

Fecha de elaboración: 08.05.2021			
Tipo de documento	TID:	Obra creación:	Proyecto investigación: X
Título: Creación de un e-commerce de productos agrícolas para negocios B2B			
Autor(es): Eduin Yecid Díaz Ramos, Nathaly Delgadillo Gutiérrez Nidia Ximena Sánchez Ávila			
Tutor(es): Luisa Betancourt			
Fecha de finalización: 08.05.2021			
Temática: E-commerce enfocado al Marketing digital			
Tipo de investigación: Mixta			
<p>Resumen:</p> <p>Este trabajo tiene como directriz, desarrollar una estrategia de Marketing digital, específicamente un e-commerce que beneficie y optimice las transacciones entre agricultores, distribuidores, comercializadores y pequeñas o medianas cadenas de restaurantes.</p> <p>La investigación busca que cada uno de los proveedores (agricultores), pueda obtener mayor rentabilidad al momento de vender. Asimismo, busca que cada uno de los distribuidores y comercializadores (clientes) tengan mejores beneficios al momento de comprar los productos de cosecha y omitir gran parte de la cadena de valor (intermediarios) ya que muchas veces obtienen mayor rentabilidad, mientras que los</p>			

individuos (agricultores, comercializadores, distribuidores y medianas cadenas de restaurantes) deben comprar estos productos más elevados por este tipo de intermediarios.

Palabras clave

Marketing digital, e-commerce, frutas, verduras, Colombia, agricultores, lista de entorno cultural, cadena de valor, entorno social, factores diferenciales, agricultores, campo, intermediarios, comercializadores, distribuidores, B2B, cadena de valor, productos agrícolas, marketing social, responsabilidad social empresarial.

Planteamiento del problema:

Una de las grandes dificultades que presentan los agricultores al vender sus productos de cosecha, es que obtienen bajos costos de venta debido a la gran cantidad de intermediarios que existen en el proceso; además muchos de los agricultores no cuentan con políticas de transparencia establecidas al momento de ofertar sus productos y desconocen como entablar una relación con los principales distribuidores y comercializadores. Por su parte los distribuidores, comercializadores y pequeñas o medianas cadenas de restaurantes se quejan porque les llega en mal estado las entregas de mercancía, con demoras y precios altos; esto causa que las ventas al consumidor sean a un alto costo.

El incremento del precio en los productos y los retrasos son en muchas ocasiones debido a los intermediarios, es por ello que la disminución de este proceso puede traer un mayor ahorro para agricultores, distribuidores, restaurantes y mayoristas. Un ejemplo de esta situación es Corabastos la plaza de abastos más grande del país, allí se movilizan 12.400 toneladas de alimento, hay alrededor de seis mil quinientos vendedores entre mayoristas y minoristas, esto se logra a través de toda la cadena de intermediarios que existe para que los alimentos lleguen a este centro de acopio.

En este proceso es muy poca la trazabilidad que se le da al producto, ya que los consumidores finales o minoristas no conocen la trayectoria de los alimentos y el cuidado que se tiene en la fase logística, de allí nace la necesidad de pensar en un comercio electrónico agroalimentario que optimice las transacciones de los agricultores siendo ellos los proveedores y comercializadores; y como clientes potenciales están los distribuidores y cadenas de restaurantes.

También se identifica que los comercializadores, distribuidores, pequeñas y medianas cadenas de restaurantes manifiestan desconfianza y resistencia al cambio con las plataformas digitales y por esto prefieren el método tradicional para el abastecimiento de productos de cosecha, aunque se quejen de éste en ocasiones.

A través de esta investigación, se van a generar experiencias enriquecedoras para cada uno de los miembros de este proceso, donde pueden obtener mejores beneficios al momento de vender o comprar sus productos de cosecha y así omitir parte de la cadena de valor. De acuerdo con los estudios sobre la importancia del Marketing digital y lealtad de marca es importante que los usuarios tengan experiencias positivas para que sean clientes leales a la marca y puedan conocer la relación, costo beneficio.

Según Moorman, Zaltman y Desphande (1992) el compromiso es un estado psicológico y es considerado como una relación muy importante y valiosa; en este proyecto se va a integrar el e-commerce por medio de una relación, y generar cambios en el sector agricultor de Cundinamarca. De este modo, mediante esta propuesta los agricultores van a seguir ofertando sus productos de cosecha a costos adecuados y los distribuidores y, restaurantes podrán hacer sus pedidos de forma más rápida y económica.

En la investigación se analizan cada una de las variables y problemáticas que tienen las partes involucradas del sector agricultor (agricultores, comercializadores, medianas cadenas de restaurantes), y se analiza cada uno de los comentarios relacionados al Marketing digital, e-commerce, Marketing Social y poder dar solución a los proveedores y clientes integrarse a una plataforma digital y omitir a los intermediarios del sector agricultor.

Los argumentos expuestos en el proyecto permiten que se lleve a cabalidad la investigación mixta con fin de identificar cada una de las oportunidades y desventajas de implementar una plataforma digital colaborativa enfocada en el sector agricultor y las partes involucradas, (comercializadores, distribuidores), y obtener los resultados propicios.

En este proyecto de investigación entran a relacionarse 3 entrevistas, una con un experto de Marketing digital, la Segunda entrevista, con un experto en Marketing Social y la 3 entrevista con un experto en medianas cadenas de restaurantes.

A partir de los de resultados de las encuestas aplicadas, se establece el objetivo del proyecto que consiste en desarrollar un mercado digital, donde se involucra el nicho del mercado a través de una plataforma digital colaborativa.

Pregunta

¿Cómo crear un e-commerce que optimice la cadena de valor de productos de cosecha que permita desarrollar negocios B2B entre agricultores, distribuidores y medianas y pequeñas cadenas de restaurantes de Bogotá y Guasca Cundinamarca a partir de agosto 2020 a mayo de 2021?

Objetivos:

Objetivo General

Crear un e-commerce que optimice la economía colaborativa y cadena de valor de productos agrícolas permitiendo el desarrollo de negocios B2B entre agricultores, distribuidores y medianas y pequeñas cadenas de restaurantes de Bogotá y Guasca Cundinamarca.

Objetivos específicos

1. Analizar oportunidades de negocio en Agrobrut a través de una economía colaborativa entre agricultores (proveedores) y comercializadores, distribuidores, medianas y pequeñas cadenas de restaurantes (clientes).
2. Conocer las cadenas de valor y trazabilidad que existe actualmente en la producción de productos de cosecha y su accesibilidad.
3. Identificar y evaluar las oportunidades de negocios B2B que puede tener Agrobrut con agricultores, distribuidores y comercializadores de Bogotá y Guasca Cundinamarca.

Marco teórico:

Sobre marketing digital [pp. 28]

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) el marketing digital es la relación rentable que se genera con los clientes por medio de estrategias; es importante que dentro de las relaciones comerciales se entregue un plus, identificando cada una de las necesidades de los clientes, se debe identificar un mercado meta y conocer a los consumidores se van a atender, a partir de la estrategia de marketing definida para posteriormente integrar las cuatro P: Producto, Plaza, Promoción, Precio. Es ir más allá con la relación comercial, satisfaciendo las necesidades físicas y psicológicas del cliente (deseos, gustos, emociones, sensaciones etc.) Al desarrollar los objetivos deben estar orientado al cliente para así lograr fidelización, retención, y exista interacción entre la marca y el cliente.

E-commerce [pp.27]

El comercio electrónico e-commerce se refiere a la venta y compra de servicios y productos en línea (redes de comunicación) y en algunas ocasiones se confunde con E-Business, los EC se clasifican al estado de la naturaleza de la transacción, de esta forma:

empresa a consumidor (B2C), empresa a empresa (B2B), empresas a gobierno (B2G), consumidor a empresa (C2B), de consumidor a consumidor (C2C), empresa a empresa a consumidor (B2B2C), empresa a empleado (B2E) (Bravo, 2018)

Comercio electrónico B2B [pp.30]

Los sitios web anteriormente estaban dirigidos a un consumidor (B2C) y a través del tiempo han llamado demasiado la atención de los consumidores, tanto así que los sitios B2B están cambiando a gran escala por las relaciones entre proveedores y clientes, convirtiéndose en un canal directo de distribución y consumidor.

Del marketing social al marketing relacionado con causas sociales [pp.38]

Algunos expertos como Levy, Sydney y Kotler, a finales de los años 60 divulgaron un artículo, mencionan que el marketing social está diseñado para crear un cambio social, no para beneficiar directamente a una marca. Utilizando técnicas de tradicionales, crea conciencia sobre un problema o causa determinada, y tiene como finalidad convencer a la audiencia de que cambie sus comportamientos

De la responsabilidad social a la responsabilidad social empresarial [pp.38]

La responsabilidad social empezó a tener una alta acogida por la sociedad y al muy poco tiempo se empezó a hablar de Responsabilidad Social Empresarial, de los primeros autores en hacer referencia de este concepto fue Carroll en 1979, ya que el argumento va más allá de una inquietud de gobiernos, políticos y cargos altos.

La agricultura en la nueva era digital [pp.46]

La agricultura ha ido evolucionando y con esto se ha identificado la necesidad de emigrar a la era digital, teniendo en cuenta que las herramientas digitales son un soporte y una ayuda para optimizar el trabajo ya realizado, y así lograr un desarrollo en los procesos productivos. A raíz de esta necesidad, en la actualidad se habla de una agricultura digital,

con las nuevas tecnologías e innovaciones técnicas existentes para ser aplicadas en el sector agropecuario y agrario.

Importancia en la cadena de valor [pp.47]

Una cadena de valor se utiliza para describir todas las actividades comerciales necesarias para crear un producto de principio a fin (por ejemplo, diseño, producción, distribución, etc.). Un análisis de la cadena de valor brinda a las empresas un modelo visual de estas actividades, lo que les permite determinar dónde pueden reducir los costos. El término cadena de valor fue desarrollado por Michael Porter de la Universidad de Harvard entre el año 1985 a 1986, donde categorizó en primarios y de soporte los procesos de una empresa.

Marketing social cadena de valor Método:

Enfoque [pp.69]

Para esta investigación trabajamos bajo un método mixto, teniendo en cuenta que éste da un panorama amplio y dinámico. Para el avance de este proyecto, fue necesario acercarse también a las realidades intersubjetivas y por esto se propuso un enfoque mixto para su ejecución. (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, L. 2014, p. 611) porque se requiere varios tipos de muestra, teniendo en cuenta que se tienen aspectos cualitativos y cuantitativos a analizar; es importante contar con datos numéricos y datos narrativos que pueden ser comparados y analizados en todo el proceso investigativo.

Diseño [pp.70]

El diseño de la investigación está basado en el modelo de Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC). Por cada categoría trabajada hay tres entrevistas semiestructuradas realizadas en la ciudad de Bogotá y 49 encuestas teniendo en cuenta la población de agricultores y variables trabajadas, posteriormente se continúa la triangulación de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, para finalmente desde un análisis mixto validar los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación.

Alcance [pp.70]

El alcance de esta investigación es de índole descriptivo, porque “Los estudios descriptivos se utilizan para analizar cómo es y cómo se manifiesta un planteamiento y sus variables” (Hernández et al.2018, p.116) con las entrevistas aplicadas, y las respuestas descriptivas, se logra tener un mayor conocimiento de las categorías orientadoras escogidas en la investigación.

Participantes [pp.54 y 62]

La población participante de esta investigación para la ruta cualitativo fue: el dueño de restaurante de Bogotá, dos profesores especialistas en Marketing Social y Marketing Digital, los tres representantes de cada categoría orientadora.

En la ruta cuantitativa se seleccionaron cuarenta y nueve (49) agricultores del municipio de Guasca Cundinamarca, para llegar a estos agricultores, fueron indispensables variables como: primero su acceso a internet, ya que son muchos agricultores no tienen acceso a internet, segundo aquellos que trabajan con intermediados y finalmente agricultores que tienen alta producción de productos agrícolas.

Instrumentos y equipos [pp.54 y 62]

La toma de información se hizo con tres (3) entrevistas semi estructuradas en la ciudad de Bogotá. Cada una de estas entrevistas se aplicaron de forma online dados los límites de distancia de los participantes y la contingencia, posteriormente se pueden observar los resultados alcanzados en la fase cualitativa.

Para la ruta cuantitativa se seleccionaron cuarenta y nueve (49) agricultores del municipio de Guasca Cundinamarca. Esta muestra se dio gracias a una investigación de los diferentes municipios de la ciudad donde comercializan una gran variedad de productos de cosecha, por temas de cercanía y acceso a la comunidad se estableció el municipio de Guasca.

Resultados cualitativos [pp. 55-560]

Con la investigación y la perspectiva de los expertos en marketing social y digital, se observa la relevancia que tiene el comercio electrónico y la necesidad del sector agro de hacer presencia y migrar de lo tradicional a la comercialización digital de productos agrícolas. Aquí nace un reto para Agrobrut, entendiendo a las pequeñas y medianas cadenas de restaurantes y plazas de mercado que desconocen o tienen miedo al cambio, ya que prefieren el modelo tradicional, aunque su costo sea mayor y la trazabilidad sea muy limitada. Por ende, se apuesta a la economía colaborativa dando oportunidad a agricultores para que sean los proveedores de productos agrícolas y al mismo tiempo tener como base la responsabilidad social, para garantizar un mejor bienestar a aquellos que comercializan o se abastecen de estos productos.

Resultados cuantitativos [pp. 63-69]

Se realizó el estudio de investigación de mercado cuyo objetivo era analizar la conducta del sector agrícola en la compra, venta y distribución de productos de cosecha.

De acuerdo con el análisis, se identifica que el 21.6% de la muestra de la población comercializa papa como producto principal del mercado, dejando los productos de cosecha secundarios como lo son, el maíz, la fresa, arroz, silicio entre otros.

Respondiendo a la pregunta ¿A Sumercé le gustaría que sus productos de cosecha se vendieran en un tiempo menor al acostumbrado y en mayor escala, así esto signifique un cambio para usted? El 86% de las personas respondieron que SI, y solo el 13% no lo aceptaría. Por lo anterior se determina que el mercado objetivo está dispuesto a enfrentar los cambios de procedimiento en la compra y venta de productos agrarios de forma

tradicional. Esto quizás por inconformidades con los modelos tradicionales, los bajos ingresos en la comercialización y por los tiempos de demora que aún hay.

Una de las primeras causas que se analiza es que algunos agricultores no migrarían a Agrobrut es por el miedo a los cambios con un 43.1%, seguido por de un 29.4% que indica que no maneja la tecnología, por último, está el segmento que prefiere las ventas y compras de productos de manera tradicional con el 27.5%. Se observa que son perfiles recomendados, ya que constantemente están preguntando en su red de contactos donde pueden vender y comprar sus productos con los mejores precios del mercado, sin la necesidad de estar atados a la tecnología o plataformas digitales.

Se observa claramente que el nicho de mercado está dispuesto a omitir los intermediarios con un porcentaje del 88.5%, para asimismo enfrentarse a los nuevos retos que les ofrece esta plataforma digital colaborativa, lo que nos da una gran acogida como e-commerce que busca facilitar la comercialización entre agricultores y distribuidores, pequeñas y medianas cadenas de restaurantes. Así como ofrecer una mayor trazabilidad en los procesos.

Conclusiones [pp.75-77]

Según los resultados del análisis cualitativo y cuantitativo aplicado a expertos de las diferentes categorías investigadas y analizadas en este proyecto, a los agricultores de Guasca Cundinamarca que amablemente accedieron a responder la anterior encuesta, se logró identificar un gran reto en Agrobrut y un potencial proyecto para beneficiar la comercialización de productos de cosecha para negocios B2B.

Con los conocimientos adquiridos en este proceso de investigación, se cuenta con las herramientas en UX, UI, SEO, SEM y estrategias de gerencia y marketing digital para desarrollar el e – commerce de forma óptima, para ser la plataforma digital que beneficie al sector agricultor especialmente a los B2B.

Es así como Agrobrut, sustentado en el comercio electrónico y marketing digital, busca ser una plataforma de economía colaborativa, que fomenta la responsabilidad social y sostenibilidad haciendo converger en el mismo espacio a agricultores, proveedores de productos de cosecha, distribuidores, comercializadores y pequeñas cadenas de restaurante. Estos últimos como clientes potenciales que buscan mejorar la trazabilidad, tiempos de entrega y mejores precios al momento de comprar, conociendo la cadena de valor y logística de sus compras.

Productos derivados:

Referencias

Díaz, E; Delgadillo; Sánchez, X (2021) Creación de un e-commerce de productos agrícolas para negocios B2B. Trabajo de grado.

Creación de un e-commerce de productos agrícolas para negocios B2B

Eduin Y. Diaz Ramos

Cod. 86202503

Nathaly Delgadillo Gutiérrez

Cod. 86202511

Nidia X. Sánchez Ávila

Cod. 65172514

Corporación Universitaria Unitec

Escuela de Ciencias Económicas y administrativas

Especialización en Marketing Digital

Bogotá, Distrito Capital

8 de mayo de 2021

Creación de un e-commerce de productos agrícolas para negocios B2B

Eduin Y. Diaz Ramos

Cod. 86202503

Nathaly Delgadillo Gutiérrez

Cod. 86202511

Nidia Ximena Sánchez Ávila

Cod. 65172514

Luisa Betancourt

Docente

Corporación Universitaria Unitec

Escuela de Ciencias Económicas y administrativas

Especialización en Marketing Digital

Bogotá, Distrito Capital 8 de mayo de 2021

Esta investigación la dedico en primer lugar a Dios, a mi papá que con sus palabras me dio la fuerza para seguir y trazar mi camino y a mi madre que siempre creyó en mí.

Ximena

Dedico este trabajo a Dios, quien siempre ha sido el autor de mi vida y proyectos, a mi esposo quien fue mi apoyo de inicio a fin.

Nathaly

A mi mamá que es la luz de mi día a día y que siempre me ha inculcado el valor de respeto y compromiso en todos los campos, por estar en los momentos más difíciles y que ha sabido formar a un gran ser humano como persona y como hombre que soy hoy en día; finalmente a toda mi familia que me acompañó en este trayecto tan importante para crecer como ser humano.

Eduin

Agradecimientos

Agradecer es una acción pequeña para decir todo lo que hemos recibido durante el proceso de investigación, este al no ser un proceso sencillo, nos ha dejado más que enseñanzas, nos ha otorgado cambios de pensamiento y de visión.

Queremos agradecer a nuestras familias, padres y hermanos, que con paciencia han sabido comprender esta etapa en la que nos encontramos, quienes a lo largo de nuestras vidas nos han demostrado que no estamos solos en este proyecto, gracias por su apoyo, amor y entrega incondicional.

Siempre en los pasos que vamos dando día a día hemos encontrado personas que creen en nuestras ideas y pensamientos, por eso queremos agradecer a esas personas que creyeron en nuestra investigación y decidieron embarcarse en este proyecto llamado Agrobrot. Gracias a la profesora Luisa Betancur quien estuvo en todo este proceso disponiendo de su tiempo y conocimiento para culminar con éxito nuestro trabajo de grado, a nuestros compañeros y profesores, que han acompañado y enseñado a lo largo de esta especialización y nos han apoyado y ayudado en el desarrollo de esta investigación.

A cada uno de ellos muchas gracias.

