar la confianza de los actores y optimizar la cadena de valor, haciéndola más justa y eficiente.

4.3 Transformación digital en la agricultura colombiana:

La agricultura colombiana se encuentra en una etapa de transformación, generada por la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, el internet de las cosas y la automatización. El uso de estas herramientas da la posibilidad a los agricultores de monitorear en tiempo real sus cultivos, optimizar el uso de recursos y tomar mejores decisiones. Según el ministerio de agricultura y desarrollo rural (2024), la implementación de tecnologías permite una gestión más eficiente de los cultivos, contribuyendo a la sostenibilidad y rentabilidad de la agricultura. El gobierno por su parte también ha reconocido la importancia de la digitalización en

el sector agroalimentario, fomentando la utilización de tecnologías y promoviendo políticas públicas.

4.4 Economía colaborativa en el sector agropecuario:

La economía colaborativa facilita el intercambio de bienes y servicios a través de plataformas digitales. Según Cevallos-Mendoza (2022), la economía colaborativa permite distribuir de una manera más equitativa los recursos e incluir a los pequeños productores en los mercados.

4.5 Sostenibilidad y economía circular en la agroindustria:

La economía circular es un tema que ha estado en tendencia en los últimos años, busca transformar residuos en recursos valiosos y la sostenibilidad también se convierte en un pilar fundamental de la agroindustria.

4.6 Inclusión digital y empoderamiento de pequeños productores:

Para que los pequeños productores puedan acceder a las oportunidades que ofrece la transformación digital es fundamental la inclusión digital. El día de la agricultura digital Colombia 2025, organizada por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), logró acercar la agricultura 4.0 a diferentes organizaciones de agricultores familiares, contribuyendo a una agricultura rentable, sostenible e incluyente (IICA, 2025).

5. Análisis de mercado

5.1. Estudio del sector y tendencias

5.1.1. Panorama del sector agroalimentario en Colombia

El sector agroalimentario en Colombia ha mostrado un crecimiento en los últimos años. Para el primer semestre del 2025, creció en un 5.3% en comparación con el mismo período del año anterior, consolidándose como un motor principal de la economía nacional.

5.2. Tendencias emergentes

En tendencias digitales del agro tenemos la adopción de tecnologías digitales está transformando la manera en que se producen y comercializan los productos agrícolas. Por su parte, cada vez más los colombianos se interesan por productos frescos, locales y sostenibles, permitiendo impulsar la demanda por canales de comercialización directa y la eficiencia en la cadena de suministro, mediante las entregas just-in-time y reducción de intermediarios, es clave para la mejora competitiva del sector.

5.3. Indicadores del sector

Figura 1

Últimos indicadores del sector de agronegocios basados en cultivos

Ingresos agregados (mn COP)	30,687,575
Utilidad Operativa (EBIT) (mn COP)	2,639,779
Utilidad Neta (mn COP)	1,658,580
Margen de beneficio neto Mediana	4.15 %

Nota: Recuperado de EMIS (2025)

Figura 2

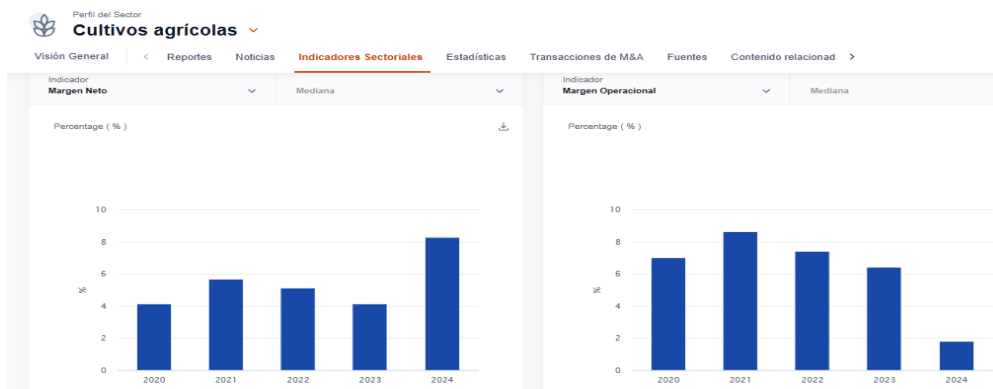
Compañías principales del sector de agronegocios basados en cultivos.

	Compañía	Actividad	Market Share
1	C I Union de Bananeros de Uraba S A. Uniban	comercialización	6,36%
2	Orf S.A	comercialización	6,01%
3	Agroindustrial Molino Sonora A.P. S A S	producción	2,81%
4	Aceites Manuelita S.A.	producción	2,44%
5	Agrícola El Retiro S.A.S.	producción	1,19%
6	Torrecafé Aguila Roja & Cia S.A.	producción y comercialización	0,94%
7	Guaicaramo S.A.S.	producción	0,86%
8	Agrícola Colombiana S.A.	producción	0,62%
9	Agrícola Sara Palma S.A.S.	producción	0,52%
10	Aguacate La Barrera "Zomac" S.A.S.	producción	0,50%

Nota: Elaborado con base en datos de EMIS (2025)

Figura 3

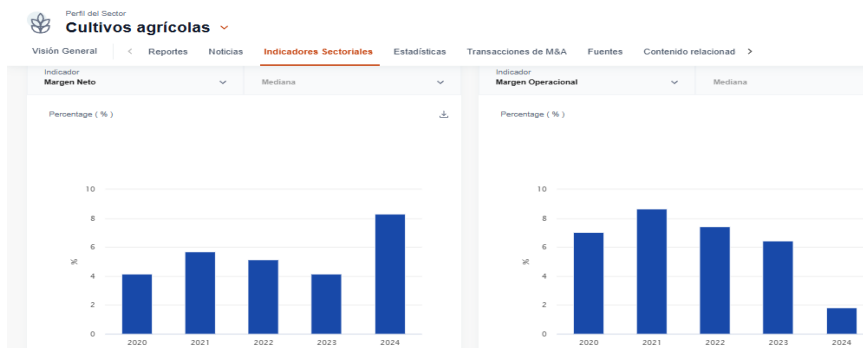
Margen neto del sector de agronegocios.



Nota: Recuperado de EMIS (2025)

Figura 4

Margen operacional del sector de agronegocios.



Nota: Recuperado de EMIS (2025)

6. Análisis DOFA

Para empezar, es pertinente discutir las fortalezas del sector agrobusiness actual. Por un lado, aunque su contribución en cuanto a ingresos es baja, esta industria es parte esencial de la economía nacional, debido a sus grandes contribuciones a la balanza general y los empleos en el país (Junguito, 2022 p.558). Específicamente hablando del cultivo de frutas y vegetales, este sector representó un 24.1% de las exportaciones nacionales en el 2023 (Mordor Intelligence, 2024). Por otro lado, la diversidad de recursos naturales, incluyendo climas y tierras fértiles, permite la producción de una gran variedad de cultivos en cualquier momento del año, ofreciendo una gran ventaja competitiva y amplias oportunidades para el crecimiento y la innovación en el sector.

No obstante, este sector enfrenta importantes debilidades. La baja productividad es un problema crónico: El aporte del sector al PIB ha disminuido del 25% en 1965, a menos del 6% en 2018 (Junguito et al, 2022 p.597), y este aporte solo ha seguido disminuyendo desde entonces. Además, la tasa de crecimiento anual del PIB anual agrícola es baja (2.2%), lo cual está por debajo del promedio de la región (Junguito et al, 2022 p.597). Este problema se relaciona en gran parte con la falta de infraestructura adecuada y el acceso limitado al financiamiento, nuevas tecnologías y capacitaciones que afectan desproporcionadamente a los pequeños productores en el país (Perfetti et al. 2013). Otro factor influenciador es el manejo inapropiado de los territorios aptos para la actividad agrícola en el país: Tan solo 24.1% del territorio apto para estas

actividades en el país es utilizado para esto. Esto limita significativamente el alcance y la productividad del sector (Perfetti et al, 2013 p.28).

Afortunadamente, el sector cuenta con múltiples oportunidades que podrán ser aprovechadas para fortalecer su desarrollo futuro. En primer lugar, la presidencia actual ha mostrado en los últimos años un gran interés en mejorar el sector agrícola, aumentando la financiación y los subsidios, así como fomentando la redistribución de terrenos (BMI, 2024). Adicionalmente, este gobierno ha creado nuevos programas e iniciativas con apoyo internacional que buscan aumentar la producción agrícola y mejorar la calidad de vida de los productores (Mordor Intelligence, 2024). Asimismo, la adopción de tecnologías avanzadas como la agricultura de precisión y los sistemas hidropónicos está en aumento. Estos avances mejoran la eficiencia y productividad agrícola, aumentando por lo tanto los ingresos del sector (Mordor Intelligence, 2024). Finalmente, la demanda de frutas y verduras está en aumento. Esto es impulsado por un cambio de preferencia hacia las opciones de alimentos más saludables y orgánicas (Mordor Intelligence, 2024).

