Propuesta de Marketplace como estrategia para reducir los intermediarios en el proceso de venta de productos agrícolas en la AMA

Angie Carolina Pardo Guayacan, Lina Fernanda Carmona Mesa y Nicolas David López Torres

Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Informe de Semillero de Investigación

Faizully Andrea Barbosa Moreno

26 de Noviembre de 2024

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen

Esta investigación analiza las problemáticas del sector agrícola en el AMA (Asociación de Municipios del Ariari) en el departamento del Meta, Colombia. El AMA comprende los municipios de Cubarral, Lejanías, Fuente de Oro, El Dorado, El Castillo, San Martín, San Juan de Arama, Guamal, Puerto Lleras, Castilla la Nueva y Granada, los cuales se encuentran rodeados por el río Ariari. Esta ubicación estratégica les otorga tierras altamente fértiles, que históricamente han convertido a la región en un importante productor de alimentos agrícolas. Sin embargo, el sector enfrenta barreras significativas en sus procesos de comercialización, las cuales han afectado negativamente la rentabilidad de los productores.

Entre los principales desafíos identificados destacan la limitada exportación de productos, los bajos precios de venta en la región y la excesiva cantidad de intermediarios en la cadena de distribución. Estas problemáticas han generado pérdidas económicas para los agricultores y reducido su capacidad competitiva en el mercado.

Como respuesta, esta investigación propone la creación de un marketplace, una estrategia innovadora que incorpora tecnología en el sector agropecuario para conectar de manera directa a los productores agrícolas con los consumidores finales. Este modelo busca eliminar intermediarios innecesarios, optimizar la cadena de suministro y garantizar precios justos para los agricultores.

El marketplace no solo permitirá mejorar la eficiencia en la comercialización, sino también potenciar el desarrollo económico de la región al proporcionar un canal directo y accesible que facilite la compra y venta de productos. A lo largo del estudio, se han

identificado factores clave que afectan la competitividad del sector y se diseñaron estrategias concretas para transformar su modelo de negocio hacia uno más justo, eficiente y sostenible.

Palabras clave*:* Marketplace, estrategias, intermediarios, Ariari, AMA.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo proponer un modelo de negocio innovador que transforme el proceso de venta de los productos agroindustriales en los municipios que conforman el AMA, ubicados en el corazón del departamento del Meta. Estas regiones, caracterizadas por sus tierras fértiles y una geolocalización estratégica, poseen un gran potencial para la producción agrícola. Sin embargo, los pequeños productores enfrentan desafíos significativos en la comercialización y distribución de estos productos, limitando su alcance y rentabilidad. Con el crecimiento acelerado del sector agrícola y la creciente demanda de mercados más justos y directos, surge la necesidad de replantear los modelos tradicionales de distribución.

Este proyecto plantea la implementación de un Marketplace como una solución estratégica e innovadora para los agricultores y comerciantes de la región. Este modelo digital, centrado en la optimización de la cadena de suministros, busca integrar tecnología en el sector agroindustrial para conectar a productores y consumidores de manera más eficiente. Al eliminar intermediarios y reducir costos, se optimiza el flujo de productos, lo que resulta en una mayor competitividad, sostenibilidad y rentabilidad para los agricultores. A través de esta propuesta, se busca no solo potenciar el desarrollo económico de la región, sino también contribuir a un futuro más equitativo y moderno para el sector agrícola del AMA, posicionando a la región como un referente en innovación agroindustrial.

1. Planteamiento del problema

La preparación y adecuación del terreno, un aspecto esencial en la agricultura también plantea desafíos significativos para los agricultores del Ariari. En este sentido, Monroy y Palechor (2019) destacan que la falta de planes de contingencia para eventos climáticos adversos, como la sequía, afecta negativamente la productividad de los cultivos. Esto subraya la necesidad de implementar prácticas agrícolas más sostenibles y resilientes al clima para mitigar los impactos adversos en la producción agrícola. Por otro lado, la falta de asociatividad, tecnificación y manejo de la información entre los agricultores del Ariari representa un desafío adicional para mejorar la eficiencia y la rentabilidad en la agricultura local. Aunque existen algunos grupos organizados, su impacto es limitado, lo que resalta la necesidad de un mayor apoyo técnico, administrativo y financiero para fortalecer la capacidad de los agricultores locales y mejorar su posición en el mercado.