Tabla de contenido

Resumen	21
Summary	21
Introducción	22
Planteamiento del problema	23
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
Objetivos:	25
OBJETIVO GENERAL	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
Justificación	26
Marco Teórico	30
SOBRE EL MARKETING DIGITAL	30
E-COMMERCE	32
CANALES INTEGRADOS DE MARKETING	35
COMERCIO ELECTRÓNICO B2B	36
MARKETING DIRECTO Y ONLINE	36
ESTRATEGIA EN INTERNET	37
DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES	39
<i>Estrategia del mensaje</i>	39
<i>Estrategia creativa</i>	39
<i>Fuente del mensaje</i>	40
MARKETING SOCIAL Y CAUSAS SOCIALES	40
<i>Puntos claves de la definición del marketing social</i>	42
<i>Características:</i>	43
<i>Las 7 P's del marketing social</i>	44
<i>Tareas del marketing social:</i>	45

DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	46
LA AGRICULTURA EN LA NUEVA ERA DIGITAL	48
ALCANCE DE LA CADENA DE VALOR	49
<i>Cadena de valor alimentaria sostenible</i>	51
<i>Importancia de la cadena de abastecimiento</i>	51
<i>Puntos claves de la cadena de abastecimiento en productos agrícolas</i>	52
DEL MARKETING SOCIAL A UNA ECONOMÍA COLABORATIVA	52
RESULTADOS CUALITATIVOS	55
<i>Entrevista Marketing Social: Camilo Antonio Castaño Martínez</i>	55
<i>Entrevista Sector Agro: William Andrés Alfonso</i>	56
<i>Entrevista Marketing Digital</i>	57
ANÁLISIS CUALITATIVO	60
Ruta Cuantitativa	61
ANÁLISIS CUANTITATIVO	63
Ruta Mixta	69
ANÁLISIS ENFOQUE MIXTO	70
Sobre Agrobrut	71
COMPETENCIA	71
EXPERIENCIA DE USUARIO EN AGROBRUT	72
Cronograma	73
Presupuesto	74
Conclusiones	75
Bibliografía	79
Anexos	82

Tabla de figuras

Figura 1. <i>Últimos tres meses comercio electrónico vs mercado agrícola.</i>	28
Figura 2. <i>Comercio electrónico vs mercado agrícola.</i>	28
Figura 3. <i>Estrategias para los clientes</i>	31
Figura 4. <i>Dimensionamiento del mercado</i>	33
Figura 5. <i>Dimensiones de mercadeo: Online vs. Offline</i>	34
Figura 6. <i>Uso y hábitos: Tipos de productos y servicios</i>	35
Figura 7. <i>Clientes y clientes potenciales.</i>	37
Figura 8. <i>El papel de la comunicación en marketing</i>	38
Tabla 1. <i>Mix del marketing social</i>	48
Tabla 2. <i>Características del marketing social</i>	48
Figura 9. <i>Representación y actividades de la cadena de valor</i>	50
Figura 10. <i>Categorización</i>	60
Figura 11. <i>Muestra de participantes</i>	62
Figura 12. <i>Resultados de la venta de productos agrícolas</i>	61
Figura 13. <i>Resultados de los principales productos agrícolas comercializados</i>	64
Figura 14. <i>Resultados optimización del tiempo de venta de las cosechas</i>	64
Figura 15. <i>Resultados de respuesta migración de ventas a la plataforma digital</i>	65
Figura 16. <i>Porcentaje de preferencia a las ventas tradicionales</i>	66
Figura 17. <i>Resultados conocimiento de ganancias de los intermediarios</i>	67
Figura 18. <i>Resultados de opinion mejor rentabilidad en la plataforma</i>	689
Figura 20. <i>Comparación con los competidores de Agrobrut</i>	72
Tabla 3. <i>Cronograma</i>	73

Tabla 4. <i>Activos fijos despreciables</i>	74
Tabla 5. <i>Costos fijos anuales</i>	74
Tabla 6. <i>Recursos de talento humano, gastos fijos mensuales</i>	74

Tabla de Anexos

Anexo A. Mapeo	82
Anexo B. Vertebración	83
Anexo C. Banner	84
Anexo D. Campañas Instagram y Facebook	85
Anexo E. Estrategia Digital	85
Anexo F. Medios	86
Anexo H. Insight.....	87
Anexo G. Tendencias.....	87
Anexo I. Home.....	88
Anexo J. Compra.....	89
Anexo K. Productos.....	89
Anexo L. Carrito de compra	90
Anexo M. Blog	91

Resumen

Este trabajo tiene como directriz, desarrollar una estrategia de Marketing digital, específicamente un e-commerce que beneficie y optimice las transacciones entre agricultores, distribuidores, comercializadores y pequeñas o medianas cadenas de restaurantes.

La investigación busca que cada uno de los proveedores (agricultores), pueda obtener mayor rentabilidad al momento de vender. Asimismo, busca que cada uno de los distribuidores y comercializadores (clientes) tengan mejores beneficios al momento de comprar los productos de cosecha y omitir gran parte de la cadena de valor (intermediarios) ya que muchas veces obtienen mayor rentabilidad, mientras que los individuos (agricultores, comercializadores, distribuidores y medianas cadenas de restaurantes) deben comprar estos productos más elevados por este tipo de intermediarios.

Summary

This work has as a guideline, develop a digital Marketing strategy, specifically an e-commerce that benefits and optimizes transactions between farmers, distributors, marketers and small or medium-sized chain restaurants.

The research seeks that each of the suppliers (farmers) can obtain greater profitability when selling. Likewise, it seeks that each of the distributors and marketers (clients) have better benefits when buying the harvest products and omit a large part of the value chain (intermediaries) since many times they obtain greater profitability, while individuals (farmers, marketers, distributors and medium-sized chains restaurant) they must buy these higher products by this type of intermediaries.

Palabras Claves: Marketing digital, e-commerce, frutas, verduras, Colombia, agricultores, lista de entorno cultural, cadena de valor, entorno social, factores diferenciales, agricultores, campo, intermediarios, comercializadores, distribuidores, B2B, cadena de valor, productos agrícolas, marketing social, responsabilidad social empresarial.

Introducción

La finalidad de la investigación es analizar las problemáticas que presentan los proveedores, distribuidores, comercializadores y medianas cadenas del sector agricultor al momento de comprar, distribuir y vender los productos (agricultores, comercializadores, medianas cadenas de restaurantes).

Se identifican las categorías que dan solución a las problemáticas: Marketing Digital, Marketing Social y Sector Agrícola. Con las bases y problemáticas evidenciadas en esta investigación, se plantea la propuesta de desarrollar un e-commerce llamado Agrobrut para beneficiar a los involucrados en la venta y compra de productos agrícolas. Se establece la investigación de carácter mixto, para identificar cada una de las oportunidades y desventajas que tiene esta plataforma digital colaborativa enfocada para el sector agricultor y posibles clientes (comercializadores, distribuidores).

Para analizar los clientes potenciales de Agrobrut y su oportunidad de éxito en el mercado, se realizaron tres (3) entrevistas en la ciudad de Bogotá, una con un experto de Marketing digital, la segunda con un experto en Marketing Social y la tercera con un experto en medianas cadenas de restaurantes; teniendo así un panorama claro de la oportunidad que tiene Agrobrut en e-commerce de productos agrícolas.

Para analizar a los posibles proveedores en este caso a los agricultores, se realizó un análisis en los principales municipios de Cundinamarca donde se enfatiza el comercio de productos de cosecha a negocios B2B. La investigación se centró en el municipio de Guasca, debido a los criterios requeridos para desarrollar el proyecto, dentro de los criterios estaba: agricultores con acceso a internet, agricultores con negocios B2B y aquellos que dependían de intermediarios para realizar sus ventas. Se realizó una encuesta y con los análisis obtenidos se evidencia que muchos agricultores desean enfrentarse a los nuevos retos de la comercialización digital de sus productos de cosecha, viendo la oportunidad en Agrobrut como una plataforma colaborativa para potencializar sus negocios.

Planteamiento del problema

Una de las grandes dificultades que presentan los agricultores al vender sus productos de cosecha, es que obtienen bajos costos de venta debido a la gran cantidad de intermediarios que existen en el proceso; además muchos de los agricultores no cuentan con políticas de transparencia establecidas al momento de ofertar sus productos y desconocen como entablar una relación con los principales distribuidores y comercializadores. Por su parte los distribuidores, comercializadores y pequeñas o medianas cadenas de restaurantes se quejan porque les llega en mal estado las entregas de mercancía, con demoras y precios altos; esto causa que las ventas al consumidor sean a un alto costo.

Los precios elevados en los productos y los retrasos son en muchas ocasiones debido a los intermediarios, es por ello que la disminución de este proceso puede traer un mayor ahorro para agricultores, distribuidores, restaurantes y mayoristas. Un ejemplo de esta situación es Corabastos la plaza de abastos más grande del país, allí se movilizan 12.400 toneladas de alimento, hay alrededor de seis mil quinientos vendedores entre mayoristas y minoristas, esto se logra a través de toda la cadena de intermediarios que existe para que los alimentos lleguen a este centro de acopio.

En este proceso es muy poca la trazabilidad que se le da al producto, ya que los consumidores finales o minoristas no conocen la trayectoria de los alimentos y el cuidado que se tiene en la fase logística, de allí nace la necesidad de pensar en un comercio electrónico agroalimentario que optimice las transacciones de los agricultores siendo ellos los proveedores y comercializadores; y como clientes potenciales están los distribuidores y cadenas de restaurantes.

También se identifica que los comercializadores, distribuidores, pequeñas y medianas cadenas de restaurantes manifiestan desconfianza y resistencia al cambio con las plataformas digitales y por esto prefieren el método tradicional para el abastecimiento de productos de cosecha, aunque se quejen de éste en ocasiones.

A través de esta investigación, se van a generar experiencias enriquecedoras para cada miembro de este proceso, donde pueden obtener mejores beneficios al momento de vender o comprar sus productos de cosecha y así omitir parte de la cadena de valor. De acuerdo con los estudios sobre la importancia del Marketing digital y lealtad de marca es importante que los usuarios tengan experiencias positivas para que sean clientes leales a la marca y puedan conocer la relación, costo beneficio.

Según Moorman, Zaltman y Desphande (1992) el compromiso es un estado psicológico y es considerado como una relación muy importante y valiosa; es por ello que en este proyecto se va a integrar el e-commerce por medio de una relación, y generar cambios en el sector agricultor de Cundinamarca. De este modo, mediante esta propuesta los agricultores van a seguir ofertando sus productos de cosecha a costos adecuados y los distribuidores y, restaurantes podrán hacer sus pedidos de forma más rápida y económica.

En la investigación se analizan cada una de las variables y problemáticas que tienen las partes involucradas del sector agricultor (agricultores, comercializadores, medianas cadenas de restaurantes), y se analiza cada uno de los comentarios relacionados al Marketing digital, e-commerce, Marketing Social y poder dar solución a los proveedores y clientes integrarse a una plataforma digital y omitir a los intermediarios del sector agricultor.

Los argumentos expuestos en el proyecto permiten que se lleve a cabalidad la investigación mixta con fin de identificar cada una de las oportunidades y desventajas de implementar una plataforma digital colaborativa enfocada en el sector agricultor y las partes involucradas, (comercializadores, distribuidores), y obtener los resultados propicios.

En este proyecto de investigación entran a relacionarse 3 entrevistas, una con un experto de Marketing digital, la Segunda entrevista, con un experto en Marketing Social y la 3 entrevista con un experto en medianas cadenas de restaurantes.

Con los resultados de las encuestas realizadas se logra identificar la meta de la investigación que es crear un mercado digital, donde se involucra el nicho del mercado a través de una plataforma digital colaborativa.

Formulación del problema

¿Cómo crear un e-commerce que optimice la cadena de valor de productos agrícolas y permita desarrollar negocios B2B entre agricultores, distribuidores y medianas y pequeñas cadenas de restaurantes de Cundinamarca a partir de agosto 2020 a mayo de 2020?

Subpreguntas

¿Cómo debe ser un e-commerce de productos agrícolas?

¿Cómo son las cadenas de valor en la producción agrícola?

¿Cómo realizar negocios B2B para agricultores, distribuidores, medianas y pequeñas cadenas de restaurantes de Cundinamarca?

Objetivos:

Objetivo General

Crear un e-commerce que optimice la economía colaborativa y cadena de valor de productos agrícolas permitiendo el desarrollo de negocios B2B entre agricultores, distribuidores y medianas y pequeñas cadenas de restaurantes de Bogotá y Guasca Cundinamarca.

Objetivos específicos

1. Analizar oportunidades de negocio en Agrobrut a través de una economía colaborativa entre agricultores (proveedores) y comercializadores, distribuidores, medianas y pequeñas cadenas de restaurantes (clientes)
2. Conocer las cadenas de valor y trazabilidad que existe actualmente en la producción de productos de cosecha y su accesibilidad.

3. Identificar y evaluar las oportunidades de negocios B2B que puede tener Agrobrut con agricultores, distribuidores y comercializadores de Bogotá y Guasca Cundinamarca.

Justificación

En Colombia en las zonas rurales los agricultores realizan inversiones en los cultivos, sin embargo, al momento de vender sus productos agrícolas o de cosecha deben dejarlos a precios muy bajos, regalarlos o simplemente solo obtienen lo que han invertido, esto genera que los agricultores entren en pérdidas. No obstante, la mayoría de los productos ofertados pueden costar hasta 3 veces más del precio en el que se obtuvieron, porque algunos intermediarios venden y distribuyen los productos a altos costos, y esto afecta la cadena de valor entre comercializadores, distribuidores y restaurantes.

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural el sector agrario subió a un 6,8%, promovió la economía del país en los primeros meses del 2020, los cultivos que prosperaron fueron: plátano, maíz, arroz, huevo, y papa. El PIB agropecuario aumento al 2.6% de julio a septiembre en el 2019.

En Colombia creció el sector agricultor un 6.8% pero ¿qué sucede con los agricultores y en torno a la cadena de valor? No están pensando en las partes involucradas afectadas de acuerdo con los testimonios que se han logrado obtener con la investigación, teniendo en cuenta también que es muy poca la trazabilidad que se le da al producto, ya que los consumidores finales o minoristas no conocen la trayectoria de estos alimentos y el cuidado que se tiene en todo su proceso logístico.

Según el artículo de la Semana Rural, el presidente de Colombia Sr: Iván Duque en su alocución del 20 de Julio de 2020 anunció que el sector agropecuario es una de las 4 apuestas para la reactivación económica tras la pandemia, el sector agricultor es muy atractivo, por el ascenso del Producto interno bruto (PIB).

En épocas de pandemia el sector agricultor es un gran ejemplo ya que mantuvo niveles muy bajos de contagio del Covid 19, los agricultores demostraron que podían sostener al país, ellos no tuvieron la necesidad de suspender sus cultivos de: papa, arroz, plátanos, hortalizas, frutas, verduras, legumbres etc.

Varios estigmas han marcado las zonas rurales, por ejemplo, el conflicto armado y el narcotráfico, en el año 2016 se firmó el Acuerdo de Paz en la Habana Cuba, en este acuerdo buscaron finalizar décadas del uso y tenencia de la tierra al reconocer la necesidad de los derechos de los campesinos, el estado sella el compromiso con la reforma hacia un nuevo campo a partir de una reforma integral, sin embargo, este objetivo está pendiente en el Acuerdo de Paz.

Se identifica que el sector agricultor tiene limitantes en cuanto a la infraestructura y digitalización porque no cuentan con programas de desarrollo (plataformas digitales y e-Commerce). Estas plataformas no son muy amigables con los agricultores y el Ministerio de Agricultura no cuenta con plataformas para el sector. Es por ello que se ve la necesidad de crear una plataforma amigable para los agricultores donde tengan mayores oportunidades de negociaciones B2B.

De allí nace la necesidad de pensar en un comercio electrónico agroalimentario que optimice las transacciones de agricultores, comercializadores y distribuidores y cadenas de mercado.

Figura 1.

Últimos tres meses comercio electrónico vs mercado agrícola.



Nota. Tomado de Google Analytics (2019)

Figura 2.

Comercio electrónico vs mercado agrícola.



Nota. Tomado de Google Analytics (2019)

Según estos gráficos comparativos de comportamiento electrónico vs el mercado agrícola, podemos evidenciar que en promedio del 2019 a los últimos 3 meses de este año el comercio electrónico ha crecido a gran escala mientras el mercado agrícola ha tenido picos altos y bajos y más en la emergencia sanitaria actual; recordando que precisamente los puntos de acopio de alimentos fueron en ocasiones focos de contagio, donde los consumidores no solo se vieron afectados sino también los campesinos y agricultores.

Teniendo en cuenta estos antecedentes se busca optimizar la distribución de productos agrícolas orgánicos e inorgánicos entre agricultores, cadenas de restaurantes, comerciantes y distribuidores en la plataforma digital que dará la oportunidad para que cada uno de ellos pueda ofertar sus productos, optimizando la cadena de valor con opciones de ganancia para agricultores y distribuidores. Algunas de las aflicciones de los campesinos y distribuidores son las pocas ganancias, demoras en los repartos de la mercancía y pérdidas de productos por tiempo de consumo, por lo anterior se busca optimizar la cadena de valor para que sea más rápida y óptima, logrando así que agricultores y comerciantes reciban sus ingresos de acuerdo a sus productos y obtengan ventas y compras más rápidas sin necesidad de la misma cantidad de intermediarios. Esto a través de un modelo de omnicanalidad que permite resolver todas las dudas que se presenten al interactuar con el activo digital y lograr que tanto comerciantes como consumidores puedan generar la compras sin tener problemas en nuestro activo digital.

La trascendencia de este estudio radica en el efecto socioeconómico que tendrá el sector agrario y los agricultores de algunas regiones del país, al tener una mayor visibilidad gracias a la comercialización online de sus productos agrícolas. Asimismo, este proyecto busca ser el aliado de las y medianas cadenas de restaurantes y distribuidores que constantemente se proveen de productos agrícolas para la producción y venta de sus alimentos a los clientes finales.

Como resultado, se pretende que Agrobrut sea una plataforma robusta que además de crecer en su actividad transaccional, sea el aliado del campesino colombiano y de los comercializadores y distribuidores agrícolas de los principales municipios de Cundinamarca, trayendo el campo a la ciudad a tan solo un clic de distancia.