Sin embargo, este sector también enfrenta amenazas significativas. La persistencia de la violencia y los conflictos armados en las zonas rurales continúa reduciendo la productividad, pues la seguridad de los agricultores se ve constantemente comprometida. Igualmente, el cambio climático representa un riesgo creciente, amenazando la seguridad alimentaria y la capacidad adaptativa de productores ante condiciones climáticas extremas (Mordor Intelligence, 2024). De la misma manera, está el problema de las políticas agrícolas desiguales, que a menudo favorecen a los grandes productores en detrimento a los pequeños agricultores (Perfetti et al., 2013).

7. Análisis de la competencia

7.1. Fruteo

Fruteo es una empresa colombiana que busca conectar directamente a los pequeños productores con consumidores en los centros urbanos, ya sean individuos o empresas. Su modelo de negocios se centra en eliminar intermediarios por medio de su plataforma online, en la que consumidores en Bogotá, Chía, Cajicá, Cota y Medellín pueden buscar, elegir y pedir directamente los productos frescos que se deseen de la limitada selección que se encuentra en la plataforma. Una vez se consolida el pedido, Fruteo se encarga de entregar a domicilio los productos que se ordenaron, con una logística eficiente que incluye seguimiento de pedidos y pagos digitales y crédito.

La relación con los campesinos se articula desde las asociaciones locales de productores, a quienes se les promete pago justo por sus productos, el cual es mayor al que se les ofrece en el mercado intermediado. A los consumidores, la experiencia base es como la de un marketplace usual, pero también se les ofrece asesoría personalizada para su abastecimiento. En estas se identifican las necesidades específicas del consumidor en cuanto a variedad y volumen de

productos y tiempos de entrega, y como resultado se entrega una lista personalizada de precios con la se puede hacer el pedido.

Tan solo en su primer año de operaciones se estima que llevó a cabo más de 50 mil transacciones en la plataforma, obteniendo 1000 clientes activos y 30 restaurantes en ese periodo. Su propuesta de negocio innovadora y escalable ha llevado al reconocimiento de Fruteo por instituciones como el Grupo Sura, iNNpulsa y Bancolombia (Estrada, 2021).

7.2. Siembra Co.

Siembra Co. ha creado un modelo innovador para conectar a los campesinos con consumidores urbanos por medio de su plataforma, la cual ofrece a consumidores a participar en la siembra virtual de sus productos. A través de esta estrategia, las personas en la ciudad pueden “sembrar” simbólicamente cultivos como hortalizas, frutas o tubérculos, financiando su producción directamente a pequeños productores rurales. Luego, una vez cosechados, los productos son entregados a los consumidores o donados según el objetivo de la siembra. Este enfoque no solo elimina intermediarios, sino que crea un vínculo emocional, pedagógico y económico entre el consumidor y el campesino. En este proceso, el consumidor conoce el tipo de cultivo, la ubicación y la historia del campesino que está produciendo sus alimentos, lo cual

fortalece la conciencia sobre el origen de los productos y promueve hábitos de consumo más responsables.

Este modelo se apoya en canales digitales, como su plataforma web y sus redes sociales, donde los consumidores pueden seguir el progreso de sus siembras. Para la entrega de productos, Siembra Co. ha desarrollado puntos de entrega y domicilios en Bogotá, utilizando la infraestructura y red logística local para completar el ciclo de conexión campo-ciudad. En cuanto a beneficios para los campesinos, la empresa está comprometida con el comercio justo, así que la mayoría del valor de venta de los productos es recibida por los productores que participan. Adicionalmente, la empresa les ofrece seguridad de ingresos desde el inicio hasta el final con su modelo “vender para sembrar”, y capacitaciones técnicas y acompañamiento integral en el proceso de siembra.

7.3. Crepes & Waffles

Aunque Crepes & Waffles es un restaurante, y no funciona como una plataforma de venta directa entre campesinos y consumidores, este ha implementado desde hace varios años una estrategia de compra directa de productos a comunidades campesinas en regiones como Montes de María, Cajamarca, Putumayo y Nariño. A través de alianzas con organizaciones locales, la

empresa compra especialidades como ajíes, frutas nativas, tubérculos y granos que luego integra en su menú nacional. El consumidor final no compra al campesino de forma directa, pero sí consume sus productos transformados en platos gourmet dentro de los restaurantes.

Aunque el margen exacto de ganancia que ofrece Crepes a los campesinos con los que trabaja no es conocimiento público, se sabe que Crepes ofrece precios diferenciado y sostenibles para apoyar la producción local. Por medio de campañas de comunicación y eventos exclusivos, Crepes da trazabilidad a sus ingredientes y muestra al público la importancia de estos y las historias de quienes los cultivan. Esto fortalece el vínculo entre el campo y el consumidor urbano desde una narrativa de responsabilidad social. Gracias a su alcance a nivel nacional, este es un modelo altamente escalable, aunque el replicarlo en todos sus productos requiere demasiado tiempo y recursos.

Esta medida es impactante a nivel social pues fortalece economías locales, reconoce abiertamente los saberes locales e integra a zonas históricamente excluidas. Para el consumidor, se lleva a la gastronomía a ser más que una experiencia sensorial, sino que también una experiencia emocional, debido al propósito social detrás de esta.

7.4. Waruwa

Es una plataforma tecnológica creada para conectar directamente a productores de frutas y hortalizas con restaurantes y supermercados de Colombia. El principal objetivo es reducir la intermediación de la cadena de suministro. A través de una aplicación móvil, Waruwa les permite a los productores registrar sus productos y vender en línea. Desde su lanzamiento cuentan con 1.000 proveedores de alimentos en Colombia e integran el uso de inteligencia artificial para optimizar la distribución.

7.5. Comproagro

Es una iniciativa para conectar a los agricultores con consumidores finales, eliminando intermediarios y garantizando precios justos. A través de un sitio web, Comproagro les permite a los agricultores vender sus productos directamente a consumidores, restaurantes y tiendas, para facilitar una comunicación eficiente y transparente. Actualmente, cuentan con presencia en 29 departamentos de Colombia, conectando a más de 27.000 campesinos.

8. Definición del público objetivo

8.1. Buyer persona

Para el desarrollo de la estrategia de Agroconnect, es fundamental la elaboración de los buyer persona, entendidos como clientes ideales, basados en datos reales, hábitos de consumo, motivaciones, frustraciones y comportamientos de compra en entornos digitales (Kotler et al, 2021).

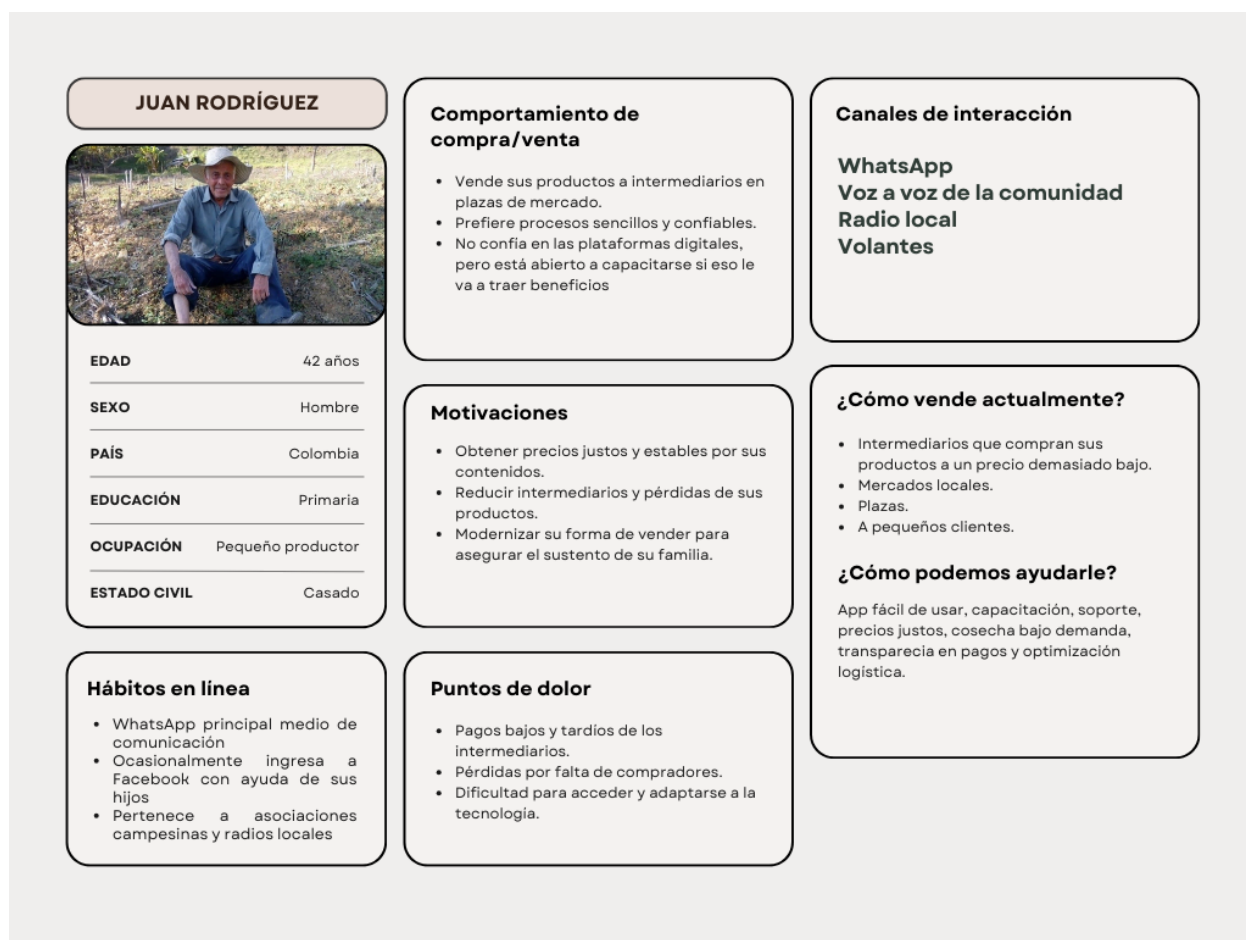
Es fundamental construir estos perfiles para comprender las necesidades específicas de los usuarios, identificar cómo mejorar la experiencia del cliente y poder alinear las propuestas. En este caso, se trabajaron con base en dos perfiles que representan los principales actores para la plataforma:

1. El campesino o pequeño productor, cuyo interés de centra en vender sus productos a precios justos, reducir los intermediarios y asegurar los ingresos de su familia.
2. El cliente final (restaurantes de alta cocina, tiendas Gourmet y chefs especializados), los cuales buscan productos con buena relación precio-calidad, con trazabilidad y con un modelo de costos eficiente, sostenible y confiable.

A continuación, se presentan los buyer persona construidos para cada segmento, los cuales permiten alinear las acciones de marketing con la propuesta de valor y las estrategias comerciales de Agroconnect.

Figura 5

Buyer Persona Campesino



Nota: Elaboración Propia

Figura 6

Buyer Persona Chefs

Nota: Elaboración Propia

8.2. Customer Journey

El customer journey de Agroconnect refleja la experiencia completa de interacción de sus dos principales usuarios; los campesinos y consumidores finales (restaurantes, tiendas gourmet y chefs especializados). Este recorrido nos permite evidenciar los puntos de contacto más relevantes, los momentos clave de toma de decisiones de compra, las necesidades, retos y oportunidades de cada grupo.

En el caso de los campesinos, lo que se busca es mostrar cómo la plataforma facilita la conexión directa con los consumidores, reduce la intermediación, asegura los pagos justos y optimiza la logística de sus productos.

Por otra parte, para los clientes finales, el customer journey nos permite observar cómo interactúan desde el momento en que conocen la plataforma hasta su fidelización. Evaluamos la calidad de los productos, la confianza en la trazabilidad y la eficiencia en las entregas, así como la experiencia de compra digital.

En conjunto, el análisis del customer journey le permite a Agroconnect optimizar la experiencia de usuario, fortalece los vínculos entre productores y clientes, y garantiza la propuesta de valor de la plataforma.

Figura 7*Customer Journey Campesinos*

Nota: Elaboración Propia

Figura 8*Customer Journey (Restaurantes, Chefs y Tiendas)*

Nota: Elaboración Propia

9. Propuesta de valor

9.1. Descripción de la idea

Agroconnect se comprende como una plataforma digital tipo marketplace que conecta de manera directa a campesinos productores con clientes finales del sector gastronómico, estos clientes finales, tales como, restaurantes de alta cocina, chefs independientes y tiendas gourmet; el objetivo principal es eliminar o reducir al mínimo los intermediarios en la cadena de distribución, esto, garantizando precios más justos para los campesinos y un acceso a productos más frescos, exclusivos y de mayor calidad para los consumidores.

La innovación de Agroconnect se centra en tres aspectos clave; un modelo digital inclusivo que permite que campesinos de regiones rurales cercanas a Bogotá como la Sabana y el Valle de Tenza puedan crear perfiles con información de sus cultivos, disponibilidad y precios; el segundo se centra en pedidos personalizados y reservas de cosechas, donde, los clientes podrán programar compras con anticipación o incluso reservar futuras cosechas, brindando así seguridad en la planeación de ventas para los productores; por último se brinda un transporte con carga compartida, este es un sistema logístico que busca reducir costos de distribución y minimizar el impacto ambiental, promoviendo eficiencia y sostenibilidad.

Es importante mencionar que más allá de la simple transacción comercial, la plataforma busca convertirse en un espacio de conciencia social y sostenibilidad, visibilizando la labor de los campesinos y fortaleciendo la economía rural.

9.2. Modelo de negocio

Figura 9

Modelo Canvas



Nota: Elaboración Propia

9.3. Diferenciación y propuesta de valor

Se consideró que la principal diferenciación de Agroconnect radica en la conexión directa campesino–cliente y la reducción de intermediarios; sin dejar de lado la exclusividad de productos frescos y premium provenientes de regiones específicas; además de la innovación tecnológica, con pedidos personalizados, reservas de cosecha, chatbot con IA, sistema de rastreo de pedidos; el compromiso social y sostenible con campañas de sensibilización sobre el valor del campesino y transporte compartido para disminuir la huella ambiental. La propuesta de valor se construye sobre dos pilares, un pilar socioeconómico sobre remuneración justa para campesinos y acceso a mercados exclusivos y un pilar experiencial de productos frescos, exclusivos y con historia, para clientes exigentes que buscan calidad y trazabilidad.

9.4. Estrategia de monetización

Agroconnect plantea un modelo híbrido de monetización, sintetizando comisiones por transacción con un porcentaje aplicado a cada compra realizada a través de la plataforma; así como una suscripción premium para campesinos y restaurantes con beneficios como mayor

visibilidad, herramientas de análisis de mercado y promociones exclusivas y por último, alianzas estratégicas teniendo patrocinios o convenios con marcas que quieran sumarse al impacto social y sostenible del proyecto. De esta manera, la monetización no depende únicamente del volumen de transacciones, sino que se integran varias fuentes para garantizar la sostenibilidad del modelo a largo plazo.

10. Impacto de la propuesta y sostenibilidad

10.1. Factores de sostenibilidad:

Agroconnect está comprometido en brindar un comercio justo y responsable tanto para los productores como para los compradores, buscando así que nuestros campesinos puedan acceder a condiciones laborales justas y sean dignificados teniendo en cuenta la importancia de su trabajo.

Además, para garantizar un correcto transporte y tiempos de entrega, utilizaremos sistemas de rastreo y para avalar nuestra responsabilidad con el cumplimiento y para ello optimizaremos rutas para agilizar tiempos de reparto y así mismo para reducir las emisiones de carbono.

10.2. Factores responsabilidad social:

El compromiso con la dignificación del trabajo de los campesinos está directamente relacionado a mejorar las condiciones tanto en el aspecto laboral como personal, se conoce que, por la carencia de estos, los jóvenes consideran que el campo no es un lugar honrado para trabajar y por ello deciden migrar a otros sectores económicos; se identifica la importancia del campo y por ello queremos asegurar su durabilidad.

Se busca generar conciencia frente a la importancia del trabajo de los campesinos en nuestro día a día, para ello se implementarán estrategias para visibilizar dicha labor y dar a conocer las precarias condiciones laborales con las que ellos cuentan.

11. Posibles riesgos y estrategias de mitigación

Teniendo en cuenta que el modelo de negocio está enfocado en un sector con precariedad de reconocimiento y apoyo, se pueden presentar dificultades en el posicionamiento de la marca y la presencia estable de la misma.

11.1. Riesgo de mercado:

La precariedad de apoyo y participación del sector agrícola en la economía colombiana, donde el reconocimiento a la labor campesina es escasa y así mismo presentamos diversos competidores que ya se encuentran posicionados y tienen actividades similares a las de Agroconnect. Para estas posibles dificultades se plantean estrategias que nos ayudarán a mitigar dichas problemáticas, diferencial y propuesta de valor muy bien establecidas serán herramientas esenciales para mantener y establecer competencia, la orientación de nuestra publicidad y la segmentación tanto de nuestros campesinos como de nuestros clientes finales será esencial para determinar y estudiar la viabilidad.

11.2. Riesgo operativo:

Parte del enfoque es la reducción de los intermediarios en la cadena de transporte, la localización del estado de los pedidos y la recolección de estos. Para que sea un negocio rentable se debe establecer un análisis exhaustivo de nuestros aliados transportadores para garantizar frescura en nuestros productos, costos justos y cumplimiento de los tiempos establecidos para la entrega, mitigando los posibles riesgos de mala experiencia del cliente, afectación en la calidad de los productos y demoras en entregas.