Marco Teórico

Sobre el marketing digital

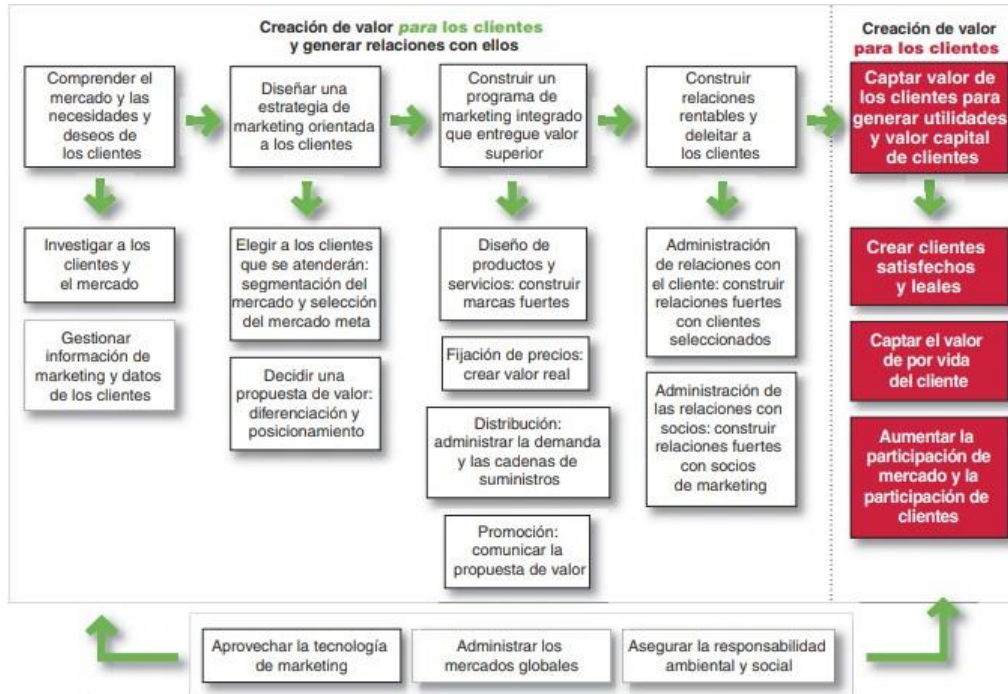
De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) el marketing digital es la relación rentable que se genera con los clientes por medio de estrategias; es importante que dentro de las relaciones comerciales se entregue un plus, identificando cada una de las necesidades de los clientes, se debe identificar un mercado meta y conocer a los consumidores se van a atender, a partir de la estrategia de marketing definida para posteriormente integrar las cuatro P: Producto, Plaza, Promoción, Precio.

Es importante realizar la segmentación del nicho de mercado, a que cliente se quiere llegar por medio del marketing digital. Se debe contar con canales directos de distribución, sitios web, Human and Human, para tener más interacción con el cliente, generando esa relación de confianza, acercarlos más, para compensar las necesidades de cada uno de estos; es importante reiterar que, dentro del marketing, se deben complacer las necesidades, las ambiciones, y las demandas del mercado.

Es importante administrar las relaciones, ir un paso más allá y construir una relación que genere confianza; para cumplir estos objetivos se deben desarrollar planes de marketing y fidelización, encaminados a los clientes, atrayéndolos con precios o simplemente generando la interacción entre marca y cliente para que genere una relación de impacto positivo.

Figura 3.

Estrategias para los clientes.



Nota: Adaptado de: Fundamentos de Marketing (p.30), por Kotler y Armstrong 2013, Pearson Educación.

De acuerdo a la Figura 3, las empresas deben ampliar desarrollar estrategias adecuadas donde prime el valor con las relaciones con cada uno de los clientes, no es simplemente una relación comercial es aprovechar las nuevas tecnologías, crear un acercamiento más fuerte; no solo es venderle un producto, es ir más allá, es identificar qué es lo que busca el cliente, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿en qué?, ¿con quién?, es identificar esas oportunidades para que los clientes sen un activo más de la empresa, es crear ese valor agregado que los clientes están buscando.

E-commerce

El comercio electrónico e-commerce (EC) se refiere a la venta y compra de servicios y productos en línea (redes de comunicación) y en algunas ocasiones se confunde con E-Business, ya que ofrecen desde el desarrollo de intranet hasta la prestación de servicios electrónicos a través de Internet por parte de proveedores de servicios de aplicaciones .

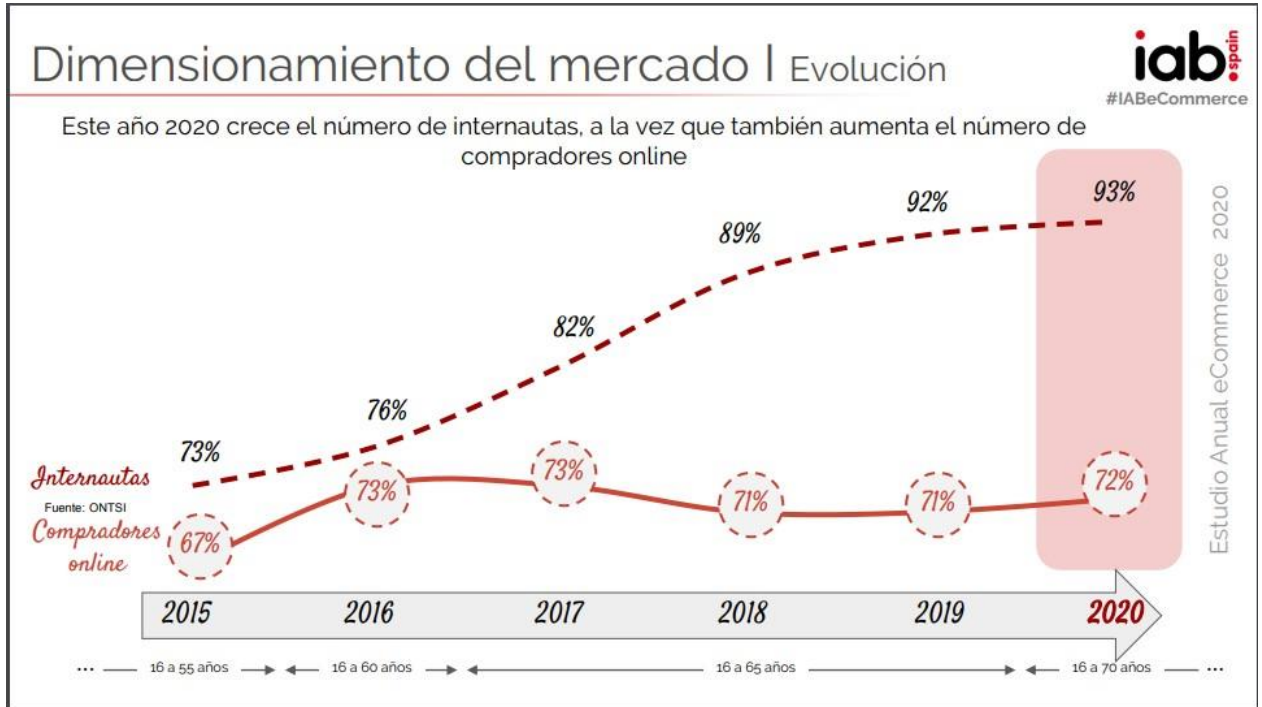
Los EC se clasifican al estado de la naturaleza de la transacción, de esta forma: empresa a consumidor (B2C), empresa a empresa (B2B), empresas a gobierno (B2G), consumidor a empresa (C2B), de consumidor a consumidor (C2C), empresa a empresa a consumidor (B2B2C), empresa a empleado (B2E) (Bravo, 2018)

De acuerdo a los estudios realizados por AIB e-commerce demuestran que el e-commerce ha incrementado el número de internautas, en el 2015 tuvo un porcentaje del 73% y en el 2020 del 93%, esto indica que las compras Online Vs Offline, están creciendo cada día exponencialmente en grandes escalas, este año 2020 las compras en las tiendas físicas pasaron a un 2 plano por el Covid 19, mientras que las compras online han sido toda una tendencia y las compañías se tuvieron que reinventar y adaptarse a las e-commerce para superar los estigmas por el Covid 19.

Como se evidencia en Figura 4 podemos observar el incremento del número de internautas en las redes de comunicación, así mismo han aumentado el número de compradores en las distintas redes de comunicaciones.

Figura 4.

Dimensionamiento del mercado



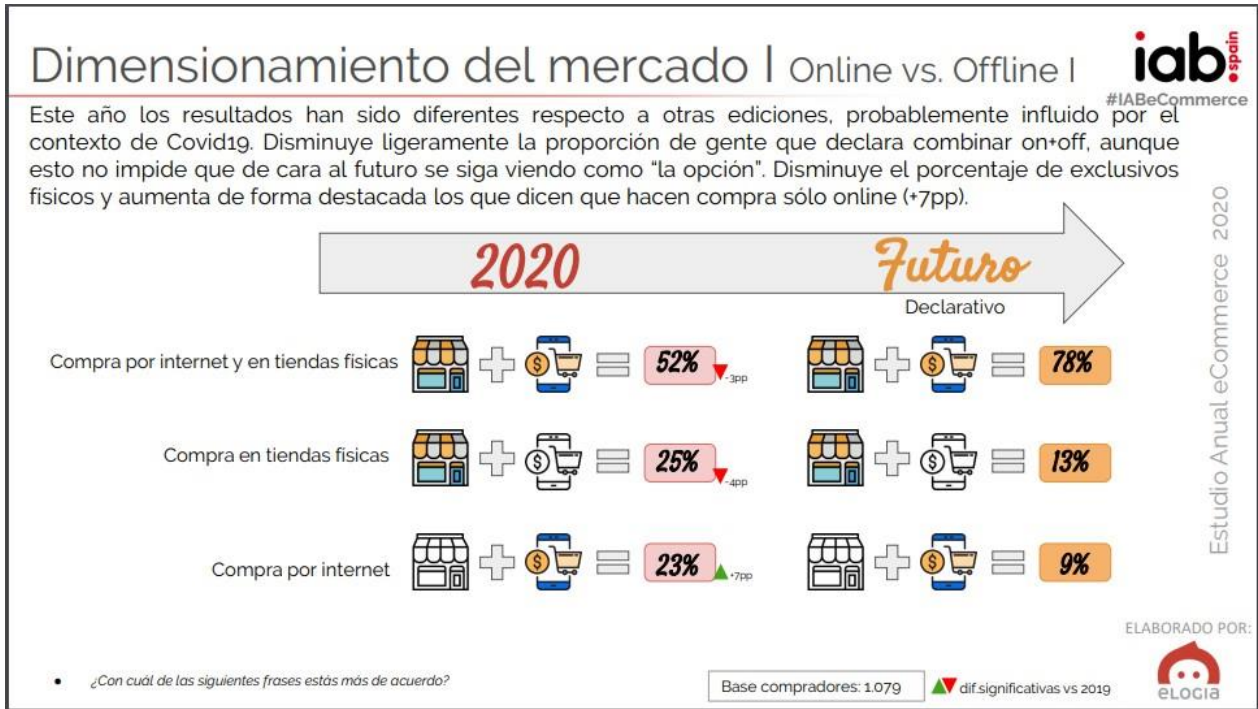
Nota: Adaptado de: IAB Spain, Estudio de Ecommerce, por Interactive Advertising Bureau (IAB), 2020

En la Figura 5, se observan los distintos comportamientos de la compra Offline vs OnLine, tras el impacto del Covid 19, las compañías tuvieron que adaptarse a la digitalización; al mismo tiempo que los consumidores buscan facilidad, practicidad y seguridad. Por lo anterior las compañías deben satisfacer las necesidades de los

consumidores, ya que si no lo hacen fácilmente los consumidores cambian de marca u organización.

Figura 5.

Dimensiones de mercadeo: Online vs. Offline



Nota: Adaptado de: IAB Spain, Estudio de Ecommerce, por Interactive Advertising Bureau (IAB), 2020

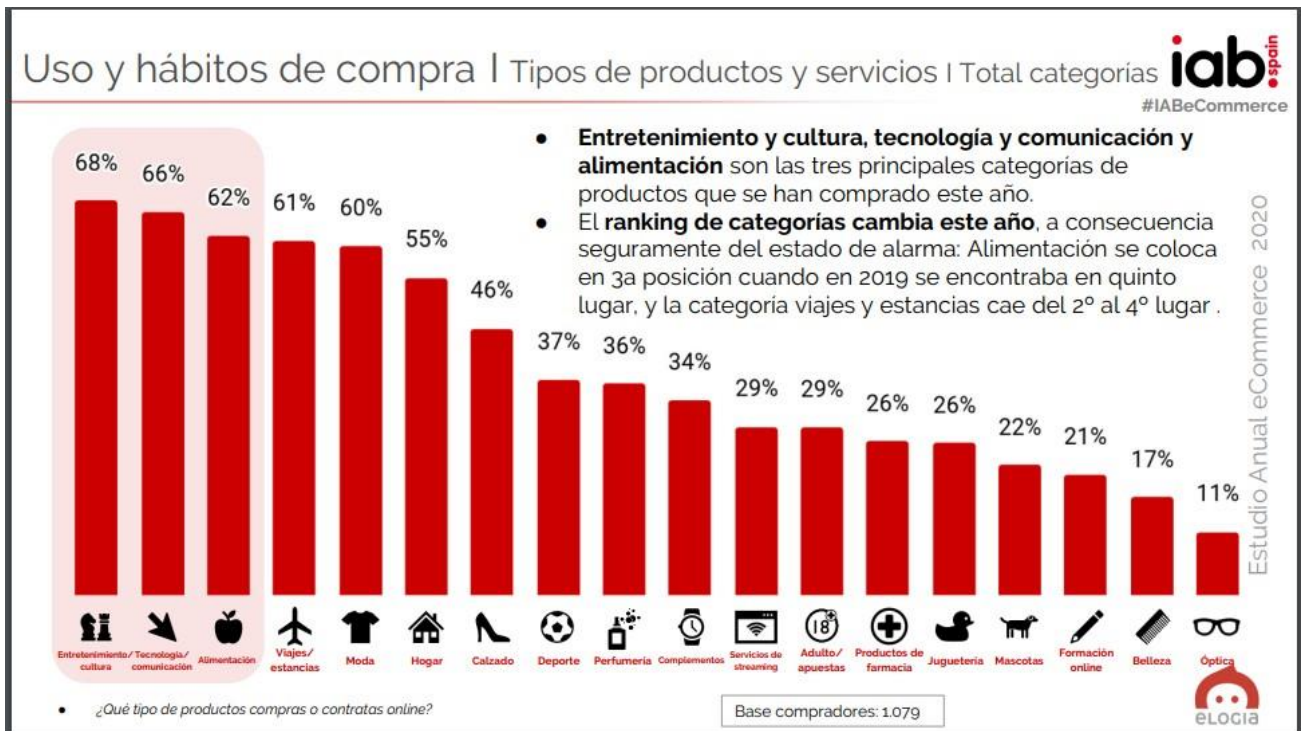
Las tiendas que tienen centros de acopio físicos ganan más credibilidad, y cuentan con un e-commerce online, esto hace que los compradores se adapten a los nuevos retos que está imponiendo la tecnología en la digitalización. También el Covid ha tenido gran impacto positivo en las mentes de los internautas, porque ya no tienen la necesidad de desplazarse a una física simplemente ingresa a las páginas web seguras y de confianza o e-commerce recomendados por sus familiares o amigos para realizar estas compras

(Prosumidor), para el consumidor es importante que los e-commerce cuenten con Precios, facilidad, garantías, seguridad, agilidad y facilidad.

En la figura 6 de IAB, observamos que en el puesto número 3 están las compras de alimentos, se posicionó 2 puntos arriba del año 2019, esto debido al impacto del Covid 19; se observa que ya no es necesario salir de casa para realizar las compras, porque con la digitalización se han cambiado los hábitos de consumo.

Figura 6.

Uso y hábitos: Tipos de productos y servicios



Nota: Adaptado de: IAB Spain, Estudio de Ecommerce, por Interactive Advertising Bureau (IAB), 2020

Canales integrados de marketing

Kotler y Keller (2012) definen un modelo personalizado, donde los consumidores, distribuidores, y empresas abren un nuevo espacio virtual sin la necesidad de rentar espacios, (oficinas, centros de acopio), es directamente presencia Online, con un solo clip

se pueda ingresar al e-commerce o tienda virtual es un canal de distribución directa, omitiendo intermediarios o más canales de comunicación que interceden en las compras de bienes o servicios.

Comercio Electrónico B2B

Los sitios web anteriormente estaban dirigidos a un consumidor (B2C) y a través del tiempo han llamado demasiado la atención de los consumidores, tanto así que los sitios B2B están cambiando a gran escala por las relaciones entre proveedores y clientes, convirtiéndose en un canal directo de distribución y consumidor. Se puede detallar claramente el ejemplo Amazon creada por Jeff Bezos en 1995. Asimismo, eBay y Alibaba, son pioneros en el comercio electrónico, su principal objetivo fue omitir intermediarios y llegar directamente al cliente final, en los participantes del proceso de compra B2B están los, iniciadores, influenciadores, usuarios, aprobadores, decisores, guardianes. (Kotler & Keller, 2012)

Marketing directo y online

El marketing directo es un canal de distribución directa, que omite los intermediarios, tal comunicación de marketing presupone un acercamiento individual a cada cliente y una interacción más cercana con él. (Kotler & Keller, 2012, pág. 423- 425)

Según Kotler (2012) algunas empresas implementan este canal como complementario adicional sin prestarle mucha atención, en cambio grandes compañías como Amazon, eBay Priceline, Netflix y GEICO, construyeron este canal de comunicación como enfoque de principal de marketing directo y han tenido gran éxito en su e modelo de negocio.

Algunos de los beneficios para los clientes: es fácil, rápido y privado, algunas de las grandes compañías como Amazon van un paso más allá con sus clientes, se detienen a pensar quienes son sus clientes, cuáles son sus necesidades directas y hasta personalizan la página para que sus clientes se sientan satisfechos con mensaje de bienvenida, Amazon no solo vende producto, vende experiencias.

Una de las principales empresas del e-commerce online es Amazon.com ellos hacen más que solo vender en la Web, ellos crean experiencias individuales para sus clientes. “Lo que lo impulsa todo es crear un verdadero valor para los clientes”, Bezos, J.

En la ilustración se observa las distintas estrategias planteadas por **Fuente especificada no válida**. donde se integran, el Marketing online, telemarketing, Email, ventas cara a cara, etc. Si se integran estas estrategias en las organizaciones se pueden lograr obtener los objetivos planteados, que es obtener clientes satisfechos, leales a la organización y lo más importante, clientes como el activo principal de las marcas u organizaciones.

Figura 7.

Clientes y clientes potenciales.



Nota: Adaptado de: Fundamentos de Marketing (p.30), por Kotler y Armstrong 2013, Pearson Educación.

Estrategia en Internet

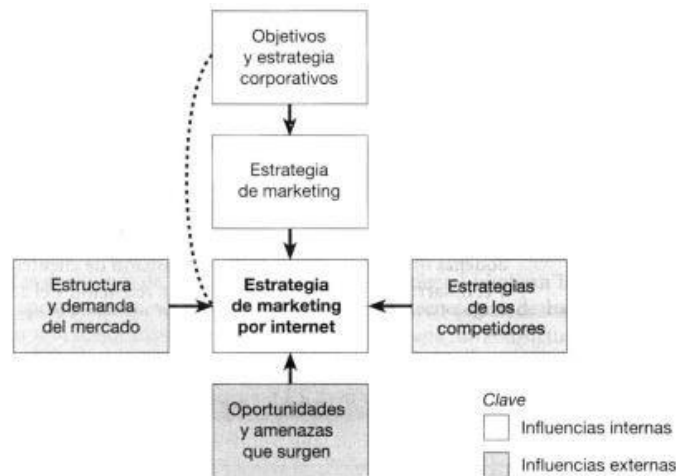
Michael Porter (2001) enfatizó la importancia del internet (red de comunicación) en la era digital: “La pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet, las

empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas, sino como implementarla.”

Según Porter, (2001) las empresas deben establecer objetivos específicos y desarrollar un plus de valor agregado (diferencial), la estrategia desarrollada define los objetivos de internet con los canales de comunicación de una forma directa con el consumidor (usuario final). Las organizaciones utilizan canales de comunicación virtuales directos con el cliente. En la figura 8, se puede identificar los objetivos, las estrategias, oportunidades, en las cuales las empresas se deben de basar para desarrollar las estrategias en internet, desarrollando canales de comunicación y distribución de forma directa con los clientes.