11.3. Riesgo tecnológico:

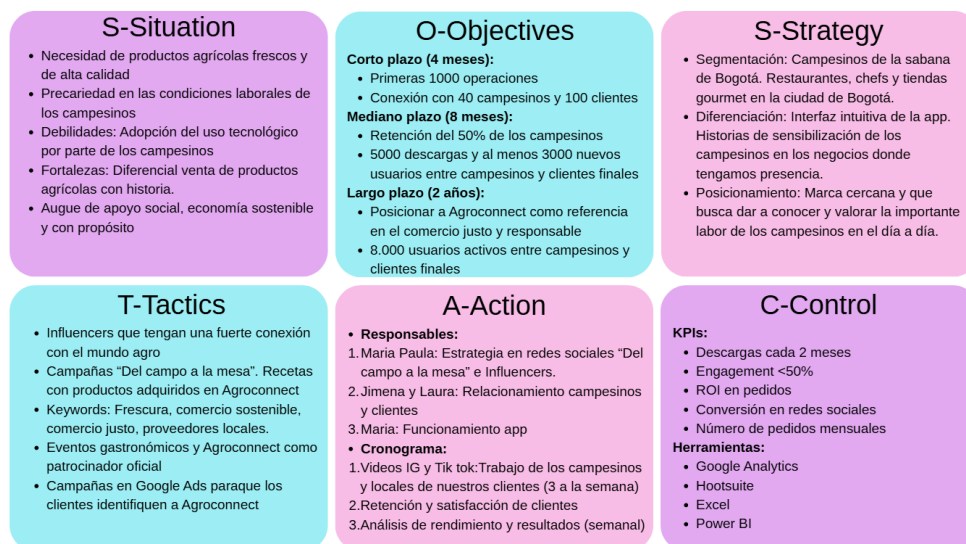
Teniendo en cuenta la necesidad del uso tecnológico para el correcto funcionamiento de Agroconnect, la dificultad de adopción por parte de los campesinos y la conectividad escasa que se presenta en las zonas rurales son puntos donde debemos poner especial atención, donde se pueda realizar la gestión de pedidos sin acceso a internet (copia en la nube) y cuando finalmente se tenga acceso a la conectividad estos datos serán cargados oficialmente a la app, agilizando procesos y garantizando un buen funcionamiento.

12. Estrategia de Marketing Digital

12.1. Lienzo SOSTAC

Figura 10

Lienzo SOSTAC



Nota: Elaboración Propia

En lienzo SOSTAC plasma las estrategias que se utilizarán en nuestro plan de marketing digital, permitiendo así entender en qué punto se encuentra la empresa y cuáles son los pasos por

seguir para conseguir el impacto y los objetivos planteados, así mismo, esta herramienta permite que todo el equipo se encuentre coordinado frente a las tácticas que se implementarán, buscando así obtener los mejores resultados. La simplificación de los conceptos y de las estrategias permite la captación y el correcto entendimiento de la visión completa del proyecto a ejecutar

12.2. Canales y plataformas a utilizar:

Los medios de comunicación donde se dará visibilidad a Agroconnect estarán enfocados a nuestros dos públicos objetivos, pero siempre buscando mantener una experiencia unificada de acuerdo con los requerimientos. Por el lado de los campesinos se implementarán fuertes estrategias en Facebook, ya que, es una red social que este grupo considera más intuitiva, sin embargo, se apoyará la adaptación para migrar a diversas redes sociales como lo son Instagram y Tik Tok redes para nuestros clientes finales con un alto número de tráfico diario de usuarios, esto buscando tener un mayor alcance y conexión entre campesinos y clientes finales. Adicionalmente la app de Agroconnect también tendrá material promocional para que tanto productores como clientes pueda observar videos de testimonios y experiencias reales del impacto que ha tenido Agroconnect en sus vidas y en sus negocios, dicho material también será difundido en las redes sociales anteriormente mencionadas.

12.3. Estrategias de contenido y posicionamiento SEO:

En Agroconnect, el contenido será una herramienta clave para generar confianza, visibilidad y posicionamiento en internet. La intención es que todo lo que se publique logre conectar con los restaurantes, chefs y tiendas gourmet de la Sabana de Bogotá, mostrando historias reales de campesinos y resaltando la importancia de consumir productos frescos, locales y sostenibles.

Se planea crear artículos, blogs y publicaciones sobre temas que interesen al público, como “Beneficios de comprar directo al productor” o “El impacto de la agricultura sostenible en la gastronomía colombiana”. Según la Universidad EAN (2023), “el contenido educativo y útil fortalece la reputación digital de las marcas y ayuda a generar confianza con los consumidores” (p. 12).

También se incluirá una sección en la página web llamada “Historias del campo”, donde se contarán experiencias reales de los agricultores aliados. De acuerdo con la Universidad de La Salle (2024), “el contenido que muestra el lado humano de una marca crea una conexión más fuerte con el público y mejora su posicionamiento en línea” (p. 18).

Además, se realizará una investigación de palabras clave que estarán relacionadas con el sector agroalimentario de la Sabana de Bogotá, como productos agrícolas locales, comprar directo al productor o frutas y verduras frescas Bogotá. Estas palabras se usarán en los títulos, encabezados y descripciones de la página web para mejorar su visibilidad en buscadores.

Se aplicarán estrategias de SEO técnico, como cuidar la velocidad de carga del sitio,

hacerlo fácil de usar desde el celular y organizar bien la información. También se buscarán alianzas con portales gastronómicos y blogs de cocina para conseguir enlaces externos que aumenten la autoridad de la página.

Finalmente, se recomienda crear un calendario mensual de publicaciones que combine información educativa, proal. Así, Agroconnect podrá crecer digitalmente de forma orgánica, ganando posicionamiento como una plataforma confiable que apoya el comercio justo y promueve el vínculo directo entre el campo y la cocina urbana.

12.4. Estrategias en redes sociales y publicidad digital:

Las redes sociales representan uno de los canales más importantes para posicionar a Agroconnect en su fase inicial dentro de la Sabana de Bogotá. Esta estrategia busca llegar directamente a restaurantes, chefs especializados y tiendas gourmet, aprovechando plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn, donde se concentra gran parte del público objetivo.

El contenido visual será el principal recurso comunicativo. Se dará prioridad a fotografías reales de los agricultores, sus cultivos y los productos frescos disponibles, acompañadas de textos que destaquen el valor del trabajo campesino, la sostenibilidad y la frescura del producto.

Según Hollensen (2019), “el marketing digital efectivo se basa en la autenticidad del mensaje y en su capacidad para reflejar los valores de la marca” (p. 210).

En Instagram, se desarrollarán publicaciones tipo carrusel que muestren el recorrido “del campo al plato”, junto con historias y videos cortos en los que los agricultores compartan sus experiencias y el impacto positivo de vender directamente a través de la plataforma. En Facebook, se publicarán contenidos educativos y promocionales, como recetas con productos locales, recomendaciones para chefs y mensajes que refuercen la importancia del consumo responsable. Como afirma Hollensen (2019), “las redes sociales son herramientas clave para construir relaciones sólidas entre la marca y su audiencia mediante la comunicación constante y el intercambio de valor” (p. 212).

El contenido en LinkedIn se enfocará principalmente en mantener una presencia profesional y coherente con la identidad de Agroconnect, compartiendo publicaciones que refuercen el valor social y económico del modelo, así como el impacto positivo que genera en el desarrollo rural. De esta manera, la marca podrá fortalecer su credibilidad ante un público especializado y vinculado al sector gastronómico.

En cuanto a la publicidad digital, se implementarán campañas a través de Meta Ads (Facebook e Instagram) y Google Ads, con un enfoque geográfico en la Sabana de Bogotá y municipios como Chía, Cajicá, Zipaquirá, Cota y Tocancipá. Los anuncios destacarán la frescura, trazabilidad y precios justos de los productos, acompañados de llamados a la acción como “*Compra directo al productor*” o “*Abastece tu restaurante con productos locales*”. En palabras

de Hollensen (2019), “las estrategias digitales deben adaptarse al comportamiento del consumidor en su entorno inmediato para generar un impacto más directo y efectivo” (p. 214).

También se aplicarán campañas de remarketing, con el fin de llegar nuevamente a los usuarios que hayan visitado la página o interactuado con las redes sociales de Agroconnect. Esta práctica refuerza la recordación de marca y aumenta la posibilidad de conversión, especialmente en un público profesional que valora la confianza y la calidad del proveedor.

Finalmente, se realizará un seguimiento constante del desempeño mediante métricas como el alcance, la tasa de clics y el retorno de la inversión (ROI). Esto permitirá optimizar las estrategias en tiempo real y priorizar los formatos que generen mejores resultados. Como sostiene Hollensen (2019), “una estrategia digital exitosa debe medirse y ajustarse de manera continua para mantener su relevancia y fortalecer la relación con el mercado objetivo” (p. 215).

Con esta estrategia, Agroconnect busca consolidarse como una marca confiable, sostenible y cercana, que une el esfuerzo del campo con la excelencia de la cocina gourmet.

13. Implementación y validación

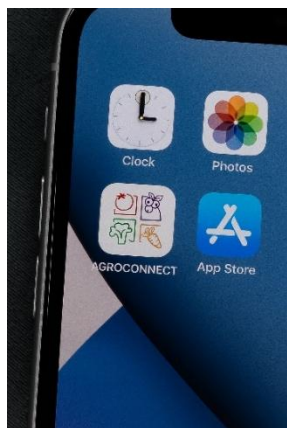
13.1. Prototipo:

Se presentará a continuación el prototipo de la app de Agroconnect, donde se podrá observar más a detalle su funcionamiento y la interfaz para ambos segmentos objetivo. Mediante esta app buscamos conectar mediante la tecnología al campo con los restaurantes, chefs y tiendas gourmet.

El desarrollo de la aplicación fue diseñado con un formato intuitivo, con la finalidad de que sea de fácil uso permitiéndole a los usuarios gestionar sus actividades de forma sencilla.

Figura 11

Vista de la app desde la pantalla de inicio



Nota: Elaboración propia

13.2. Registro de Usuarios:

Al ingresar por primera vez a la app se puede crear la cuenta eligiendo si es campesino o restaurante (esta opción también incluye chef personalizados, tiendas gourmet), esto permitirá que una experiencia única al usuario dentro de la app, el registro solicita información básica como correo electrónico y una contraseña.

Como introducción al uso de la app se tendrá un video instructivo muy detallado para que los usuarios conozcan y aprendan el funcionamiento de la aplicación, dicho video estará disponible en la sección de ayuda junto con un “Preguntas y respuestas” más frecuentes.

Figura 12

Interfaz de registro e inicio de sesión



Nota: Elaboración propia

13.3. Interfaz campesino:

Posterior al registro el campesino podrá tener acceso a su perfil y modificarlo cuantas veces considere pertinente, además tendrá acceso a funciones específicas que facilitarán su labor e interacción con los clientes, además podrá gestionar:

13.4 Productos:

En esta sección podrá publicar y modificar constantemente lo relacionado con sus cosechas como: categoría, precio, presentación, disponibilidad, etc.

13.5 Capacitaciones:

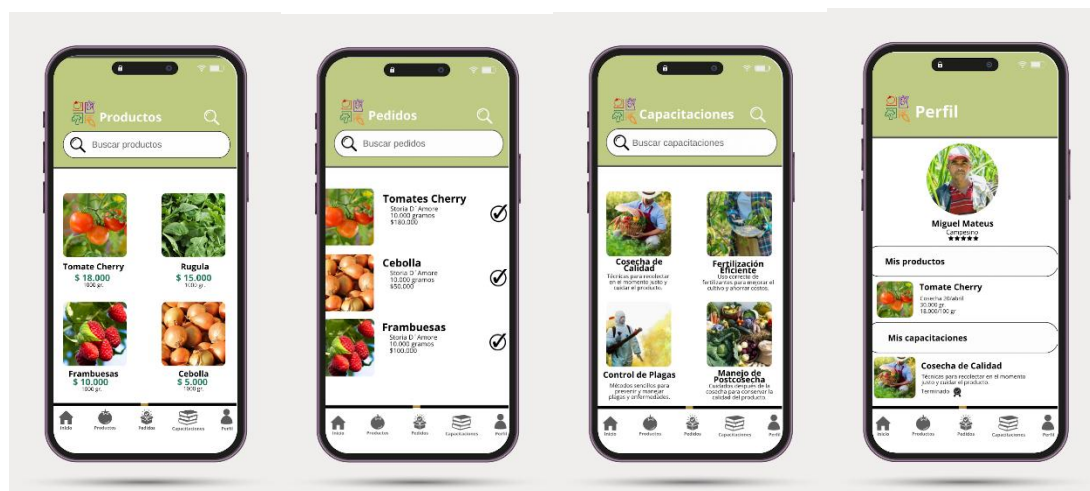
En esta sección el usuario tiene acceso a cursos y talleres virtuales sobre temas de interés que aportarán positivamente a un mejor proceso de las cosechas.

13.6 Pedidos:

Aquí el campesino podrá observar los pedidos que le realicen y de acuerdo a la disponibilidad que tenga decidirá si puede aceptar o rechazar el pedido, para ello tendrá una herramienta que le permitirá organizarse mejor, así como calendarios en los que podrá programarse de una manera más sencilla y evitar cualquier tipo de inconveniente.

Figura 13

Interfaz de los campesinos



Nota: Elaboración propia

13.7 Interfaz Restaurantes/Chefs:

Luego de que el usuario se registra como “restaurante” la aplicación le permitirá acceder a secciones como son:

- **Productos:**

En esta sección el usuario podrá buscar y comprar los productos que ofrecen diferentes campesinos con precios y fotos de estos.

- **Carro de compras:**

Podrá agregar sus productos seleccionados de referencia y podrá calcular el costo total de su pedido, realizando así una compra rápida y eficaz.

- **Perfil de campesino:**

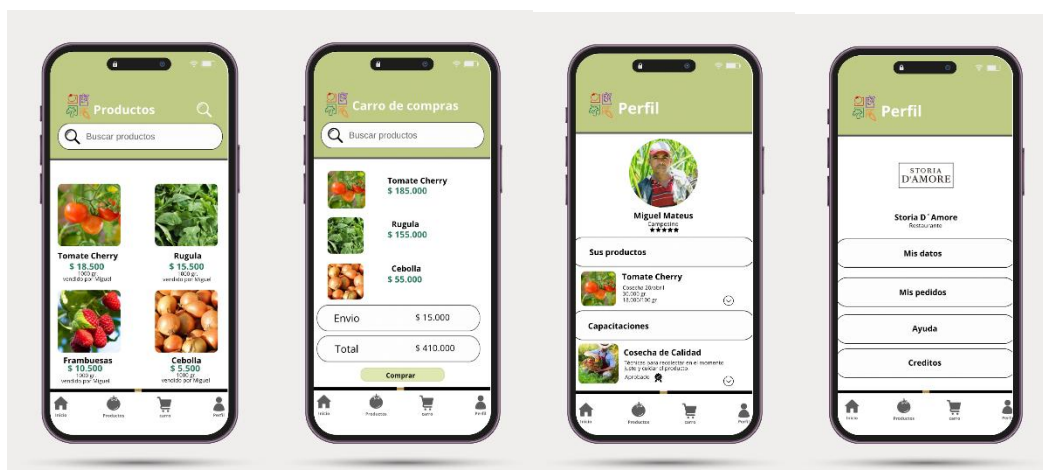
Cada producto tiene la descripción de su vendedor, por lo que el usuario podrá ingresar al perfil del campesino, conocer sus productos y capacitaciones que ha realizado, generando así confianza y transparencia en su compra.

- **Perfil:**

El usuario podrá ver su historial de compras, actualizar los datos, acceder a ayuda o consultar sus créditos adquiridos si se adquiere un programa de fidelización.

Figura 14

Interfaz restaurantes/chefs



Nota: Elaboración propia

13.8 Adicional:

De forma externa a la app Agroconnect, se desarrolló un material visual que estará disponible en los restaurantes aliados, esta trata de un código QR que se encontrará en las mesas

del restaurante donde será dirigido a una página donde podrá conocer la historia de los campesinos, su esfuerzo y el impacto de apoyar el comercio justo. también el cliente tendrá la oportunidad de realizar una donación voluntaria para proyectos de fortalecimiento agrícola.

Cabe recalcar que esta sección, no forma parte de la app Agroconnect, sino que es un complemento externo diseñado para sensibilizar al cliente y fortalecer la relación entre el campesino y consumidor final.

Figura 15

Ejemplo material con las historias de campesinos



Nota: Elaboración propia

13.9 Estrategia de lanzamiento y pruebas iniciales:

13.9.1. Estrategia de lanzamiento:

Como primero tenemos una fase de lanzamiento piloto controlado, durante esta primera etapa, se implementará un lanzamiento con un grupo reducido de aliados estratégicos, los cuales se piensan en aproximadamente 5 a 10 restaurantes de alto nivel en Bogotá interesados en productos de origen sostenible y trazable; el propósito será validar la propuesta de valor y recopilar retroalimentación sobre la experiencia de uso de la aplicación, la calidad del producto y la logística de entrega; al mismo tiempo, se desarrollarán materiales de comunicación que refuercen la identidad de Agroconnect, como videos del productor, certificados de origen y fichas con códigos QR que narren el storytelling de cada campesino.

Como segundo se desarrollara una fase de posicionamiento y marketing experiencial, para esto, una vez comprobado el funcionamiento del modelo, se llevará a cabo una estrategia de posicionamiento enfocada en la experiencia y el impacto social y se organizarán eventos gastronómicos donde los chefs puedan conocer a los productores; la estrategia digital se centrará en campañas de marketing sensorial y narrativo, destacando historias auténticas del campo colombiano, con mensajes como inspiradores y emocionales; el uso de redes sociales, relaciones

públicas con medios gastronómicos y alianzas con asociaciones de chefs de Bogotá permitirán fortalecer el reconocimiento de marca.

Finalmente se implementará una fase de expansión gradual; luego del éxito del piloto y el posicionamiento inicial, se ampliará la cobertura de Agroconnect hacia nuevos restaurantes, hoteles boutique y tiendas gourmet; esta etapa incluirá la incorporación de más campesinos del Valle de Tenza y veredas aledañas, junto con la optimización de los procesos logísticos y tecnológicos de la aplicación.

13.9.2. Pruebas iniciales:

Para garantizar la efectividad del modelo antes del lanzamiento masivo, se realizarán pruebas piloto controladas centradas en los siguientes aspectos.

Se realizará una prueba funcional de la aplicación para su verificación de la usabilidad, navegación y carga de datos, asegurando que la experiencia del usuario sea intuitiva tanto para los campesinos como para los compradores; una prueba logística y de trazabilidad para el seguimiento de todo el proceso, desde la solicitud del restaurante hasta la entrega final, midiendo tiempos, condiciones del producto y confiabilidad del transporte; una prueba de experiencia sensorial y percepción de valor, esta, mediante encuestas y entrevistas a los chefs participantes,

se evaluará la percepción del producto, la calidad, la autenticidad del storytelling y la utilidad del código QR con información del productor y una prueba de comunicación y narrativa de marca, una evaluación de la respuesta del público ante los materiales audiovisuales, identidad visual, redes sociales y mensajes de valor, para asegurar coherencia entre la comunicación y la misión social del proyecto.