Figura 8.

El papel de la comunicación en marketing



Nota: Adaptado de: SER COMPETITIVO (p.191), por Michael Porter 2001

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) las comunicaciones son el método donde las compañías, pretenden anunciar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos que venden u ofertan. El marketing representa la empresa, se generan relaciones con los consumidores; es por ello que se vuelve en un objetivo específico forjar lealtad, convertirlos en clientes potenciales y, activos principales de las organizaciones u marcas.

El marketing involucra cada día más a los consumidores, permitiendo que el cliente pueda probar o utilizar el producto o servicio que está necesitando. Cada día las marcas interactúan más con el usuario, permitiendo que los individuos involucrados tengan más experiencias, eventos de marcas privados, o por vender algunos productos las marcas cautivan a los consumidores con bonos o incentivos, pases privilegiados para asistir a eventos privados; estas marcas u organizaciones involucran más al consumidor, hace que participen constantemente en *Webinars*, reuniones y así van a involucran el marketing psicológico, impactando la mente del consumidor de una forma positiva, todo esto contribuye al *Brand equity*, ya que afecta de manera efectiva al consumidor y agrega valor a los accionistas.

Diseño de las comunicaciones

En el diseño de las comunicaciones debe comprender las particularidades de la situación, las características del objeto y el público objetivo. La comunicación debe incluir el lado estético del mensaje como la búsqueda de nuevos canales, encontrando las mejores formas de atraer clientes.

Estrategia del mensaje

Para crear la estrategia del mensaje se debe buscar un atractivo una idea que ayude a posicionar la marca y establecer puntos de paridad o diferencial de la marca, algunos la pueden relacionar con la calidad, el servicio, o la marca contemporánea.

Estrategia creativa

Una estrategia creativa se centra, en primer lugar, en el tipo de percepción por parte del consumidor de un mensaje publicitario y en la capacidad publicitaria de un producto o marca (la presencia o ausencia de propiedades, cualidades, características de un producto imágenes de marca). Combina el conocimiento de la psicología humana y la capacidad de ser creativo.

Fuente del mensaje

Los mensajes deben ser encantadores, a menudo se utilizan celebridades importantes para la atención y recordación de los clientes o posibles clientes, las celebridades pueden personalizar la marca o resaltar los atributos más importantes de las organizaciones. Para los consumidores la fuente de información es muy importante porque genera fiabilidad, seguridad, confianza y una experiencia atractiva que impacta de forma positiva la mente, de lo contrario no se va a generar recordación en el consumidor.

Marketing social y causas sociales

Así como el marketing cada vez se va posicionando, sus diferentes ramas también van tomando fuerza. Este es el caso del conocido marketing social, el cual tiene como meta transformar el modo de pensar, conductas, prácticas de consumo, y crear nuevas actitudes.

Aunque el término marketing social no ha sido tan popular como otras ramas del marketing, éste tiene sus inicios hacia el año 1970 con la mirada de diferentes especialistas de la mercadotecnia, se inicia a desplegar la mercadotecnia social, intentando adaptar las herramientas comerciales para defender los intereses sociales. Desde los años setenta, diferentes estudiosos se preocuparon por definir esta rama y sus implicaciones en la sociedad.

Levy, Sydney y Philip Kotler, mencionaron que el alcance social del marketing es un proceso participe en el cambio entre las unidades sociales y poder aplicarlos en actividades sociales. El concepto de Marketing social: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de los mercados”. (Kotler y Zaltman, 1971, como se citó en Pérez, 2004. p. 3)

Kotler y Robert publicaron el texto Marketing Social, donde obtuvieron una conclusión muy significativa no era suficiente “aceptar las ideas sociales”, ya que

involucraba mucho más que solo opiniones, como modos, sentimientos, dogmas y comportamientos y por esta premisa, llegaron a una nueva definición que afirmaba que es: “La aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo para mejorar su bienestar personal y el de su sociedad” (Pérez, 2004, p. 3).

Es así como los propósitos del marketing social se volvieron más robustos, entendiendo que va más allá de una idea social, e implica un cambio de actitud, costumbre y comportamiento en los individuos, para así contribuir a una transformación social. Andreasen en su apartado titulado: “Marketing social: definición y dominio”, proporcionó la definición de marketing social como: “Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general” (Andreasen, 1994, como se citó en Pérez, 2004, p. 4).

Uno de los objetivos de la mercadotecnia social es ser más que solo publicidad y no solo satisfacer los deseos momentáneos de los clientes, sino pensar en su bienestar, en cómo se puede optimizar su calidad de vida y encontrar una transformación en la sociedad actual.

Es así como los mercadólogos sociales a diferencia de los comerciales buscan servir a varios públicos y no a un grupo de clientes específico con necesidades definidas, lo que se busca es la generación de ingresos sustentada por diversos consumidores como patrocinadores, miembros, visitantes o participantes activos. Hay que tener presente también que cuando el marketing no es de tipo social puede pasar por alto los conflictos que puede llegar a tener un consumidor entre los deseos y necesidades que tenga a corto plazo con su bienestar al largo plazo.

De aquí la importancia de lo que afirma Kotler y Armstrong (2013) donde sustentan que las tácticas de marketing corresponderían a conceder valor a los clientes de manera que atienda o optimice el bienestar de toda la sociedad, pensando en un marketing sustentable y

responsable con el ambiente, que busque compensar los requisitos vigentes de los consumidores y los negocios.

Es por ello que el marketing social se desarrolla con el propósito de entregar valor a la sociedad, al fortalecimiento familiar, a la protección ambiental y animal, al óptimo desempeño de la salud y nutrición, entre otras. Asimismo, las empresas dan ejemplo ejecutando planes de asistencia social por medio de lanzamientos o publicidad de sus productos.

El marketing social ha sido muy bien recibido por las grandes empresas que luchan por demostrar el carácter social y altruista de sus organizaciones, en esta lucha se unen también organizaciones sin fines de lucro que tienen como intención de la multiplicación de ideas de cambio social en diversos ámbitos, buscando siempre el beneficio colectivo y no individual.

Puntos claves de la definición del marketing social

- **Corporación:** Normalmente se conoce como un organismo conformado por diferentes personas que velan por un mismo objetivo, ésta brinda la oportunidad para que el marketing social se implemente en compañías del sector privado, organizaciones sin ánimo de lucro, organizaciones no gubernamentales y demás organizaciones que velan por el que mas lo necesita.
- **Causas sociales:** Hoy en día hacen parte de diferentes programas de marketing social. Como ejemplo se pueden ver muchas compañías privadas que se encuentran colaborando de manera colectiva en diferentes causas sociales por el bienestar social.
- **Responsabilidad social:** Cada día es más necesaria e indispensable en las empresa, ya que éste conjunto de prácticas y actividades; encaminadas a que la empresa tenga una relación y compromiso con la comunidad.

Características:

En los últimos años ha ido fortaleciendo el marketing social, ha buscado cambiar formas de pensar y paradigmas con el fin de buscar el bienestar y el pensamiento colectivo, con acciones como seducir a los ciudadanos más para que usen un cinturón de seguridad, a las personas miedosas, para que donen sangre, a las personas mayores que admitan que necesitan asistencia, entre otras. A continuación se presentan algunas características:

- **Favorece directa e indirectamente:** En muchas campañas y estrategias de marketing social se benefician a terceros y no sólo a la población directa, ya que la familia, el sector y el mismo entorno puede estar recibiendo un beneficio, por ejemplo las campañas en defensa de la naturaleza, campañas de derechos humanos en niños o mujeres; y no directamente favorece a la población que comienza el cambio de comportamiento.
- **Difíciles de comercializar:** A diferencia del marketing comercial, aquí no se busca vender solo un producto o un servicio, sino cambios de conducta y comportamiento, estilos de vida, ayuda al otro, los cuales con frecuencia son invisibles ante los ojos de la publicidad y son más difíciles de distribuir.
- **Efectos a largo plazo:** El proceso puede llevar demasiado tiempo hasta ver los resultados proyectados, por ejemplo, los cambios de actitud de una negativa a una positiva.
- **Presupuestos limitados:** A diferencia del comercial, el marketing social se tiene normalmente presupuestos muy concretos, porque trabajan en compañías sin ánimo de lucro o en fundaciones con escaso capital económico, excepto que haya un patrocinio del exterior o de empresas privadas.
- **Pocas oportunidades:** En la mayoría de las organizaciones se ve usualmente postergado a un papel secundario y sin tanta importancia a diferencia de la publicidad masiva y el marketing comercial.

Las 7 P's del marketing social

En la comunicación y el marketing tradicional o comercial, se conoce el mix o la mezcla de la mercadotecnia formada por las cuatro P las cuales simbolizan los cuatro pilares básicos de la estrategia de marketing y, para el caso del marketing social se han agregado 3 pilares más que facilitan el logro de los objetivos. Estas siete P's se describirán a continuación:

Producto social: Según Pérez (2004) “Es un bien, servicio o una idea que permite a una empresa utilizar la colaboración social para crear comunidades de interés centradas en su producto o servicio y crear programas de marketing para hacer la transición de los miembros de la comunidad a lo largo del ciclo de vida de la compra”. (p.249). Es básico observar el ciclo de vida del producto para conocer cuál es el momento para realizar mejoras e implementarlas.

Precio: Es la cantidad de dinero por la que se puede canjear un producto, pero también los gastos de transporte, tiempo y personal que se puede necesitar. Es muy importante reconocer cuál es el comportamiento del cliente, participante o usuario con respecto al precio y cuánto éste está dispuesto a pagar.

La plaza: Es el responsable específicamente, de cómo el cliente o público llega a los diferentes productos y servicios. Identificada la población, se deriva dónde los clientes buscan estos productos, qué buscan, por qué medios, entre otras. Esto para hacer cada vez más factible la imagen social y la práctica que mejore el comportamiento de las personas.

La promoción: Aquí se busca mostrar el producto social, estimular una red de ventas para desarrollar la distribución, acelerar la facturación y aumentar las ventas, dirigida al personal de ventas, compradores mayoristas, y consultores.

Tabla 1.

Mix del marketing social

Producto	El producto social – Son las ideas y los comportamientos relacionados con ellas.
Precio	Costos monetarios y no monetarios relativos al compromiso público para la “adquisición” del producto social.
Plaza	Región que será abordada (donde las ideas serán difundidas y trabajadas) y canales de distribución.
Promoción	Comunicación de la idea o del producto social en sí (entrega del mensaje correctamente), buscando su aceptación y adopción por las personas (consumidores).

Nota: Tabla adaptada de Kotler y Roberto, (1992)

En esta tabla se puede evidenciar la analogía del marketing tradicional y el marketing social, identificando como cada una de estas herramientas actúa cuando se habla de marketing social. Después de observar las 4 P’s, se pueden identificar otros 3 componentes que se han ido identificando en el área social, estos son:

El proceso: Se describe a “la forma cómo la población objetivo o mercado meta logra los productos y servicios sociales. En este paso puede incluirse la descripción de las actividades o eventos que se llevarán a cabo dentro del plan” (Pérez, 2004, p.250)

El personal: Son aquellos que tienen relación directa con la población objetivo y de quienes se necesita de manera significativa.

Presentación: Está relacionado con lo que puede percibir la población, como el entorno donde se consiguen productos agrícolas, sus características, las diferentes marcas, incluso el mismo personal que atiende en cada una de ellas.

Tareas del marketing social:

Dado que el marketing social cada vez va creciendo con mayor intensidad y cambia según el contexto, población o la estrategia a implementar, a continuación se pueden identificar algunas tareas claves:

- Identificar las dificultades sociales de una población, luego utilizar técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar las necesidades y las personas a ayudar.
- **El proceso:** La forma cómo la población objetivo o mercado meta logra los productos y servicios sociales. En este paso puede incluirse la descripción de las actividades o eventos que se llevarán a cabo dentro del plan. (Pérez, 2004, p.250)
- **El personal:** Son aquellos que tienen relación directa con la población objetivo y de quienes se necesita de manera significativa.

De la responsabilidad social a la responsabilidad social empresarial

El término responsabilidad social, entendiéndolo como esa conciencia que se debe tener en las decisiones, los intereses, valores y metas de amplios grupos sociales y la comunidad. Cuando se habla de Responsabilidad social, también se está refiriendo a ese deber que los integrantes de una comunidad tienen para resguardar las buenas condiciones de su entorno, promoviendo el bienestar de su entorno y los suyos. Este concepto como categoría de la ética es la correspondencia de la actividad moral de un individuo con su deber, considerada desde el punto de vista de las capacidades del individuo, su posición o rasgo de personalidad. Como categoría ética y legal, la responsabilidad fija la dependencia del individuo del entorno social, la sociedad, enunciar y denotar el grado de conformidad de la conducta individual con los modelos normativos existentes.

La responsabilidad social empezó a tener una alta acogida por la sociedad y al poco tiempo se empezó a hablar de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Carroll en 1979 inicio con este concepto para él, el argumento transiende una preocupación de gobiernos, políticos y cargos altos. Para Alonso, López y Castrucci “las empresas tomaron conciencia, que deben facilitar la atención no solo a los socios o accionistas del negocio, sino además a todas las personas que se atañen con él, como por ejemplo los empleados, proveedores y clientes” (Alonso, et al. 2006, p.175).

Teniendo en cuenta esta perspectiva, se expande el campo de la Responsabilidad Social Empresarial, definida como un “compromiso con la sociedad y una manera de rendición de cuentas de su trabajo basado en la apropiación y en el uso de recursos que inicialmente no le pertenecen” (Alonso, et al. 2006, p.176).

La responsabilidad social empresarial en marketing permite acercarse a la gente, orientados a la implementación de importantes programas sociales internos y externos, cuyos resultados contribuyen al desarrollo de la empresa (aumento de producción, mejora de la calidad de los productos y servicios, etc.), mejorar la reputación y la imagen, establecer la identidad corporativa, desarrollar marcas corporativas, así como ampliar las alianzas constructivas con el gobierno, socios comerciales, comunidades locales y organizaciones cívicas. Como lo menciona Duarte y Torres (2005) ocurre en el momento en que la “compañía actúa de forma estratégica, diseñan metas para atender las necesidades sociales, donde se garanticen los lucros de la empresa, así como la complacencia del cliente y el bienestar social”. Cuando la empresa u organización trabaja de este modo, ciertamente el bienestar de sus empleados y servicios que ofrecerán serán de mejor calidad porque se hará con mejor empeño y compromiso.

Dado que las empresas desempeñan un papel central en la mejora del bienestar de la sociedad, posiciona a las empresas en términos tanto de los riesgos involucrados como de los beneficios de las oportunidades que brinda, especialmente en lo que respecta a su reputación corporativa y la amplia participación de las partes interesadas.

Tabla 2.

Características del marketing social

Marketing Social	Marketing relacionado con causas sociales	Responsabilidad Social Empresarial
<p>Está asociado a campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor. Se trata de una manera de influir en la aceptación de ideas sociales y participar en consideraciones relativas a la planificación del producto, costo, comunicación, conveniencia e investigación.</p>	<p>Está asociado a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa. Se trata de una manera innovadora en que la empresa contribuye con la sociedad, al mismo tiempo que le expresa a su público objetivo sus valores socioambientales y su conducta.</p>	<p>Está asociada a la adopción de políticas como trabajo justo, reciclaje, búsqueda de formas alternativas de generar energía. Se trata de la postura de la empresa para garantizar la calidad de vida a sus empleados, a las personas en general y a las demás demandas de la sociedad.</p>

Nota: Adaptado de Biglione y Woods, 2007, p. 9.

Se puede evidenciar en la tabla 2 las principales características del marketing social y su relación con los motivos sociales y la RSE, para así ser puestos en práctica, buscando resaltar los valores de una organización, empresa o campaña y las causas sociales que se pueden adecuar con esos valores.

La agricultura en la nueva era digital

La agricultura ha ido evolucionando y con esto se ha identificado la necesidad de emigrar a la era digital, teniendo en cuenta que las herramientas digitales son un soporte y una ayuda para optimizar el trabajo ya realizado, y así lograr un desarrollo en los procesos productivos. A raíz de esta necesidad, en la actualidad se habla de una agricultura digital, con el uso de internet e innovaciones técnicas existentes para ser aplicadas en el sector agropecuario y agrario.

De este modo, se puede decir que la digitalización de la agricultura ya está al alcance de todos, busca integrar a los actores que están implicados en la siembra, producción y mercadeo de bienes agrícolas. Se puede identificar como la tecnología ahora es un eje fundamental en la misma profesión del agricultor y de los distribuidores, ya que brinda un mayor alcance en las producciones, más sostenibilidad en el tiempo y por su puesto mayor rentabilidad económica cuando hace parte del marketing digital.

La sociedad de la información obliga en ocasiones a los productores rurales a involucrarse en las nuevas tecnologías; aunque, el acceso a internet es restringido en la zona rural y existe una brecha digital en relación con la ciudad (Jiménez, 2014) lo cual es un gran desafío especialmente para los agricultores que tienen que optar por nuevas formas de comercialización distintas a las convencionales. Actualmente y gracias a internet se ha dado origen a múltiples aplicaciones, portales, buscadores entre otras que facilitan los procesos de compra y venta y buscan mejor optimización. Uno de los modelos más implementados en los últimos años son las tiendas de comercio electrónico (E-commerce) que gracias a su alcance y practicidad transaccional se ha venido implementado en diferentes sectores como en la agricultura.

Alcance de la cadena de valor

Para entender la relevancia de la cadena de valor en la alimentación y agricultura, es necesario primero esclarecer este término, una cadena de valor se utiliza para describir todas las actividades comerciales necesarias para crear un producto de principio a fin (por ejemplo, diseño, producción, distribución, etc.). Un análisis de la cadena de valor brinda a las empresas un modelo visual de estas actividades, lo que les permite determinar dónde pueden reducir los costos. La expresión cadena de valor fue expuesto por Michael E. Porter de la Universidad de Harvard entre el año 1985 a 1986, donde estableció una manera de catalogar las técnicas de una empresa en primarios y de soporte. En el primero se halla la logística de la empresa y en el segundo grupo de soporte se encuentran los procesos administrativos, tecnológicos, capital humano. El valor aumenta cuando cada proceso va creciendo, “el valor es la suma de los beneficios divisados que el cliente recibe menos los

costos percibidos al obtener y utilizar un producto o servicio” (García y Olaya, 2006. p. 5). La cadena de valor se divide en 2 grandes actividades:

Actividades primarias: Las cuales son labores encaminadas en la producción de cada producto y el proceso hasta el comprador, este proceso de logística se encarga de las operaciones organizadas en tiempo y espacio, requiere una completa coordinación de las funciones de abastecimiento de stocks, manejo de carga y distribución física de los pedidos.

Actividades de apoyo: estas proporcionan trabajo al personal de la empresa, las principales responsabilidades incluyen la formalización de las relaciones laborales con los empleados, la provisión de recursos humanos, la capacitación del personal y el mantenimiento de la gestión de registros de personal.

Figura 9.

Representación y actividades de la cadena de valor



Nota: Representación y actividades de la cadena de valor por Rosario P. (05 de julio, 2017). Cadena de valor.

La cadena de valor tiene diferentes campos entre ellos esta cadena de suministro y las redes de distribución. La cadena de suministro a nivel mundial cumple un rol muy importante a través, del tiempo y con el desarrollo de los mercados y su globalización. Se pueden evidenciar desarrollos tecnológicos en las áreas de red de instalaciones, medios de distribución, obtención de productos y materiales para su transformación, llevando a

muchos países a un incremento de producción, pero dejando a otros rezagados en el camino por no contar con los equipos y el desarrollo tecnológico adecuado para enfrentar los mercados más competitivos, lo cual es muy evidente en el área agrícola.

Cadena de valor alimentaria sostenible

Una ramificación de la cadena de valor, es la cadena de valor alimentaria sostenible o (CVAS), la cual se ha definido según Neven (2015) se refiere a toda la gama de bienes y servicios necesarios para que un producto agrícola pase de la finca al consumidor o consumidor final, se basa en la idea de participantes conectados en una cadena, produciendo y entregando bienes a los consumidores a través de una secuencia de acciones.

Es así como la CVAS se compone de todo el proceso de producción e implementación de valor necesario para elaborar productos alimenticios, proporcionando beneficios para la sociedad y el entorno ambiental gracias a la sostenibilidad.

En la cadena de valor alimentaria se pueden ver también algunos actores importantes que son los elementos sociales y medioambientales. Los primeros son un sistema integrado estable de estructuras sociales, funciones y conexiones formadas en el curso del desarrollo de la humanidad los cuales están sus preferencias, gustos, creencias, las mismas leyes y reglamentos. Los elementos naturales por su parte encierran la flora, el aire, el agua y los diferentes recursos naturales.

Importancia de la cadena de abastecimiento

Una cadena de abastecimiento es una operación integral que incluye todo, desde la extracción de la materia prima hasta su entrega al consumidor final. Para algunas empresas manufactureras, la cadena de suministro puede ser extremadamente larga, constando de dos o tres etapas para obtener el material de partida y llevarlo a producción en la planta, seguidas de tres etapas en la propia planta y tres etapas en el sistema de distribución hasta que llega al consumidor final.

La importancia de la gestión de la cadena de abastecimiento es que las compañías proporcionen a sus clientes productos de alta calidad y alto valor al momento que

mantienen una superioridad con la competencia. El excelente servicio al cliente y los productos que una empresa ofrece a sus compradores probablemente aumentarán tanto el éxito como el último resultado de la empresa. Otra función principal de estos SCM es mejorar la producción, desde la obtención de materiales hasta la comercialización del producto terminado.

Puntos claves de la cadena de abastecimiento en productos agrícolas

Aquí se pueden observar algunos agentes que según García y Olaya (2006) componen la cadena de abastecimiento, los cuales son necesarios en el proceso de producción y logística de una empresa u organización, especialmente si se habla de productos agrícolas y alimentos. Algunos de estos son:

- **Centros de acopio:** son espacios creados para guardar o almacenar las cosechas que vienen de diferentes lugares, son entregadas a los operadores logísticos nacionales con sus respectivas medidas de seguridad y logística.
- **Operadores logísticos nacionales:** son aquellos terceros gestores de la compra de las cosechas, comercialización y venta a otros establecimientos y socios.
- **Comercializadoras nacionales:** son las encargadas de la comercialización del producto agrícola a consumidores o clientes finales.

Del marketing social a una economía colaborativa

La economía colaborativa o economía compartida es un modelo cooperativo y disruptivo que en los últimos años ha empezado a coger fuerza, ya que rompe esquemas y modelos tradicionales de comercialización para plantear nuevas perspectivas. Es muy importante resaltar que este modelo se basa en la colaboración de todos los participantes y gracias a las plataformas tecnológicas puede ser un espacio donde se converja y se tengan beneficios mutuos, como lo busca Agrobrut.

Una de las características más fuertes de este modelo es la sostenibilidad, ya que ayuda al consumo razonable y hace más asequibles los bienes y servicios de todos. Así

mismo propicia espacios de comportamientos más responsable con el medio ambiente y la sociedad, brindando servicios, alquilando, vendiendo, prestando, compartiendo y proponiendo una rotación de bienes y servicios para que éstos no sean perdidos.

Uno de los principios más importantes de la economía colaborativa y pilar de este proyecto, es la importancia no solo de tener bienes o prestar servicios, sino la necesidad de tener acceso a éstos para atender a una necesidad y objetivo que se tenga.

Método

Ruta Cualitativa

Enfoque: La investigación se orienta desde la ruta cualitativa en comprender diferentes fenómenos, estudiándolos a partir de la mirada de los participantes en su entorno y su contexto rural. (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, L. 2014, p. 390) es por ende que este enfoque se tuvo en cuenta en el desarrollo de esta investigación.

Diseño: Cuenta con un diseño fenomenológico, ya que esta investigación se fundamenta en el estudio de experiencias de vida y perspectivas de los participantes según sus experiencias en las diferentes áreas.

Muestra: La muestra escogida en este proceso de investigación fue por conveniencia con expertos en el tema que conocíamos y estaban disponibles a ser parte de Agrobrut.

Categorías orientadoras: Las categorías que orientan esta investigación son: Primero el marketing digital, como eje central de esta investigación, junto con el comercio electrónico que es la base de Agrobrut al ser un e-commerce que facilita las transacciones online entre agricultores y distribuidores. Segundo el marketing social, este proyecto fomenta la responsabilidad social, sostenibilidad y la economía colaborativa. Tercero el sector agro, ya que el e-commerce es de productos agrícolas o de cosecha, siendo los agricultores los proveedores y los participantes más importantes del proyecto.

Participantes: Los participantes en la fase cualitativa fueron los tres representantes de cada categoría orientadora, para tener un mejor panorama y diferentes argumentos respecto a cada área.

Para la categoría de marketing social, se tuvo la oportunidad de entrevistar al profesor Camilo Antonio Castaño Martínez, docente de la universidad Santo Tomás y Universidad Católica de Colombia, con 20 años de práctica en el progreso de proyectos alineados al marketing social enfocados en la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible. A partir de su mirada profesional, comentó cómo se pueden alinear proyectos como el de Agrobrut con estos dos conceptos, para generar un mayor impacto en la comunidad de agricultores y comercializadores que están entrando a la era digital.

En la categoría de marketing digital, se entrevistó a Andrés Felipe Poveda Munar, director de marketing digital y negocios B2B para Spira Colombia, con más de 10 años de experiencia implementando estrategias digitales para los negocios en busca de un equilibrio entre la rentabilidad y la consecución de nuevos mercados a nivel nacional e internacional, ha manejado diferentes sectores económicos, entre los de mayor alcance y logro son; tecnología, educación, retail, entre otros.

Para la categoría de sector agricultura, se tuvo la oportunidad de entrevistar a William Andrés Alfonso, colaborador de restaurantes importantes a nivel de la región de Guasca entre los más destacados como Café la Huerta, La estancia San Antonio y Lagos de Siecha, ha ejecutado funciones principalmente de chef con más de 8 años de práctica, se ha reconocido como uno de los mejores y haciendo aportes de cocinas industriales, el destaca que lo más significativo es la excelencia en los productos orgánicos e inorgánicos.

Instrumentos y equipos: La toma de información se hizo por medio 3 entrevistas semi estructuradas en la ciudad de Bogotá. Cada una de estas entrevistas se aplicaron de forma online dados los límites de distancia de los participantes y la contingencia actual. En seguida se pueden observar los resultados alcanzados en la fase cualitativa.

Resultados Cualitativos

Se observaron y analizaron las entrevistas semiestructuradas aplicadas a casa experto, posteriormente se realizó un esquema y análisis de las tres categorías en conjunto con los objetivos planteados. Cada uno los entrevistados lleva años de trabajo y experiencia en el desarrollo de las áreas y por ende fueron fundamentales para la investigación.

Entrevista Marketing Social: Camilo Antonio Castaño Martínez

1) ¿Cómo desde el marketing social se puede contribuir a la economía colaborativa?

Rpta: La economía colaborativa nos habla de un modelo centrado en la ayuda y la asistencia mutua, hay diferentes tipos de economías que se han venido desarrollando, una de ellas que tiene que ver mucho con Agrobrut es aquella que utiliza la tecnología de la información disponible a través internet, como las “aplicaciones” móviles en dispositivos, para permitir las transacciones entre pares, en este caso a través del e-commerce que están desarrollando y desde este punto las características del marketing social pueden ir implícitas en el desarrollo de esta economía, ya que busca el bienestar de todos los participantes o trabajadores de un proyecto, no solo orientada los resultados sino al bienestar de la persona en sí, puesto que si están satisfechos y disfrutan lo que hacen, ciertamente será mayor la participación y la colaboración de unos con otros.

2) ¿Qué características de la sostenibilidad y el marketing social podemos tener en cuenta para Agrobrut?

Rpta: Algunas de las claves de la comercialización enfocadas a la responsabilidad social se basan en una serie de elementos sobre los cuales se orienta el mercado, como lo son: Su objetivo principal, la conexión entre misión, visión y valores del proyecto en relación con las directrices de marketing usadas, la propuesta de valor y su objetivo y el nivel de interacción con los participantes o consumidores. Estas características deben estar inmersas en la misión, visión y objetivos de Agrobrut al tener una línea de responsabilidad social, dando oportunidades de trabajo a más agricultores de Cundinamarca y así mismo brindando una mejora en la comercialización de productos agrícolas a los mayoristas y distribuidores.

3) Mencione algunas palabras claves de la sostenibilidad para tener en cuenta en Agrobrut:

Rpta:

- Perdurabilidad en el tiempo
- Cambio de conciencia Social desde los directivos hasta cada uno de los participantes del proyecto
- Cambio de paradigmas especialmente para aquellos que están arraigados a la comercialización de productos de manera tradicional.

4) ¿Qué papel jugaría la responsabilidad social en Agrobrut?

Rpta: La responsabilidad social empresarial reside en un deber, una ética que obtienen las empresas para la mejora social, ambiental y económica, con el fin de ser más competitivas, incrementar su valor añadido y formar un impacto social positivo.

La responsabilidad social está muy ligada al desarrollo sostenible por tanto se habla de la responsabilidad social empresarial, ya que las nuevas empresas y antiguas tienen que cambiar sus procesos, por ejemplo, el cambio de empaques a usar biodegradables. Los que dirigen el proyecto como en el caso de Agrobrut, deben ser consecuentes de la relevancia de la responsabilidad social, rompiendo paradigmas, teniendo estrategias a largo plazo que beneficien a los participantes e integrantes del proyecto.

Entrevista Sector Agro: William Andrés Alfonso

1) ¿Como dueño de restaurante, que características le gustaría que tuviera Agrobrut, para que la experiencia de compra sea la mejor?

Rpta: Principalmente todos los colaboradores y dueños de restaurantes de la región buscan comprar sus productos orgánicos e inorgánicos en plazas principales y lo que quisieran encontrar en Agrobrut es productos de calidad, promociones y que los tiempos sean los menores posibles de entrega de productos.

- 2) ¿Como dueño de restaurante o trabajador donde prefiere comprar sus productos orgánicos e inorgánicos en plazas mayoristas o en comercio electrónico?

Rpta: Principalmente la compra de productos orgánicos e inorgánicos en el municipio de Guasca se realiza en las diferentes plazas y supermercados para lograr tener los productos al menor tiempo posible y poder efectuar los requerimientos de los clientes al momento de solicitar sus productos.

- 3) ¿Qué debe hacer Agrobrut como plataforma digital para suplir la necesidad que usted tiene en este instante, desde lo digital?

Rpta: Agrobrut debe ser una plataforma que nos pueda entregar los productos orgánicos e inorgánicos en el menor tiempo posible para poder realizar nuestros eventos todos los días sin ningún problema.

- 4) ¿Sería viable cambiar los modelos tradicionales de compra de productos de cosecha en los centros de acopio del segmento agricultor, distribuidor, comercializador y medianas cadenas de restaurantes por una plataforma digital?

Rpta: Es muy viable que los productos sean más comercializados en plataformas digitales dado que la tecnología ha venido incrementando en los diferentes mercados y en este se explotaría demasiado para las cadenas de restaurantes.

Entrevista Marketing Digital

- 1) ¿Cómo puede impactar de manera positiva el comercio electrónico B2B a las plataformas digitales diseñadas para los agricultores, distribuidores y comercializadores de productos de cosecha?

Rpta: El comercio electrónico viene en crecimiento durante los últimos años en donde las transacciones por pasarelas de pagos y transacciones aumentó el año anterior debido a la pandemia, lo cual todos los negocios de comercio electrónico sean B2C o B2B aumentaron su transacciones, desde el punto de vista los agricultores, distribuidores y comercializadores los puede impactar en la entrega de sus producto, primero por una parte venden más rápido y por otra la entrega de productos serían más rápida para el que lo necesita.

- 2) ¿Cree usted que el sector agricultor está preparado para migrar al comercio electrónico?

Rpta: Algunos establecimientos a raíz de la pandemia les toco migrar al comercio electrónico. Esto no es solo de este sector, por ello es importante conocer qué quieren en el mercado, cuáles son los principales productos de comercialización tanto orgánicos como inorgánicos para poder construir una experiencia de usuario.

- 3) ¿Desde el marketing digital usted cómo ve la evolución del comercio electrónico en mercados b2b como es el caso de Agrobrut? Ve evolución en este mercado.

Rpta: En el entorno B2B ha presentado tres cambios primordiales durante los últimos años; por un lado, la venta por precio ha evolucionado a la venta de valor, por otro, de lo analógico se ha pasado a lo digital y por último se ha priorizado la conciliación. Las claves para poderse adaptar al mercado y la competencia son las siguientes:

- Conocer y segmentar a los clientes.
- Identificar la propuesta de valor y el talento y las capacidades hasta donde puedo llegar para tener igual o más credibilidad que mi competencia.
- Digitalizar el negocio en su totalidad y que los clientes lleguen hacer digitales en un 80%.

- 4) ¿Considera qué para Agrobrut es importante un journey de comunicaciones de acuerdo con el modelo de venta? y ¿por qué lo consideraría importante y qué momento deberíamos de presentar en el funnel?.

Primero para todo negocio y si es digital debe tener su Journey de comunicaciones en este caso les recomendaría un modelo de tres fases, atraer, enamorar y cautivar lo cual les permitiría en una fase 2 de la estrategia generar todo tipo de tácticas de remarketing y retargeting para mejorar esos prospectos que se han creado en la primera fase de lanzamiento.

- 5) Agrobrut va a diseñar un canal directo, ¿Cuál sería una de las estrategias que nos podría recomendar, para fortalecer nuestro e-commerce cómo un canal directo para agricultores y los distribuidores, comercializadores y medianas cadenas de valor?

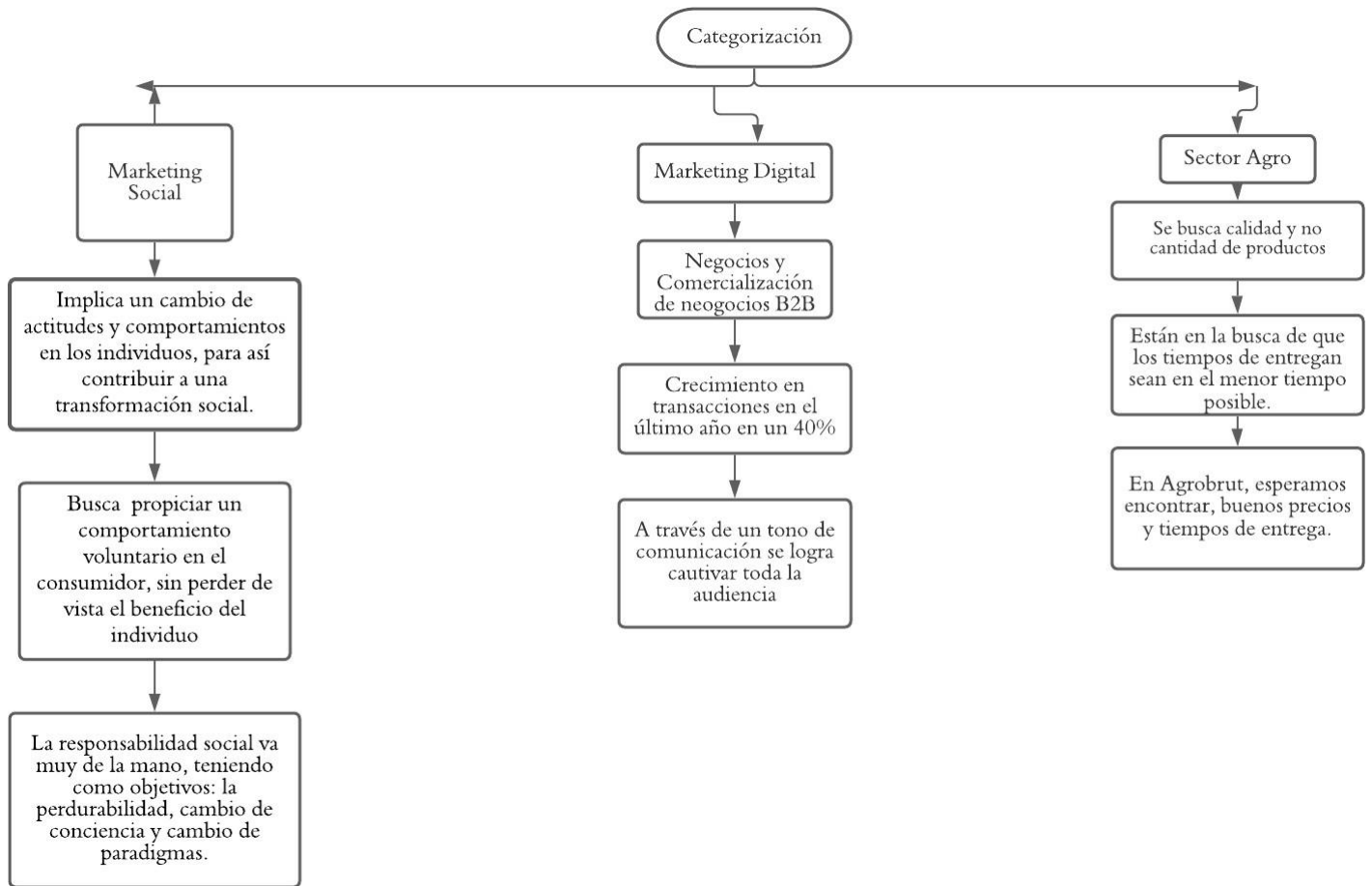
Se tiene que identificar la necesidad de la audiencia para poder llevar a cabo ese canal directo, a partir de ese primer momento se tiene que realizar la fase de lanzamiento y de recordación de marca y dar a conocer la utilidad de cómo va a estar habilitado en la web o si es una APP como funcionaría.

- 6) ¿Cuál cree que sería alguno de nuestros problemas que debemos de resolver con la estrategia comunicativa?

El problema principal es primero identificar esos clústeres de audiencias a las que le van a apuntar en el ecosistema digital, para así lograr definir ese tono de comunicación, para poder retener a todo el mercado al que se le va a apuntar.