Estas pruebas permitirán identificar aciertos y posibles mejoras antes de la implementación completa, reduciendo riesgos y garantizando que el lanzamiento oficial se base en datos reales y validaciones efectivas.

13.10. Resultados esperados y métricas de éxito:

13.10.1 Resultados esperados:

La implementación de Agroconnect busca tener resultados que abarquen tres partes principales, impacto económico, impacto social y consolidación tecnológica, estas están alineados con la misión del proyecto de fortalecer el vínculo directo entre los campesinos y la alta gastronomía, eliminando intermediarios y fomentando la sostenibilidad.

El impacto económico, este en el corto plazo, se espera que el proyecto logre establecer una red sólida de productores y compradores que permita mover y dinamizar la economía rural del Valle de Tenza y la Sabana de Bogotá; el principal resultado será el incremento de los ingresos de los campesinos participantes, estimado entre un 10 % y 15 % superior a los precios que reciben actualmente a través de intermediarios tradicionales; por otra parte, los restaurantes y tiendas gourmet obtendrán acceso a productos de alta calidad, frescos y con trazabilidad garantizada, optimizando su cadena de suministro y reduciendo costos logísticos asociados a la intermediación. En el mediano plazo, se prevé que Agroconnect se consolide como un modelo replicable en otras regiones del país, atrayendo alianzas con entidades públicas, programas de desarrollo rural y organizaciones del sector gastronómico interesadas en promover el comercio justo y la sostenibilidad alimentaria.

El impacto social y cultural, uno de los pilares fundamentales de Agroconnect es el empoderamiento campesino y la visibilización del origen de los alimentos; se espera que los productores involucrados no solo mejoren sus condiciones económicas, sino también su autoestima y sentido de pertenencia al ver reconocida su labor por los sectores más exigentes de la gastronomía colombiana; gracias al storytelling del productor y a los códigos QR con trazabilidad y sello de origen, los consumidores finales podrán conocer la historia detrás de cada producto, humanizando la experiencia gastronómica y fortaleciendo la conexión emocional entre el campo y la ciudad. a largo plazo, esto contribuirá a la revalorización de la identidad rural colombiana y a la generación de una cultura de consumo más consciente, responsable y solidaria.

El impacto tecnológico y operativo, desde el punto de vista tecnológico, se espera que la aplicación de Agroconnect se convierta en una herramienta eficiente, funcional y escalable,

durante los primeros meses de uso, se prevé una tasa de adopción progresiva por parte de los productores y compradores, acompañada de mejoras continuas en la interfaz y en la automatización de procesos logísticos; el sistema de trazabilidad digital permitirá recopilar información en tiempo real sobre pedidos, entregas y satisfacción del cliente, facilitando la toma de decisiones basadas en datos. En el mediano plazo, el objetivo principal es que la plataforma incorpore nuevas funcionalidades, como un módulo de pagos directos, control de inventario, notificaciones de cosecha y un sistema de reputación tanto para productores como para compradores.

De esta manera, se espera que Agroconnect evolucionará hacia una plataforma integral de gestión agroalimentaria con enfoque social.

13.10.2. Métricas de éxito:

Para evaluar el cumplimiento de los resultados propuestos, se establecerán indicadores cuantitativos y cualitativos que permitirán medir el desempeño del proyecto en cada una de sus dimensiones.

Es importante el uso de métricas económicas, como el número de productores vinculados, la meta inicial es de 50 campesinos activos durante el primer año de implementación; el número

de restaurantes o tiendas gourmet registradas, es de al menos 20 clientes recurrentes en la fase piloto y 50 en el primer año de expansión; el incremento promedio de ingresos campesinos es un aumento mínimo del 15 % en los ingresos netos frente a los obtenidos por intermediación tradicional y el volumen total de transacciones realizadas a través de la app, como meta inicial es de 500 operaciones en los primeros seis meses y 2.000 en el primer año.

Por otra parte es indispensable usar las métricas sociales y de percepción como el nivel de satisfacción de los productores, esta se medirá mediante encuestas semestrales, buscando una satisfacción superior al 85 %; la percepción de valor de los compradores, para esto se usará una evaluación mediante encuestas de satisfacción, con meta de al menos 90 % de aprobación en calidad del producto y trazabilidad; con las historias campesinas publicadas y visualizadas, se esperan al menos 100 historias documentadas y compartidas en medios digitales, reflejando la autenticidad y diversidad del campo colombiano; para alianzas institucionales y comunitarias, se usará el establecimiento de convenios con mínimo tres entidades (ONGs, asociaciones de chefs o instituciones gubernamentales) para ampliar el alcance social del proyecto.

Por último se usará el uso de métricas tecnológicas y operativas, la usabilidad y retención de usuarios debe mantener una tasa de retención mensual superior al 70 % y una calificación promedio de la aplicación superior a 4.5/5 en pruebas piloto; el tiempo promedio de entrega, se esperan lograr entregas en un plazo máximo de 24 a 48 horas entre el pedido y la recepción en el restaurante; como porcentaje de pedidos exitosos sin errores logísticos, mínimo 95 % de cumplimiento en la fase piloto y número de mejoras implementadas según retroalimentación de al menos 10 ajustes significativos durante los tres primeros meses de validación.

Las estrategias de lanzamiento y validación de Agroconnect están diseñadas para asegurar que cada fase del proyecto genere resultados medibles, sostenibles y alineados con su propósito social; el éxito no se medirá únicamente por el volumen de ventas, sino también por el impacto humano y la transformación cultural que promueve al conectar el trabajo campesino con la alta cocina colombiana; en conjunto, los resultados esperados y las métricas establecidas permitirán demostrar que Agroconnect es un modelo innovador, viable y con un alto potencial de escalabilidad, capaz de aportar valor económico, social y tecnológico tanto al campo como a la gastronomía del país.

13.11. Feedback de potenciales usuarios / clientes

Como parte del proceso de validación del modelo de Agroconnect, se hizo una entrevista a un representante principal de cada segmento: campesino, gerente de un restaurante de alta cocina y comensal habitual de este tipo de restaurante. El propósito fue comprender la percepción de cada actor y el potencial de adaptación a una plataforma como Agroconnect.

1. Campesino:

La entrevista con el señor Omar Martínez, campesino y productor de El Cocuy, Boyacá, permitió comprender de manera más cercana las dinámicas actuales de venta en la región, como también, los diferentes desafíos del sector y su percepción frente al uso de herramientas digitales como la plataforma Agroconnect. Como Omar explicó actualmente vende sus productos a intermediarios que vienen cada semana al pueblo, quienes le compran en cantidad, pero a precios muy bajos; según comentó “ellos son los que al final ganan más, uno solo recibe lo justo para volver a sembrar”; también menciona que en algunas ocasiones logra vender directamente a comerciantes locales o en el mercado del municipio, aunque mencionó que esto requiere más tiempo, transporte y esfuerzo, por lo que casi nunca es posible.

Cuando se le preguntó qué tan fácil o difícil es conseguir compradores directos, respondió que es un proceso complejo “uno no tiene contactos con los restaurantes o las tiendas grandes, y si uno llama o manda mensajes, muchas veces ni contestan o piden papeles que uno no tiene”; esto refleja una brecha evidente entre los productores rurales y los compradores finales, principalmente por falta de acceso a canales comerciales formales y tecnológicos. En cuanto a los métodos de comunicación, Omar comentó que utiliza principalmente el teléfono celular para coordinar entregas o ventas con los intermediarios, y que, aunque tiene WhatsApp, lo usa más para hablar con su familia, no tanto para hacer negocios; su principal preocupación es la incertidumbre del precio y del pago, pues a veces debe fiar su producción sin saber cuándo le

pagarán “uno confía, pero a veces toca esperar semanas y mientras tanto hay que seguir trabajando sin plata”

Frente a la pregunta sobre qué cambiaría si pudiera mejorar la forma de vender, respondió con convicción que “quisiera venderle directo al que cocina o al restaurante, sin que haya tres personas de por medio” también, expresó que le gustaría tener más control sobre el valor de su trabajo y evitar pérdidas por intermediación; Omar manifestó no conocer ninguna aplicación específica para la venta de productos agrícolas, sin embargo, mostró interés y disposición en utilizar una aplicación sencilla que le permitiera conectar directamente con compradores y transporte, siempre que fuera confiable y fácil de usar “si me enseñan cómo se usa y me aseguran que el pago llega, yo sí la usaría”, afirmó. Ante la pregunta sobre qué necesitaría para sentirse seguro usando una plataforma digital, respondió que requeriría capacitaciones y acompañamiento “uno no sabe mucho de eso, entonces si hay alguien que le explique paso a paso, uno se anima”; también resaltó la importancia de que existan garantías de pago y respaldo para que el campesino no corra el riesgo de perder su producto.