Análisis cualitativo

Figura 10.
Categorización



Nota. Elaboración propia

Desde la investigación y con la mirada de los expertos en marketing social y digital, se observa la relevancia que tiene el comercio electrónico y la necesidad del sector agro de hacer presencia y migrar de lo tradicional a la comercialización digital de productos agrícolas. Aquí nace un reto para Agrobrut, entendiendo a las pequeñas y medianas cadenas de restaurantes y plazas de mercado que desconocen o tienen miedo al cambio, ya que prefieren el modelo tradicional, aunque su costo sea mayor y la trazabilidad sea muy

limitada. Por ende, se apuesta a la economía colaborativa dando oportunidad a agricultores para que sean los proveedores de productos agrícolas y al mismo tiempo tener como base la responsabilidad social, para garantizar un mejor bienestar a aquellos que comercializan o se abastecen de estos productos.

Ruta Cuantitativa

Enfoque: El enfoque es cuantitativo, se generaron ideas y argumentos que llevaron a solucionar la problemática planteada, se pretende acercar el fenómeno a una realidad objetiva a través de un enfoque cuantitativo. Para este proyecto es de gran trascendencia tener datos numéricos y narrativos que puedan ser comparados y analizados en el proceso.

Diseño: La metodología cuantitativa constó de un diseño no experimental transeccional, porque se implementó sin manipular variables, en un tiempo, donde se realizaron 49 encuestas a agricultores del municipio de Guasca Cundinamarca. Después de recolectar estos datos, se procedió a analizar los resultados de cada respuesta.

Muestra: No probabilística ya que tuvimos diferentes criterios al momento de escoger los participantes tales como: ubicación, edad, tipo de comercialización de productos etc.

Alcance: Se contó con un alcance de tipo descriptivo, teniendo en cuenta que “Las investigaciones descriptivas se utilizan para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno o planteamiento y sus variables” (Hernández et al.2018, p.116) y es precisamente lo que se observó con los agricultores, se identificó su modo de proceder al comprar y vender sus productos orgánicos, observando así las debilidades y fortalezas de todo el proceso de cadena de valor, trazabilidad y comercialización de los productos de cosecha.

Variables: Las variables para esta fase cuantitativa fueron las tres mencionadas en la fase cualitativa. Primero el marketing digital, como eje central de esta investigación, junto con el comercio electrónico que es la base de Agrobrut al ser un e – commerce que facilita las transacciones online entre agricultores y distribuidores. Segundo el marketing social, este proyecto fomenta la responsabilidad social, sostenibilidad y la economía colaborativa.

Tercero el sector agro, ya que el e-commerce es de productos agrícolas o de cosecha, siendo los agricultores los proveedores y los participantes más importantes del proyecto.

Participantes: Para la ruta cuantitativa se seleccionaron cuarenta y nueve (49) agricultores del municipio de Guasca Cundinamarca. Esta muestra se dio gracias a una investigación de los diferentes municipios de la ciudad donde comercializan una gran variedad de productos de cosecha, por temas de cercanía y acceso a la comunidad se estableció el municipio de Guasca.

Para llegar a estos agricultores, fueron indispensables variables como: primero su acceso a internet, ya que son muchos agricultores aún no tienen acceso a la tecnología; segundo aquellos que trabajan con intermediados y finalmente agricultores que tienen alta producción de productos agrícolas. Con este nivel de confianza y el total de la población de este municipio, se tuvo una muestra de cuarenta y nueve (49) agricultores.

Figura 11.

Muestra de participantes



The image shows a screenshot of the QuestionPro 'Calculadora de muestra' (Sample Size Calculator) interface. At the top, there is a navigation bar with the QuestionPro logo and a 'CUENTA GRATUITA' (Free Account) button. The main section is titled 'Calculadora de muestra'. It features several input fields and radio buttons: 'Nivel de Confianza' (Confidence Level) with radio buttons for 95% (selected) and 99%; 'Margen de Error' (Margin of Error) with a text input field containing '5'; 'Población' (Population) with a text input field containing '55'. Below these are two buttons: 'Limpiar' (Clear) in orange and 'Calcular Muestra' (Calculate Sample) in blue. At the bottom, there is a 'Tamaño de Muestra' (Sample Size) field containing the result '49'.

Nota. Creado en QuestionPro (2021) Muestra

Instrumentos y equipos: La selección de la información se hizo a través de 49 encuestas digitales, las cuales fueron aplicadas a través de la herramienta Google Forms.

Cada uno de estos instrumentos de recolección de información fueron de forma online, dados los límites de distancia de los participantes.

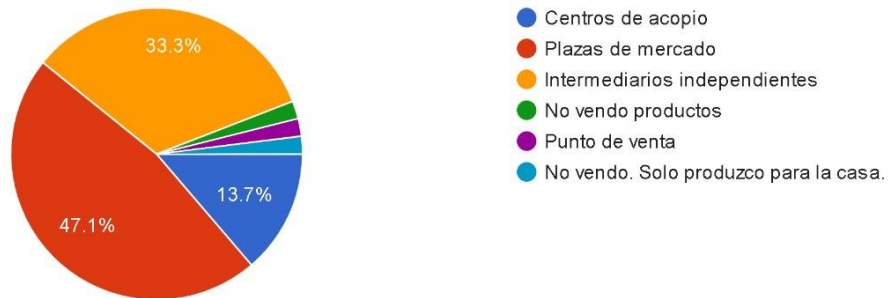
Análisis Cuantitativo

En este apartado se evidencian las preguntas con sus correspondidas respuestas, los gráficos y estadísticas pertinentes de cada pregunta, finalmente un análisis realizado por cada una de las respuestas obtenidas, teniendo en cuenta el planteamiento y objetivo planteado. En esta encuesta se realizó un estudio de investigación de mercado cuyo objetivo es revisar la conducta del sector agrícola en la compra, venta y distribución de los productos de cosecha, como se puede ver a continuación:

Figura 12.

Resultados de la venta de productos agrícolas

¿Sumercé en donde vende sus productos agrícolas ?
 51 respuestas



Nota. Elaboración propia. Formulario de Google Forms

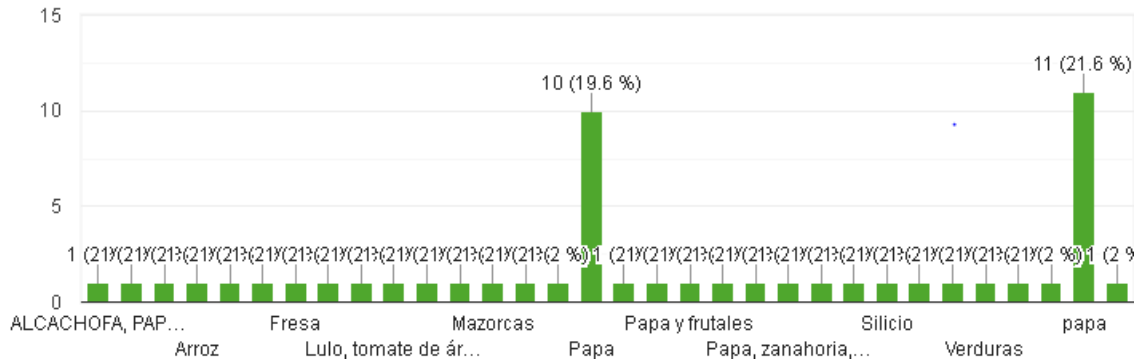
En la figura 12 se observa que el 47.1% y 33.3% de los agricultores venden los productos en plazas de mercado, se analiza que hay una oportunidad de negocio en la plataforma colaborativa para incursionar en el mercado, omitiendo los centros de acopio y plazas de mercado.

Figura 13.

Resultados de los principales productos agrícolas comercializados

¿Cuáles son los principales productos agrícolas que comercializa?

51 respuestas



Nota. Elaboración propia. Formulario de Google Forms

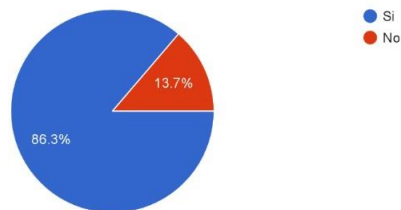
Se identifica que el 21.6% de la muestra de la población comercializa papa como producto principal del mercado, dejando los productos de cosecha secundarios como lo son, el maíz, la fresa, arroz, silicio entre otros.

Figura 14.

Resultados optimización del tiempo de venta de las cosechas

¿A Sumercé le gustaría que sus productos de cosecha se vendieran en un tiempo menor al acostumbrado y en mayor escala, así esto signifique un cambio para usted?

51 respuestas



Nota. Elaboración propia. Formulario de Google Forms

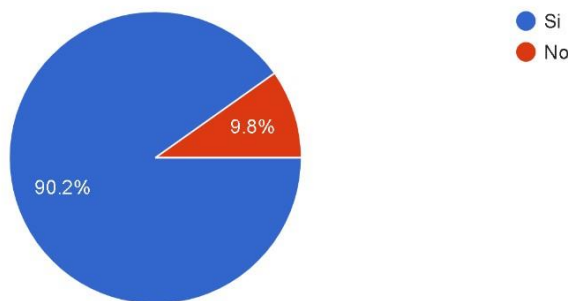
Respondiendo a la pregunta ¿A Sumercé le gustaría que sus productos de cosecha se vendieran en un tiempo menor al acostumbrado y en mayor escala, así esto signifique un cambio para usted? El 86% de las personas respondieron que SI, y solo el 13% no lo aceptaría. Por lo anterior se determina que el mercado objetivo está dispuesto a enfrentar los cambios en los métodos de compra y venta de productos agrícolas de forma tradicional. Esto quizás por inconformidades con los modelos tradicionales, los bajos ingresos en la comercialización y por los tiempos de demora que aún hay.

Figura 15.

Resultados de respuesta migración de ventas a la plataforma digital

Estaría dispuesto a migrar a la plataforma digital, si ésta le permitiera: Ventas en menos tiempo, mayor ganancia en sus productos, menor pérdida de cosecha, mayor número de clientes.

51 respuestas



Nota. Elaboración propia. Formulario de Google Forms

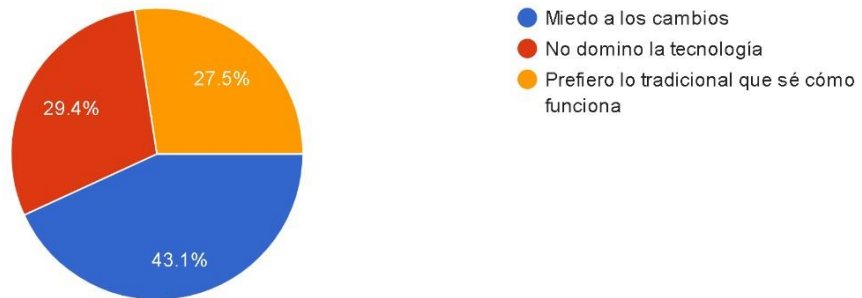
Para la pregunta ¿Estaría dispuesto a migrar a la plataforma digital, si ésta le permitiera: Ventas en menos tiempo, mayor ganancia en sus productos, menor pérdida de cosecha, ¿mayor número de clientes? Es muy positiva porque con un 90.82% los encuestados indican que, si estarían dispuestos a migrar a una plataforma colaborativa digital, esto muestra que hay potencial para incursionar en Agrobrut, aceptando el reto con sectores que apoyan el agro y que están muy interesados en incursionar el comercio electrónico, y que por factores como la pandemia actual han afectado a muchos agricultores que vendían sus productos tradicionalmente.

Figura 16.

Porcentaje de preferencia a las ventas tradicionales

¿Cuál sería la causa por la cual preferiría la venta de productos de forma tradicional y no las ventas de sus productos de cosecha a través del negocio electrónico o e-commerce?

51 respuestas



Nota. Elaboración propia. Formulario de Google Forms

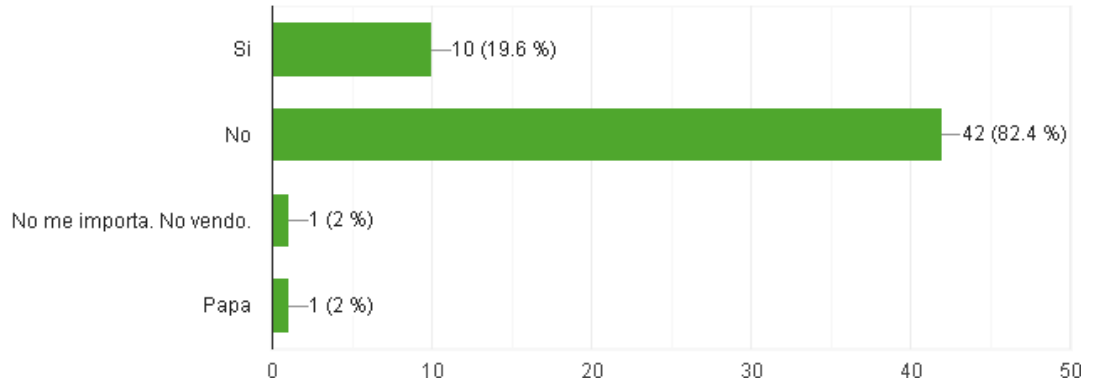
En la figura 16 se analiza que uno de los principales motivos por los cuales algunos agricultores no migrarían a Agrobrut es por el miedo a los cambios con un 43.1%, seguido por de un 29.4% que indica que no maneja la tecnología, por último está el segmento que prefiere las ventas y compras de productos de manera tradicional con el 27.5%. Se observa que son perfiles recomendados, ya que constantemente están preguntando en su red de contactos donde pueden vender y comprar sus productos con los mejores precios del mercado, sin la necesidad de estar atados a la tecnología o plataformas digitales.

Figura 17.

Resultados sobre el conocimiento de ganancias de los intermediarios

¿Usted sabe o conoce cuál es el margen que obtienen los intermediarios que le compran sus productos agrícolas ?

51 respuestas



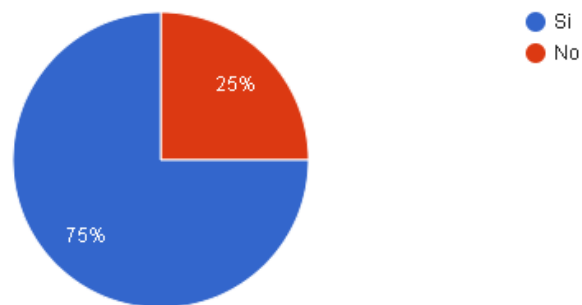
Nota. Elaboración propia. Formulario de Google Forms

En la respuesta si sabe o conoce el margen de ganancia de los intermediarios que compran sus productos el 42.4% respondieron que NO conocen el margen, seguido de un 10.6% que dicen conocer la rentabilidad que obtienen los intermediarios, aun así el porcentaje es muy bajo de la población que dice saberlo. Se identifica que no hay total conocimiento sobre la rentabilidad de los productos de cosecha que están teniendo actualmente y el dinero que se está perdiendo por la cantidad de intermediarios que el proceso ofrece.

Figura 18.*Resultados de opinión mejor rentabilidad en la plataforma*

¿Cree que al depositar su confianza en nuestra plataforma digital obtendrá una mayor rentabilidad de los productos de cosecha?

52 respuestas



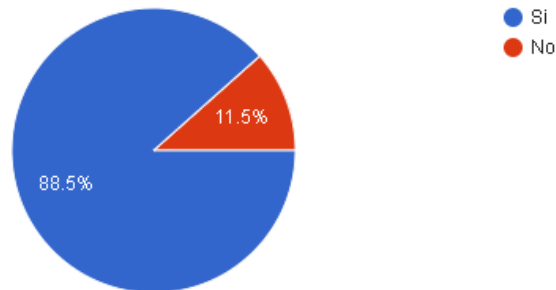
Nota. Elaboración propia. Formulario de Google Forms

De acuerdo con la figura 18 se logra identificar que la plataforma colaborativa tiene impacto en el mercado con un 75% de la muestra analizada, ya que creen que pueden obtener una mayor rentabilidad por medio de esta plataforma y así omitir a los intermediarios, haciendo sus negocios más efectivos en menor tiempo y con mayor beneficio.

Figura 19.*Resultados de opinión sobre la disminución de los intermediarios*

¿Omitiría los intermediarios que hay actualmente en el sector agricultor por un solo intermediario, que optimice sus ventas?

52 respuestas



Nota. Elaboración propia. Formulario de Google Forms

En la figura 19 se evidencia que el nicho de mercado está dispuesto a omitir los intermediarios con un porcentaje del 88.5%, para asimismo enfrentarse a los nuevos retos que les ofrece esta plataforma digital colaborativa, lo que nos da una gran acogida como e-commerce que busca facilitar la comercialización entre agricultores y distribuidores, pequeñas y medianas cadenas de restaurantes. Así como ofrecer una mayor trazabilidad en los procesos.

Ruta Mixta

Enfoque: Para esta investigación trabajamos bajo un método mixto, teniendo en cuenta que éste da una apariencia más desarrollada y dinámica. Para el desarrollo de este proyecto, fue necesario acercarse también a las realidades intersubjetivas y por esto se propuso un enfoque mixto para su ejecución. (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, L. 2014, p. 611) porque se requiere varios tipos de muestra, teniendo en cuenta que se tienen aspectos cualitativos y cuantitativos a analizar; es importante contar con datos numéricos y datos narrativos que pueden ser comparados y analizados en todo el proceso investigativo.

Diseño: El diseño de la investigación está basado en el modelo de Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC). Por cada categoría trabajada hay tres entrevistas semiestructuradas realizadas en la ciudad de Bogotá y 49 encuestas teniendo en cuenta la población de agricultores y variables trabajadas, posteriormente se continua la triangulación de los resultados de las encuestas y entrevistas hechas, para finalmente desde un análisis mixto validar los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación.

Alcance: Se contó con un alcance de tipo descriptivo, teniendo en cuenta que “Las investigaciones descriptivas se utilizan para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno o planteamiento y sus variables” (Hernández et al.2018, p.116) con las entrevistas aplicadas, y las respuestas descriptivas, se logra tener un mayor conocimiento de las categorías orientadoras escogidas en la investigación.

Análisis enfoque mixto

Desde la aplicación de los instrumentos aplicados a los diferentes participantes, se pudo observar desde la ruta cualitativa y cuantitativa que este proyecto cumple con los objetivos planteados para la problemática planteada; se llega a la conclusión que muchos agricultores están cansados del método tradicional de comercialización, y debido a la pandemia han considerado la importancia de las TIC para la comercialización de sus productos.

Los agricultores como proveedores de Agrobrut tendrían grandes retos, pero también oportunidades de mejora y trazabilidad en cada uno de sus procesos, lo cual sería muy satisfactorio para este gremio que ha sido gravemente afectado y pocas veces escuchado.

Para los integrantes de esta investigación fue muy importante tener la visión de profesionales en la materia y dueños de restaurantes que aportaron al proyecto con su experiencia, métodos de suscripción, beneficios para los participantes, rentabilidad y sostenimiento a lo largo del proyecto; y también gracias a los conocimientos adquiridos en este proceso educativo.

Sobre Agrobrut

Entendiendo la importancia que tiene el comercio electrónico hoy en día, las ventajas que ofrece para aquellos que comercializan sus productos y los resultados obtenidos en este proyecto, se cree que Agrobrut es un potencial proyecto para todas las partes involucradas en la comercialización de productos de cosecha o agrícolas; con esta propuesta se busca ayudar y optimizar los productos de agricultores de Guasca Cundinamarca y comercializadores de Bogotá, omitiendo gran parte de la cadena de valor gracias a una plataforma digital que a través de B2B, se busca que la obtención y venta de productos agrícolas entre agricultores, distribuidores y comerciantes sea más rápida, sin tantos intermediarios y sin la necesidad de pagar costos más altos.