Cuando se le preguntó qué significaría para él recibir un pago justo y directo, Omar respondió con emoción “eso sería lo mejor, porque uno siente que el trabajo vale la pena y así podría invertir más en la finca, mejorar las herramientas y vivir con más tranquilidad”. Finalmente, al hablar sobre lo que le gustaría que una plataforma como Agroconnect ofreciera, mencionó que sería útil tener información clara sobre los precios, acompañamiento técnico y una forma de comunicarse directamente con los compradores; también sugirió incluir un espacio donde los campesinos pudieran mostrar fotos de sus cultivos y contar quiénes son porque, según

él, “a la gente le gusta saber quién sembró lo que se va a comer”.

En conclusión, la entrevista con Omar Martínez evidenció que los productores rurales muestran una alta disposición a adoptar nuevas herramientas digitales, siempre que éstas sean accesibles, confiables y les ofrezcan beneficios concretos como la garantía de pago, eliminación de intermediarios y reconocimiento de su labor; el testimonio refuerza la pertinencia del modelo de Agroconnect y valida la importancia de combinar la tecnología con procesos de formación y acompañamiento que fortalezcan la confianza del campesino en la digitalización del campo colombiano.

2. Restaurante de alta cocina:

Tuvimos la oportunidad de entrevistar a la chef y al dueño del restaurante Enigma Rooftop en Tunja, considerado el mejor de la ciudad y avalado como uno de alta cocina, en este caso ambos coincidieron en que la calidad y frescura del producto son los factores más determinantes para que la experiencia gastronómica que ofrecen sea exitosa; expresaron también una insatisfacción por la cadena de suministro actual, como con la intermediación, los precios cambiantes y también la falta de puntualidad con las entregas.

Juliana Portocarreño (chef del restaurante) nos comentó: La calidad de los ingredientes que usamos es todo para definir el plato; podemos tener a los mejores, usar la mejor técnica, pero si el insumo llega viejo o maltratado el resultado ya cambia”.

Cristian Rojas (dueño del restaurante) por su parte nos indicó: “La calidad del producto es lo que define el plato en nuestro restaurante, si ustedes logran garantizarnos frescura, calidad y sobre todo puntualidad nosotros no dudaremos en usar la plataforma”

A pesar de estas dificultades, se ve que hay un gran interés en las soluciones digitales que les permita lograr relaciones directas y transparentes con los productores. Para ellos Agroconnect es una gran alternativa, combinando lo que necesitan: sostenibilidad, eficiencia y trazabilidad, valores que cada día se hacen más importantes en el mundo gastronómico.

Cristian señaló: “Queremos trabajar con productores locales, hemos intentado buscarlos, pero coordinar esa logística es muy difícil, a veces no cumplen con los tiempos o no tenemos como mandar a recoger los productos”

Los entrevistados destacaron la trazabilidad e historia del producto como un elemento diferencial ante los clientes. Como mencionó Juliana: “A los comensales si les interesa saber de dónde vienen los ingredientes que consumen, muchas veces nos preguntan y siento que si les dijéramos que por ejemplo el tomate viene de una finca en Boyacá y que con su compra están aportando a un campesino y su familia mejoraría sin duda su experiencia”.

En general, con base en la entrevista vemos que Agroconnect es visto como un aliado estratégico para fortalecer su narrativa de sostenibilidad y responsabilidad social, así como mejorar la eficiencia de sus operaciones.

3. Comensal de restaurante gourmet:

En este caso realizamos la entrevista con un cliente habitual de restaurantes gourmet, el cual mostró alta conciencia respecto al valor del origen de los ingredientes que consume y una conexión emocional con las marcas que muestran compromiso social; la experiencia gastronómica no la limita al sabor o la presentación del plato, sino también a la historia que hay detrás.

Julián Ulloa mencionó: “Si yo sé que los productos que estoy consumiendo están aportando a un campesino, honestamente lo disfruto más. Siento que al acudir a este tipo de restaurantes lo menos importante es el precio, yo busco calidad, frescura y experiencia”.

El entrevistado manifestó estar dispuesto a pagar un poco más por el plato si sabe que los ingredientes provienen directamente del campo y ese valor adicional lo traduce como un impacto positivo real.

El comensal afirmó: “Me gusta ir a lugares con historia, para mí más que una simple comida es una conexión, si el mesero llegará y me contará de dónde vienen los ingredientes tengo por seguro que no me molestaría pagar más, porque sé que estoy aportando y ayudando al campo”:

Finalmente, evidenciamos que la comunicación del origen y la trazabilidad generan confianza y fortalece la identidad del restaurante, El entrevistado puntualizó: “Si yo pudiera ver

al campesino en la carta o con un QR en la mesa eso le daría más credibilidad al lugar, me parece un detalle que marca la diferencia”:

Luego de analizar estas entrevistas, vemos una alineación clara entre las creencias de los campesinos, las expectativas de los restaurantes y los valores de los comensales. Los diferentes segmentos coinciden en que el origen, la trazabilidad y la sostenibilidad no son únicamente tendencias sino elementos fundamentales en la cultura gastronómica. Mientras que los campesinos buscan nuevos mecanismos para vender y no perder mercancías, los restaurantes buscan procesos más eficientes, de calidad y relaciones justas, los comensales por su parte esperan experiencias con sentido ético y social.

De esta manera, Agroconnect se consolida como una propuesta con sumo valor, capaces de redefinir la relación entre productor, chef y consumidor, aportando a la transparencia, frescura y con valor social.

14. Conclusiones

En el desarrollo del proyecto se visualizó la necesidad de aplicar una solución basada en el desarrollo de un enfoque tecnológico para la comercialización de productos agrícolas entre los productores rurales y los consumidores. Durante la investigación, se observó que la intermediación excesiva sigue siendo el impedimento más importante para el desarrollo económico de los productores en el país, ya que debilita sus márgenes de ganancia y restringe su competitividad en el mercado. La sugerencia proporcionada ofrece una alternativa viable para establecer vínculos directos entre los productores y el comprador final para lograr mayores niveles de transparencia operativa, economía de escala y equidad a lo largo de la cadena de valor.

A partir de ahí, encontramos que tanto los agricultores como los consumidores estaban abiertos a nuevos tipos de marketing digital, siempre que el marketing no solo sea asequible, sino también confiable y enfocado en sus necesidades en el mundo real. Asimismo, se demostraron herramientas logísticas compartidas para optimizar el proceso de transporte, reducir el costo de operación y ayudar a cumplir con el cuidado ambiental. Esto sirve para reforzar que la sostenibilidad económica puede necesitar ir acompañada de sostenibilidad ambiental y social, siempre que haya una planificación adecuada y una gestión responsable. El trabajo también concluyó que el fortalecimiento del sector agrícola no depende enteramente de la tecnología. La educación, la capacitación y la cooperación entre los diversos actores involucrados en la producción y el comercio son importantes. Esta propuesta, en este sentido, ofrece una

oportunidad para acelerar el desarrollo de las áreas rurales, proporcionar mejores condiciones de vida para los agricultores y hacer que la economía sea más inclusiva, sostenida y solidaria. En resumen: la contribución de este trabajo puede ayudar a establecer nuevas ideas de cómo el campo colombiano, transformándose en un paisaje completamente nuevo, debe combinar tecnología con compromiso social. Aboga por la equidad, la eficiencia y la sostenibilidad como tres principios básicos para construir un modelo de organización de marketing que sea más humano o justo para todos.

15. Recomendaciones

Para lograr poner en marcha el proyecto y lograr unos resultados positivos, se recomienda comenzar con una prueba piloto en una zona específica. En esta etapa se permitirá conocer de forma real cómo funciona el proyecto, de cómo reaccionan los usuarios y qué aspectos se deben mejorar antes de ampliar su aplicación. Iniciar con un nicho específico facilitará la identificación de fallas técnicas o logísticas y podría ayudar a perfeccionar el modelo de negocio.

También se recomienda brindar un acompañamiento y una capacitación a los campesinos que participen en este proceso, especialmente en el uso de herramientas digitales, el manejo de pedidos y la administración de ventas. Es importante que estas capacitaciones se desarrollen de una manera práctica y sencilla, teniendo en cuenta que muchos productores no están familiarizados con el uso de aplicaciones o plataformas virtuales. De esta forma, se garantiza una mejor adaptación y se fortalece la confianza en el proyecto presentado.

Otra recomendación clave es establecer diferentes alianzas con entidades que puedan aportar un apoyo técnico, económico y/o institucional. Colaborar con organizaciones agrícolas, universidades o instituciones del Estado pueden facilitar el acceso a diferentes recursos, asesorías y/o nuevas oportunidades de crecimiento. Estas alianzas también ayudan a generar respaldo y credibilidad ante la comunidad.

Por último, es importante mantener un seguimiento constante de los resultados obtenidos, tanto económicos como sociales y ambientales. Esta evaluación continua permitirá identificar

mejoras, garantizar la sostenibilidad del proyecto y adaptar el modelo a las necesidades que surjan con el tiempo. Mantener esta revisión periódica será fundamental para asegurar que la iniciativa siga creciendo y cumpla con sus objetivos a largo plazo.

16. Anexos

16.1. Entrevistas

Este instrumento tiene como objetivo recopilar información cualitativa sobre los diferentes actores del ecosistema agroalimentario colombiano para validar la propuesta de Agroconnect; a través de las entrevistas buscamos identificar las principales necesidades, percepciones, comportamientos y expectativas de los usuarios potenciales, con el fin de orientar el desarrollo, diseño, comunicación y mejoras del modelo de negocio.