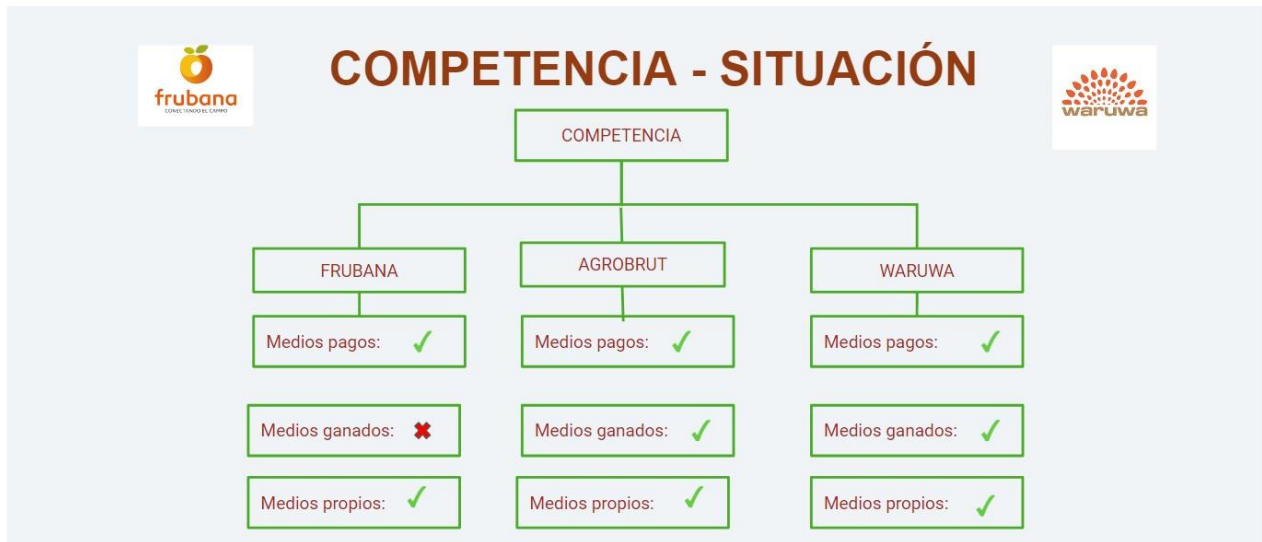
Agrobrut se diferencia de otras plataformas de comercialización agrícola, porque plantea un modelo de suscripción de economía colaborativa, para generar confianza a los consumidores del e-commerce, así mismo garantizará ventas a los proveedores, buenos precios al comercializador y distribuidor en un tiempo de 6 meses a un año, según el crecimiento de cada uno. En este tiempo el consumidor obtendrá descuentos, promociones, puntos acumulados, que les servirá para la venta y compra de la cosecha, fidelizando de este modo a los clientes y permitiendo que más agricultores se vinculen con Agrobrut y acceden a un nuevo modelo digital de comercialización de productos agrícolas.

Competencia

Aunque los competidores hacen presencia en la mayoría de los medios no alcanzan a cubrir todo el sector agrícola, el cual tiene una representación del 14 % en producción de bienes del PIB. Además, no cubren a todos los comercializadores, distribuidores, plazas y restaurantes que Agrobrut alcanzaría, no cuentan con un modelo de suscripción y fidelización a través de la modalidad de economía colaborativa, brindando mayores oportunidades a aquellos comercializadores que están migrando al comercio electrónico, pero aún tienen desconfianza y resistencia al cambio. En el siguiente esquema podemos ver un análisis realizado a la competencia, donde se pudo identificar el factor diferencial.

Figura 20.

Comparación con los competidores de Agrobrut



Nota. Elaboración propia

Experiencia de usuario en Agrobrut

Agrobrut es una página muy fácil de usar, dado que en el home principal van a encontrar toda la oferta de productos agrícolas y la cantidad, cada producto va a tener un call to action, con un menú desplegable donde puede elegir la cantidad que necesita.

(Anexo. I)

Por otra parte, en el home se va a presentar el call to action que direcciona al canal de soporte en línea los 7 días de semana por 24 horas, por si se presentan problemas a la hora de ejecutar una compra. En la parte de abajo de la página se van a tener los canales principales en donde se pueden comunicar con la marca.

En los submenús internos se va a presentar el canal de contacto, quienes somos y la especificación de los productos con los que cuenta cada categoría de productos orgánicos e inorgánicos, teniendo cada una su call to action.

Una de las páginas destacada es la de productos y promociones, donde los usuarios pueden elegir la compra de productos en kilo, arroba o carga y su categoría sea tomate chonto, cherry etc. (Anexo. J)

Para finalizar el e-commerce va a presentar un modelo de suscripción de email en donde van a poder conocer las fechas especiales, precios y promociones, un blog para aquellos que les gusta la lectura y el posicionamiento de palabras clave. (Anexo. M)

Cronograma

Tabla 3.

Cronograma

ACTIVIDADES	2020 - AGOSTO	2020 - SEPTIEMBRE	2020 - OCTUBRE	2020 - NOVIEMBRE	2021 - FEBRERO	2021 MARZO	2021 - ABRIL	2021 - MAYO
Investigación de categorías a trabajar	■	■						
Identificación de problema	■	■						
Definición de proyecto		■						
Definición de problema		■						
Planteamiento de objetivos		■						
Definición de como es nuestro activo digital		■						
Definición de marco teórico			■	■				
Canales digitales y viables para el proyecto			■	■				
Definición de objetivos digitales				■	■			
Desarrollo de estrategia digital				■	■			
Como vamos a identificar nuestros KPIS				■	■			
Planteamiento de encuestas					■	■		
Identificación de personas a entrevistar					■	■		
Aplicación de instrumentos para la recolección de la información						■	■	
Aplicación de encuestas							■	■
Aplicación de entrevistas							■	■
Análisis y redacción de resultados de encuestas							■	■

Nota. Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 4.

Activos fijos despreciables

ACTIVOS FIJOS DESPRECIABLE			
Material	CANTIDAD	PRESUPUESTO UNITARIO	VALOR
Celulares	3	\$ 1,200,000	\$ 3,600,000
computo	3	\$ 1,800,000	\$ 5,400,000
Internet	12	\$ 189,000	\$ 2,268,000
Total	18		\$ 11,268,000

Nota. Elaboración propia

Tabla 5.

Costos fijos anuales

COSTOS FIJOS ANUALES			
Material	CANTIDAD	PRESUPUESTO UNITARIO	VALOR
Dominio	1	\$ 250,000	\$ 250,000
Campañas Digitales	60	\$ 100,000	\$ 6,000,000
Total			\$ 6,250,000

Nota. Elaboración propia

Tabla 6.

Recursos de talento humano, gastos fijos mensuales

RECURSOS DE TALENTO HUMANO - GASTOS FIJOS MENSUALES			
Material	CANTIDAD	PRESUPUESTO UNITARIO	VALOR
Mercadologa	1	\$ 2,000,000	\$ 24,000,000
Comunicador Social Periodista	2	\$ 2,000,000	\$ 48,000,000
Total			\$ 72,000,000

Nota. Elaboración propia

Conclusiones

De acuerdo a los resultados del análisis cualitativo y cuantitativo aplicado a expertos de las diferentes categorías investigadas y analizadas en este proyecto, a los agricultores de Guasca Cundinamarca que amablemente accedieron a responder la anterior encuesta, se logró identificar un gran reto en Agrob Brut y un potencial proyecto para beneficiar la comercialización de productos de cosecha para negocios B2B. Para las partes involucradas que son los proveedores, comercializadores, distribuidores y medianas cadenas de restaurantes, en el estudio de investigación se logró detectar que las partes involucradas están dispuestos a asumir los retos, una de estos es la plataforma colaborativa de Agrob Brut, donde cada uno de ellos van a vender, distribuir y comercializar los productos de cosecha, y asimismo omitir gran parte de los intermediarios.

En la investigación desarrollada se identifica que la plataforma colaborativa de Agrob Brut debe de ser amigable con los proveedores y clientes, porque es un nicho de mercado que no cuenta con la experticia en el manejo de estas plataformas colaborativas, uno de los miedos de los proveedores y clientes y no contar con la formación en el manejo de las plataformas colaborativas (e-commerce), en la investigación para el desarrollo de esta plataforma se contó con el análisis de expertos en Marketig digital, para aprobar su usabilidad. En el transcurso de la investigación realizada se contaron con la asesoría de expertos en plataformas digitales y e-commerce y estos cuentan con la experiencia en las herramientas en UX, UI, SEO, SEM y estrategias de gerencia y marketing digital y asimismo desarrollar el e-commerce de forma una óptima, para que la plataforma colaborativa digital beneficie al sector agricultor especialmente a los B2B.

En la investigación se analiza el potencial que tiene la plataforma colaborativa de Agrob Brut, siendo ésta sustentada en el comercio electrónico y marketing digital, se busca que sea una plataforma de economía colaborativa, y que fomente la responsabilidad social y la sostenibilidad haciendo converjan en el mismo espacio los agricultores, distribuidores, comercializadores y medianas cadenas de restaurantes. En la investigación se identifica que los proveedores no tienen tracking (trazabilidad) de la cadena de valor de los productos de cosecha, cuando los compran y los venden por medio de intermediarios. Analizado lo

anterior se identifica que el 90.2% de nuestro nicho de mercado está dispuesto a migrar a la plataforma colaborativa de Agrobrut sustituyendo la forma tradicional de vender y comprar los productos y asimismo omitiendo gran parte de los intermediarios y centros de acopio y plazas de mercado.

Al analizar cada uno de los componentes en el transcurso de la especialización se puede concluir que la plataforma cuenta con la adaptabilidad para que se adapte a la digitalización de los mercados B2B, siendo esta una plataforma amigable con cada uno de los usuarios y asimismo motivando a cada una las partes involucradas para que omitan los intermediarios y puedan obtener una trazabilidad de la cadena de valor ya asimismo la rentabilidad se mayor en el momento de vender y comprar los productos de cosecha. En la encuesta realizada se identifica que el 82.4% no saben cuál es el margen de rentabilidad o de ganancia que obtienen los intermediarios al vender los productos de cosecha de los agricultores, esto que hace que exista desigualdad entre los agricultores y los intermediarios, algunos de los intermediarios obtienen más rentabilidad que los propios agricultores a un sabiendo que los agricultores están en pérdida por la poca rentabilidad que obtienen de los productos ofertados al mercado.

En las encuestas realizadas al mercado objetivo se analizaron varios componentes diferenciales que tienen impacto en la investigación para el desarrollo de creación de un e-commerce de la plataforma colaborativa, una de las variables por el cual se decide crear la plataforma colaborativa es la poca rentabilidad de los agricultores y desconocimiento del proceso de la cadena de valor para los productos de cosecha, asimismo estas variables logran impactar la rentabilidad de los distribuidores, agricultores y medianas cadenas de restaurantes, no solo en la rentabilidad si no en la trazabilidad de la cadena de valor de los productos del mercado objetivo, los proveedores se ven afectados en los procesos de la cadena de valor cuando no llegan en buen estado al cliente final, y asimismo se van en pérdidas por que los productos de cosecha no llegan en buen estado a los centros e acopio o plazas de mercado. En el transcurso de la investigación se analiza que los proveedores agricultores y medianas cadenas de restaurantes están dispuestos a enfrentarse a los retos de la digitalización para obtener mayores beneficios en el momento de ofertar, comprar, distribuir y comercializar los productos de cosecha, aun sabiendo que no cuentan con la

experiencia en el mercado digital y deben de enfrentarse a sus propios miedos por que no tienen la suficiente experiencia en estas plataformas colaborativas.

En esta investigación se logra identificar que el mercado objetivo posee el miedo de enfrentarse a la plataforma colaborativa estaría dispuesto a salir del confort y suscribirse al e-commerce de Agrobrut, para lograr obtener una mayor penetración en el mercado y llevar los productos de cosecha a gran escala omitiendo los intermediarios y asimismo conocer el proceso de la cadena de valor para que sus productos y rentabilidades no se vean afectados.

En transcurso de la investigación realizada del postgrado, se analiza que la plataforma colaborativa de Agrobrut que es el e-commerce , tiene un gran reto que es motivar a las partes involucradas por medio de las siguientes variables que es el Marketing digital y Marketing social, cuya estrategia es hacer que cada uno de los comercializadores, distribuidores, medianas cadenas de restaurantes y agricultores pierdan el miedo a la digitalización y así se enfrenten a los retos de mayor productividad y rentabilidad que ofrece el e-commerce de Agrobrut, en esta plataforma colaborativa se optimizan los procesos de la cadena de valor y hace que no hallan retrocesos en esta misma, obteniendo una trazabilidad o tracking de cada uno de los productos ofertados.

La cantidad de intermediarios que se logran identificar con las encuestas y entrevistas hace viable la aplicación del proyecto no solo en el municipio de Guasca si no en todo el departamento de Cundinamarca, dado que es uno de los departamentos que mayor comercializa los productos orgánicos e inorgánicos para la región. Se logró identificar que el nicho potencial de mercado se encuentra en toda la zona de Cundinamarca y siendo pioneros en el mercado. Uno de los canales principales es Facebook dado que el nicho de mercado presenta fan page o grupos en donde realizan la comercialización de productos orgánicos e inorgánicos.

Teniendo en cuenta este análisis y los resultados obtenidos en esta investigación, coincidimos en la viabilidad de ejecutar nuestro objetivo principal de crear un e-commerce que optimice la economía colaborativa y cadena de valor de productos agrícolas permitiendo el desarrollo de negocios B2B entre agricultores, distribuidores y medianas y pequeñas cadenas de restaurantes de Bogotá y Guasca Cundinamarca. Teniendo en cuenta

el análisis que se realizó de las oportunidades de negocio que existen actualmente y conociendo la perspectiva de los participantes del proyecto que fueron entrevistados y encuestados podemos identificar que alrededor de 88.5%, de agricultores y comercializadores estarían dispuestos a participar en Agrobrut ya que presentan inconformismo en la comercialización tradicional y así mismo con algunos de los entrevistados y restaurantes conocidos en el proceso podemos identificar que existe una muy buena oportunidad de negocios B2B entre agricultores, distribuidores y comercializadores de Bogotá y Guasca Cundinamarca.

Bibliografía

- Abascal, F. (2005). *Marketing Social y Ética Empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=i10KPGg1EjoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+social&ots=mm4i6cnbqH&sig=qq02j8Op0G4F6jkvSFPZgtA1Wiw#v=onepage&q=marketing%20social&f=false
- Bravo, F. (2018). *Evaluación del “comercio electrónico” como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina*. Universidad de Chile.
Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/151215/Evaluacion-del-comercio-electronico-como-canal-de-comercializacion-para-productos-de-la-agricultura-familiar-campesina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duarte, C., & Torres, J. (2005). Responsabilidad Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais. Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades. *Petropolis: Instituto Ethos, 4*.
- Figuera, D., Minotti, K., & y Cedeño, E. (2004). *Marketing Social*. [Archivo PDF].
Obtenido de <https://academiabarterrubio.com/wp-content/uploads/2016/12/MARKETING-SOCIAL.pdf>
- Garcia, R., & y Olaya, É. (2006). Caracterización de las cadenas de valor y abastecimiento del sector agroindustrial del café. *Cuadernos de Administración, 19*, 197-217.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503108>
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012).). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açucar. *Invenio, 15*, 11-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL Interamericana Editores.

- Interactive Advertising Bureau. (2020). *Estudio de Comercio 2020*. [Archivo PDF].
 Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
- Jiménez, R. (2014). Globarruralización: cómo el medio rural se ve afectado por la globalización y las TIC. *GeoGraphos*, 5(67). Obtenido de <https://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/rosa-jimenez.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Pearson Education.
 Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (11 ed.). Pearson Education.
 Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Melo, L., & Beccerra, A. (2016). Eficiencia técnica de los pequeños productores agropecuarios en Colombia: Una aplicación de metafrontera estocástica. En *El desarrollo equitativo, competitivo y sostenible del sector agropecuario*. En C. Cano.
 Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=ZNTeDQAAQBAJ&pg=PT201&dq=SECTOR+AGRARIO+COLOMBIA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwitvMTqneXrAhVSu1kKHcW4BLAQ6AEwBnoECAgQAg#v=onepage&q=SECTOR%20AGRARIO%20COLOMBIA&f=false>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020). *El sector agropecuario creció 6,8% e impulsó la economía colombiana en el primer trimestre de 2020*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-agropecuario-creci%C3%B3-6,8-e-impuls%C3%B3-la-econom%C3%ADa-colombiana-en-el-primer-trimestre-de-2020-.aspx>
- Neven, D. (2015). *Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles - Principios rectores*. FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i3953s.pdf>

Pérez, L. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Education.

Obtenido de

https://books.google.com.co/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Porter, M. (2001). Ser competitivo. En *Estrategia e internet*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Obtenido de

http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf

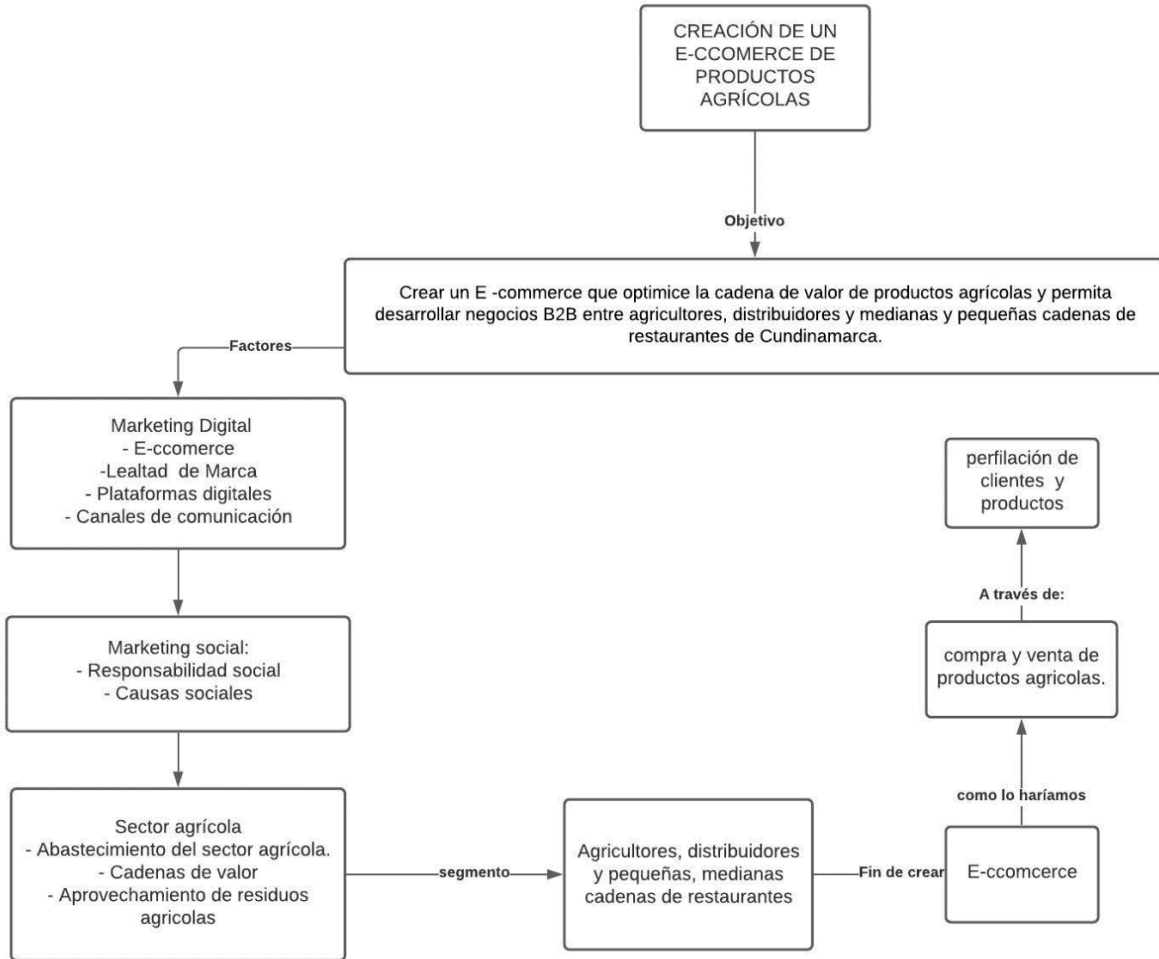
QuestionPro. (2021). *Encuestas online*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/>

Rosario, P. (2017). *Cadena de valor*. Obtenido de Economipedia.:

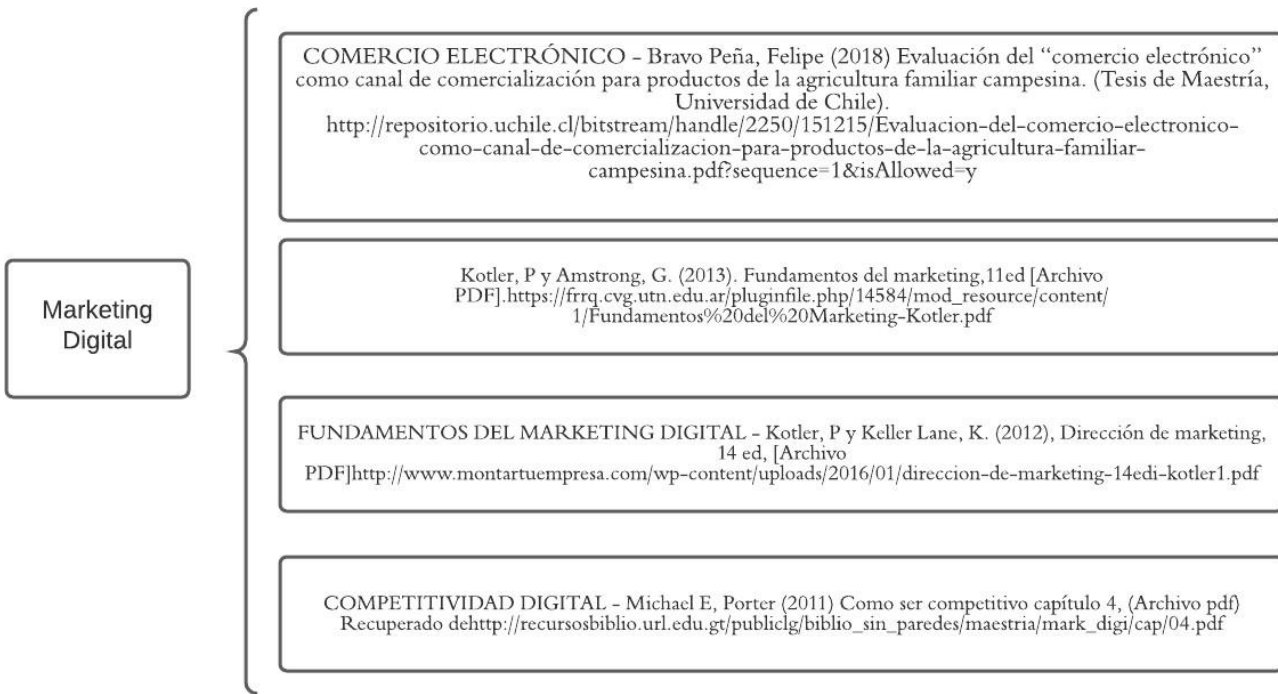
<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Anexos

Anexo A. Mapeo



Anexo B. Vertebración



Sector Agro

* EL MEDIO RURAL Y LAS TIC- Abad, R. (2014). Globarruralización: cómo el medio rural se ve afectado por la globalización y las TIC [Archivo PDF].
<https://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/rosa-jimenez.pdf>

* LA CADENA DE VALOR - García, R. Olaya, E (2006) Caracterización de las cadenas de valor y abastecimiento del sector agroindustrial del café. Cuadernos de Administración, 19 (31), 197-217. Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20503108.pdf>

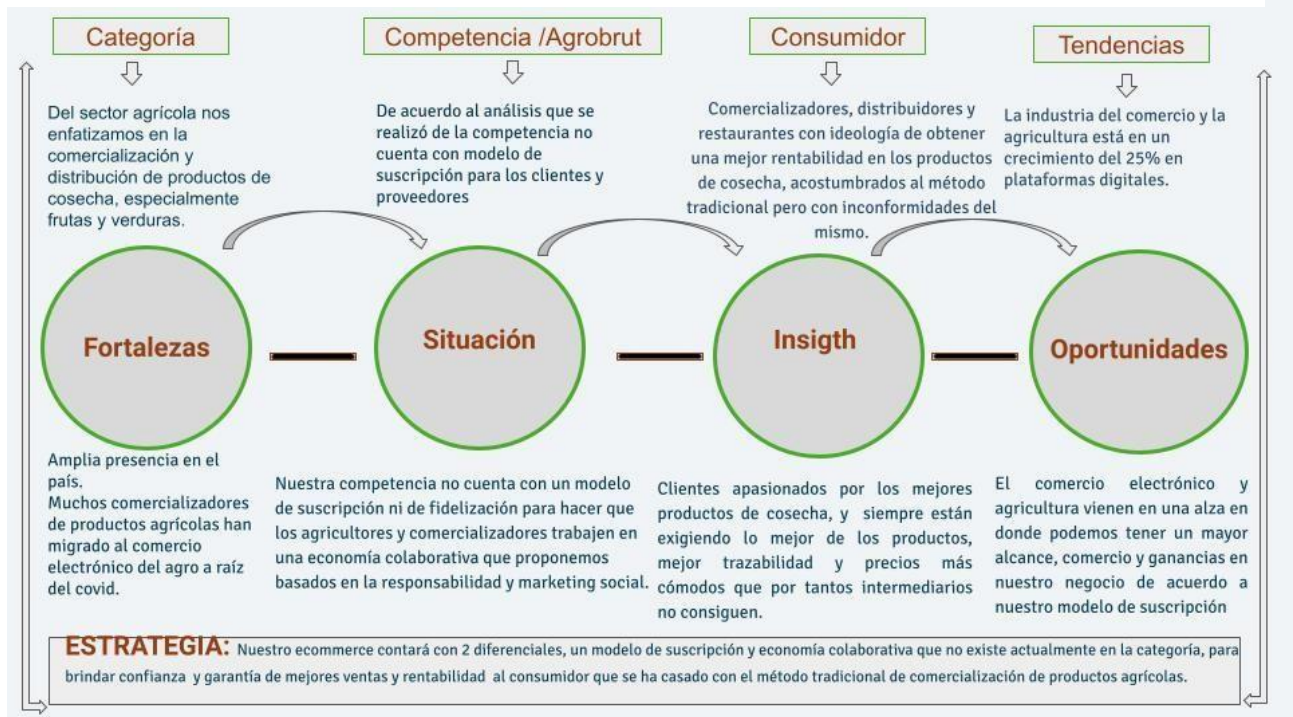
* PRODUCTORES EN EL SECTOR AGRO - Melo, L. Becerra Antonio. (2016) Eficiencia técnica de los pequeños productores agropecuarios en Colombia: Una aplicación de metafrontera estocástica.
<https://books.google.com.co/books?id=ZNTeDQAAQBAJ&pg=PT201&dq=SECTOR+AGRARIO+COLOMBIA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewitvMTqneXrAhVSu1kKHcW4BLAQ6AEwBnoECAGQAg#v=onepage&q=SECTOR%20AGRARIO%20COLOMBIA&f=false>

* Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (15 de mayo del 2020). El sector agropecuario creció 6,8% e impulsó la economía colombiana en el primer trimestre de 2020. <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-agropecuario-creci%C3%B3-6,8-e-impuls%C3%B3-a-econom%C3%ADa-colombiana-en-el-primer-trimestre-de-2020-.aspx>
 Neven, D (2015) Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles - Principios rectores [Archivo PDF].
<http://www.fao.org/3/a-i3953s.pdf>

Anexo C. Banner



Anexo E. Estrategia Digital



Anexo D. Campañas Instagram y Facebook



Anexo F. Medios

LINKEDIN

En este medio utilizaremos un formato inmaeil pero dado que nuestro nicho de mercado no se encuentra de acuerdo a las investigaciones y estudio realizado, no aplica para utilizar el medio, depronto en un lapso de unos 6 meses a un año para realizar alianzas estratégicas con mercados nacionales.

TWITTER

Este es un medio de tendecias y de actualidad en el cual para el inicio de posicionamiento de marca y captación y nuestro nicho de mercado esta en otros medios para iniciar la estrategia planeada 360.

EMAIL

- En este caso vamos a manejar nuestras comunicaciones de email marketing los días lunes y miércoles para lograr cautivar a toda la audiencia y poder tener la atención de nuestro público objetivo dado que si lo hacemos en otro momento no nos pueda funcionar, pero todo esta va hacer en las primera estrategia de acuerdo a los resultados iremos modificando el full funnel.

Aquí le vendemos lo mejor del campo SUMERCÉ

¡Vende y compra tus productos al mejor precio!

EMPIEZA AHORA

Anexo H. Tendencias



Anexo G. Insight



Anexo I. Home



¡LLEVELO QUE ESTÁ BUENO!



Cilantro
 AGROBRUT
 \$0,00



Habichuela
 AGROBRUT
 \$0,00



Pepino
 AGROBRUT
 \$0,00

[VER TODO](#)

“
 Gracias a este plataforma hemos podido ordenar nuestros pedidos de forma más rápida y económica.”

— Restaurante la Belleza

“
 Yo estoy muy agradecido con Mi Diosito porque ha aumentado la venta de mis cultivos gracias a Agrobrot.”

— Agr. Luis Rozo

“
 Me ha gustado mucho Agrobrot, la verdad me ha facilitado la vida como distribuidor de verduras.”

— Vicente Blanco

¡VENGA Y SE ACTUALIZA!



Desigualdad y olvido en los campos Colombianos

Entra a nuestro blog y conoce la historia de Pablo Emilio, uno de los tantos agricultores colombianos que ha tenido que afrontar las secuelas del Covid y el olvido de los colombianos.

[ECHELE OJO A NUESTRO BLOG](#)



Agricultura presentará una app de gestión de cultivos

El consejo de Agricultura considera que “el futuro hecho presente” de la agricultura se sustenta en “jóvenes, mujeres, digitalización, modernización de regadíos y sostenibilidad”

[ECHELE OJO SUMERCÉ](#)



“La productividad en el campo colombiano lleva estancada más de dos décadas”

“La productividad en Colombia lleva estancada más de 20 años. Solo cuatro productos han registrado mejoras. La guerra y falta de una política de incentivos son las principales causas de ese estancamiento.”

[ECHELE OJO SUMERCÉ](#)



Enlaces rápidos

¿Sumercé en que le ayudo?

Tel: 3142810478

Correo: contactoagrobrot@gmail.com

Bogotá, Colombia


Boletín

Dirección de correo electrónico


[SUSCRIBIRSE](#)



Anexo J. Compra



Venga y nos conoce [Échelo mano a los productos](#) Venga y trabaja con nosotros



Maracuyá

\$0,00

¿Cuánto quiere sumercé? ¿De cuál quiere Sumercé?

Carga Amarillo

AGREGAR AL CARRITO

Compra con **PayPal**

[Más opciones de pago](#)

[COMPARTIR](#)

REDIÉN AGREGADO A TU CARRITO DE COMPRA

Maracuyá Cantidad: 1


¿Cuánto quiere sumercé?: Carga

¿De cuál quiere Sumercé?: Amarillo


VER CARRITO (5)

[Seguir comprando](#)


TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR




Pera
\$0,00



Aguacate
\$0,00




Papaya
\$0,00






Mango
\$0,00

Anexo K. Productos



Venga y nos conoce [Échelo mano a los productos](#) Venga y trabaja con nosotros






Productos


FILTRAR POR: Todos los productos ▾

ORDENAR POR: Alfabéticamente, A-Z ▾


22 artículos




Aguacate
\$0,00




Alverja
\$0,00




Arracacha
\$0,00




Banano
\$0,00




Cebolla
\$0,00



Cilantro
\$0,00



Espinaca
\$0,00



Fresa
\$0,00

← Página 1 de 3 →

Anexo L. Carrito de compra







Venga y nos conoce [Échelo mano a los productos](#) [Venga y trabaja con nosotros](#)



Carrito de compra

[Seguir comprando](#)

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
 <p>Maracuyá ¿Cuánto quiere sumercé?: Carga ¿De cual quiere sumercé?: Amarillo Quitar</p>	\$0,00	<input type="text" value="1"/>	\$0,00
 <p>Zanahoria ¿Cuánto quiere sumercé?: Carga ¿De cual quiere sumercé?: Semilargas - Primato Quitar</p>	\$0,00	<input type="text" value="1"/>	\$0,00
 <p>Espinaca ¿Cuánto quiere sumercé?: Carga ¿De cual quiere sumercé?: Hoja rizada o savoy Quitar</p>	\$0,00	<input type="text" value="1"/>	\$0,00
 <p>Pera ¿Cuánto quiere sumercé?: Carga ¿De cual quiere sumercé?: Williams Quitar</p>	\$0,00	<input type="text" value="2"/>	\$0,00

Subtotal \$0,00 COP

Los impuestos y gastos de envío se calculan en la pantalla de pagos

FINALIZAR PEDIDO



Anexo M. Blog



Venga y nos conoce Échale mano a los productos Venga y trabaja con nosotros



Desigualdad y olvido en los campos Colombianos

por contacto Agrobrut · 21 de septiembre de 2020

¿Por qué hemos olvidado lo importante que son los agricultores? ¿tal vez es por ego? ¿o es simplemente porque vivimos en una sociedad donde algunas personas creen que los agricultores son personas que no merecen el mismo trato de la sociedad? ¿te gustaría que en tu empresa tus clientes ofertaran a la mitad o menos del valor de tus productos.?

La falta de infraestructura en los campos ha obligado a los agricultores a vender sus productos a muy bajos costos, y hasta regalarlos o tirarlos en sus propios terrenos, con la llegada del Covid 19, algunos campesinos perdieron sus frutas y verduras, (fresas, mangos etc.) no los podían distribuir a sus clientes frecuentes, ya que las carreteras estaban cerradas junto con las trochas y a esto se suma el temor a ser contagiados o sancionados por las políticas de cada departamento o región. En el siguiente testimonio detallamos algunos de los limitantes que tienen los agricultores en el momento de ofertar sus productos, verduras, frutas, tubérculos, hortalizas etc.

Pablo Emilio Velásquez nos cuenta cómo tuvo su familia que sobrevivir en la crisis de esta pandemia. Desde abril a mayo del 2020 el campo se empezó a ver afectado (Su finca queda ubicada en el Tolima, Municipio de Murillo, zona rural Guamal, Finca el Crisol). Estas zonas rurales como Guamal, el Bosque, Canan y Santa Isabel, no cuentan con una infraestructura (Carreteras) adecuada para sacar sus productos a los centros de acopio y deben sacar las hortalizas por las trochas en sus mulas. Esta época de pandemia ha sido muy complejo para la Familia de Pablo Emilio vender como antes, respecto a los precios ofertados por sus distribuidores, ya que normalmente les pagaban por una carga de frijol de \$700.000 a \$800.000 pero ahora llegaron a ofrecerle hasta \$300.000 por la carga de frijol.

En una entrevista con Pablo emilio nos relató lo siguiente "tuvimos que aceptar vender y regalar los productos de cosecha a muy bajos costos y para nosotros es muy decepcionante entrar a un supermercado ver los precios altos, como la libra de frijol \$4000 y 6000 y aun así nosotros tuvimos que regalar prácticamente el producto, lo intermediarios si obtienen ganancias, pero nosotros los agricultores solo hemos obtenido pérdidas en esta época de crisis Covid 19 sin mencionar las verduras y frutas por que estos costos en las ciudades y los pueblos son muy altos a comparación de nuestros precios, que fueron casi regalados".

"Nadie quería comprar productos agrícolas y los pocos que compraban estos productos ofrecían muy bajos costos y si lo hacían tenían que ser prácticamente regalados, como se les daba la gana de comprar y ofertar por estos productos aún así sabiendo que estábamos en pérdidas. Muchas frutas y verduras se pasaron de coger como la curuba, la papa, naranja, lulo, granadilla y se dañaron generando pérdidas, no solamente a esta familia si no en general en la zona rural, entre los mismos agricultores se abastecían de tubérculos o se lo dejaban al ganado para que se comiera las siembras producidas.

Para los agricultores es difícil de decir que no van a sembrar y producir, sin importar los precios bajos o altos, lo deben de hacer para sobrevivir, la mayoría de estos agricultores debe de sacar sus frutas y verduras, por las trochas, y algunos de ellos están optando por dejar de un lado la agricultura y se dedican a criar ganado que les genera más ganancia y menos pérdidas que la agricultura".

Se detalla claramente en este testimonio que en nuestros campos colombianos premia la desigualdad, el olvido y el egoísmo de nuestra especie, hacia los agricultores y se debe a la falta de cultura, transparencia, ética, y algo importante los campos no cuentan con infraestructura y educación óptima para las zonas alejadas. Ver el panorama desde la historia de Pablo Emilio es triste, confrontante y un reto para poder cubrir esas necesidades de nuestros agricultores que día a día dan todo por nuestras tierras y la alimentación de los colombianos, por ende no podemos permitir que su labor sea olvidada o menospreciada, comprando y promoviendo productos extranjeros limitando la posibilidad de que su esfuerzo sea recompensado como lo merecen.

¡Apoyemos a los nuestros, apoyemos a nuestros agricultores!

Entrevistado: Pablo Emilio Velásquez

Agricultor del municipio de Murillo Tolima

Email: pabloemilio288@gmail.com



COMPARTIR

← VOLVER A NOTICIAS

Enlaces rápidos

¿Sumercé en que le ayudo?

Tel: 3142810476

Correo:contacto@agrobrut@gmail.com

Bogotá Colombia

Boletín

Dirección de correo electróni

SUSCRIBIRSE

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Creación de un e-commerce de Productos Agrícolas para Negocios B2B**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre Nathaly Delgadillo Gutiérrez

CC. 1.030.591.596 Bogotá

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Creación de un e-commerce de Productos agrícolas para Negocios B2B**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma

A handwritten signature in red ink, consisting of several loops and flourishes, positioned above a horizontal line.

Nombre Eduin Yecid Díaz Ramos

CC. 1.069.305.373 Guasca Cundinamarca

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Creación de un e-commerce de Productos agrícolas para Negocios B2B**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre Nidia Ximena Sánchez

CC. 1007252632