Objetivo general:

Recopilar información directamente de los posibles actores en la cadena valor agroalimentaria para validar la idea, viabilidad, pertinencia y propuesta de valor de Agroconnect.

Perfiles entrevistados:

Campesino, restaurante de alta cocina y comensal del restaurante.

Estructura de la entrevista:

Duración estimada: 20 a 30 minutos.

Modalidad: Presencial.

Metodología: Entrevistas semiestructuradas (con flexibilidad para profundizar en ciertas preguntas o respuestas)

Tipo de información: Cualitativa (percepciones, experiencias, opiniones, dolencias y necesidades)

Entrevista 1: Campesino

Objetivo: Identificar el método de venta actual, los retos que enfrenta, la disposición al uso de herramientas digitales y percepción sobre la plataforma.

Datos del entrevistado:

Nombre: Omar Martínez

Ubicación: El Cocuy, Boyacá

Tipo de cultivo principal: Papa y cebolla

Edad: 42 años

Género: Masculino

Preguntas:

1. ¿Cómo vendes actualmente tus productos y quienes los suelen comprar?
2. ¿Qué tan fácil o difícil es conseguir compradores directos?
3. ¿Actualmente, que métodos usas para comunicarte con tus clientes o intermediarios?
4. ¿Cuál es tu principal preocupación actualmente del sistema de venta?
5. ¿Si pudieras mejorar la forma en que vendes tus productos, que cambiarías?
6. ¿Usas o conoces alguna aplicación para vender tus productos?
7. ¿Usarías una aplicación sencilla que te permita conectar directamente con compradores y transporte?
8. ¿Qué necesitarías para sentirte seguro usando una plataforma digital (capacitaciones, acompañamiento, garantía de pago)?
9. ¿Que significaría para ti recibir el pago justo y directo por tus productos?
10. Si existiera una plataforma como Agroconnect, ¿qué te gustaría que ofreciera para ayudarte en tu trabajo?

Entrevista 2: Restaurante de alta cocina.**Objetivo:**

Comprender las dinámicas actuales de abastecimiento, las exigencias en cuanto a calidad, los problemas logísticos y la disposición a trabajar con productores rurales mediante plataformas digitales.

Datos del entrevistado:

Nombre del restaurante: Enigma Rooftop

Nombre del entrevistado: Cristian Rojas

Cargo del entrevistado: Dueño

Ciudad: Tunja

Preguntas:

1. ¿Cómo es el proceso de compras de insumos frescos en su restaurante?
2. ¿Qué factores son los más importantes al elegir un proveedor (precio, calidad, trazabilidad, sostenibilidad)?
3. ¿Qué dificultades encuentra en su cadena de suministro actual?
4. ¿Qué impacto tienen los retrasos o la variación en la calidad de los productos?
5. ¿Qué tan relevante considera que es para su restaurante conocer la procedencia y las prácticas de cultivo de alimentos que adquieren?
6. Si existiera una plataforma que le permita comprarle directamente a productores verificados y transporte integrado, ¿le interesaría usarla?
7. ¿Qué información le gustaría tener antes de comprar (origen, certificaciones, reseñas, disponibilidad)?
8. ¿En una plataforma como Agroconnect que tipo de acompañamiento o soporte le gustaría recibir?
9. ¿Qué valor percibe en trabajar con productores locales a través de un canal digital?
10. ¿Qué características considera que Agroconnect debería tener para ser considerada una herramienta confiable y útil?

Entrevista 3: Comensal de restaurante de alta cocina.**Objetivo:**

Identificar la percepción del consumidor frente a la calidad, trazabilidad y sostenibilidad de los productos que consume, así como el valor que le asigna a él origen de los ingredientes que usan los restaurantes a los que acude.

Datos del entrevistado:

Nombre: Julián Ulloa

Ciudad: Tunja

Frecuencia de asistencia a restaurantes gourmet: 1 vez a la semana

Preguntas:

1. ¿Qué aspectos valoras más al visitar un restaurante de alta cocina (sabor, experiencia, ingredientes, historia del plato)?
2. ¿Te interesa el origen de los ingredientes que consumes?
3. ¿Te genera más confianza o satisfacción saber que los ingredientes que consumes provienen directamente de campesinos colombianos?
4. ¿Consideras importante que los restaurantes informen el origen de los productos que utilizan?
5. ¿Crees que el hecho de que los productos vengan directamente del campo colombiano aporta más valor a tu experiencia gastronómica?
6. ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por un plato si sabes que apoya directamente a los campesinos?
7. ¿Qué sentimientos o ideas te genera la frase “del campo a la mesa”?
8. ¿Qué te gustaría que hiciera una plataforma como Agroconnect para fortalecer la relación del campo y el consumidor final?

17. Referencias

BMI Industry Research (2024). Colombia Agribusiness Report Q3.

<https://www.fitchsolutions.com/bmi/agribusiness>

Buitrago, S. P. (2020). Las decisiones del Estado a favor del gran capital: El problema agrario en

Colombia desde inicios del siglo XX hasta inicios del siglo XXI. In L. North, B. Rubio,

A. Acosta, & C. Pástor (Eds.), *Concentración económica y poder político en América*

Latina (pp. 277–300). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1gm013c.11>

Camara de Comercio de Bogotá (2021). Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/interes/comunicados/ccb-lanza-programa-de-reactivacion-para-restaurantes-de-barrio>

Cevallos-Mendoza, M. J. (2022). Economía colaborativa desde el contexto agrario. *Allpa*, 1(1),

1-15. Recuperado de:

https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/allpa/article/view/373?utm_source

CircularEconomy 4Colombia. (2024). CircularEconomy 4Colombia: Agrichallenge. Recuperado

de: <https://agritechchallenge.org/projects/circulareconomy-4colombia?>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2014). Anexo del Tercer Censo Nacional

Agropecuario. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/censo-nacional-agropecuario-2014>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2024). Anexo de la Encuesta Nacional de Calidad de Vida para población campesina.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/enfoque-diferencial-e-interseccional/enfoque-campesino>

EMIS (2025). Indicadores sectoriales: Cultivos Agrícolas.

<https://www.emis.com/v2/industries/profile/1.1.1/indicators/>

Estrada C. (2021, diciembre 6). Fruteo, startup que ayuda a campesinos a conectarse con restaurantes de Bogotá. AGRONEGOCIOS.

<https://www.agronegocios.co/agricultura/fruteo-startup-que-ayuda-a-campesinos-a-conectarse-con-restaurantes-de-bogota-3273247>

González, J. (2018). Economía colaborativa también para el campo. GCiencia. Recuperado de:

<https://www.gciencia.com/transferencia/economia-colaborativa-tambien-para-el-campo/>

Hollensen, S. (2019). Global Marketing 7th edition PDF eBook. Pearson Higher Ed.

Junguito, Roberto et al. (2022). Episodios de la historia de la agricultura en Colombia. Bogotá:

Banco de la República, Fedesarrollo.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2024). Agricultura digital, de precisión e inteligente, la nueva forma de producir alimentos. Recuperado de:

<https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Agricultura-digital%2C-de-precisi%C3%B3n-e-inteligente%2C-la-nueva-forma-de-producir-alimentos.aspx?>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024). Inteligencia

Artificial para revolucionar el sector agroalimentario. Recuperado de:

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/399046:Inteligencia-Artificial-para-revolucionar-el-sector-agropecuario-el-eje-de-AgroTIC-Innovacion-y-Sostenibilidad-para-el-Campo>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024). Seguridad y

privacidad digital de la información [Curso virtual]. Gobierno Digital.

<https://gobiernodigital.mintic.gov.co/portal/278682%3ASeguridad-y-Privacidad-Digital-de-la-Informacion-2024>

Mordor Intelligence (2024). Colombia Agriculture Industry.

<https://www.mordorintelligence.com/market-analysis>

Perfetti, J., Hernández, A., Leibovich, J., & Balcázar, A. (2013). Políticas para el desarrollo: de

la agricultura en Colombia. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/61>

Quinchía, A. Z. (2021, abril 9). Agricultura sin intermediarios, la apuesta para apoyar al campo.

El colombiano. <https://www.elcolombiano.com/negocios/el-sistema-de-intermediarios-en-el-campo-colombiano-LE14890281>

Sarkar, A., & Thomas, G. (2025, 30 de junio). Estas son algunas de las Top 10 tecnologías

emergentes de 2025 – y lo que dicen sobre el mundo actual. Foro Económico Mundial.

<https://es.weforum.org/stories/2025/06/top-10-tecnologias-emergentes-2025/>

Servicios Comerciales Amazon México S. de R. L. de C. V. (21 de octubre de 2024). Modelos de negocio: qué son, principales tipos y cómo desarrollarlos. Vender en Amazon México. <https://vender.amazon.com.mx/sellerblog/modelos-de-negocio>

Solís, A., Guale, A., Alvarado, J., Barros, Á., & Benítez, J. (2024). Conceptos básicos de marketing: 200 definiciones fundamentales (1.^a ed.). CID - Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/cli_w10323