En cuanto a las afectaciones naturales, Reyes y Díaz (2022) señalan que en los municipios del Ariari se generan crecientes en los ríos en varias ocasiones del año, lo que origina afectaciones tanto en la comunidad, la economía y la productividad. Estos desastres afectan a la población que usa el suelo para la producción de cultivos, resultando en pérdidas significativas en los cultivos debido a los desastres naturales. Castellanos (2022) plantea que la estructuración de la vía de los municipios del Ariari cuenta con carencias para la transportación de los productos desde las propiedades hasta los encabezamientos municipales. Esto se debe a la falta de caminos alternos, lo que entorpece el progreso de los canales de distribución. En consecuencia, la ausencia de amparo gubernamental resulta en una pérdida de cooperaciones destinadas a incitar

el progreso de la producción agrícola en el Meta. Se sugiere que se deben implementar cuatro componentes básicos en los canales de venta o distribución de los productos agrícolas. Estos componentes son: la digitación de los productos agrícolas, la observación de la mentalidad digital, la realización de emprendimientos rurales y la participación técnica. La ejecución de estos componentes promueve un proceso productivo que mejora tanto la calidad de los productos como el uso de las tecnologías disponibles.

Por otro lado, Baquero (2024) resalta el papel crucial que puede desempeñar la academia al consultar y aplicar hallazgos que permitan apoyar y fortalecer los sistemas alimentarios. La colaboración entre el ámbito académico y el sector agrícola es esencial para mejorar las prácticas y enfrentar los desafíos de manera efectiva que los agricultores presentan.

2. Diseño metodológico

2.1. Fuente de información.

2.1.1. Primaria:

Se realizarán encuestas que permitan conocer la demanda del mercado, por medio de entrevistas se reconocer la oferte y a través de la observación se identificarán las problemáticas en el sector

2.1.2. Secundaria:

Se consultará al IDEAM ya la Gobernación del Meta para obtener datos relevantes sobre los productos agrícolas de mayor

demanda en el sector del AMA, tales como naranja tangelo, aguacate Lorena, plátano y maracuyá. Además, se emplearán fuentes bibliográficas provenientes de trabajos de grado y proyectos de investigación relacionados con la región del Ariari y el sector agrícola del Meta. Estas fuentes ofrecen un análisis detallado de aspectos clave como rentabilidad, riesgos en los cultivos, fenómenos ambientales y estrategias de comercialización en la zona, proporcionando información valiosa para el desarrollo de esta investigación

2.2. Enfoque de investigación:

2.2.1. Mixto:

El proyecto adopta un enfoque porque combina elementos cualitativos y cuantitativos para abordar integralmente la problemática del sector agrícola en el AMA.

Desde el enfoque cualitativo, se busca identificar y priorizar los productos agrícolas que tienen mayor potencial de generar producción y desarrollo económico, considerando las percepciones, experiencias y conocimientos de los agricultores sobre los desafíos de la comercialización. Este análisis permite comprender cómo los productores experimentan e interpretan las barreras en la distribución y venta de sus productos.

Por otro lado, desde el enfoque cuantitativo, se recogen y analizan datos numéricos relacionados con la demanda y rentabilidad de los productos priorizados. Este componente proporciona una base estadística sólida para determinar cuáles cultivos tienen mayor demanda en el mercado y cómo optimizar la cadena de suministro.

Este enfoque mixto es esencial porque permite no solo cuantificar las necesidades y oportunidades del sector, sino también explorar las dinámicas sociales y económicas que afectan directamente a los productores, logrando así un análisis integral y fundamentado para diseñar estrategias efectivas.

2.3. Tipo de investigación:

2.3.1. Primera fase exploratoria:

El tipo de investigación es exploratoria porque se investiga un problema del que se tiene poco conocimiento o comprensión. Con el objetivo de explorar las causas detrás de la baja rentabilidad en el sector agrícola del AMA, identificando factores claves que no han sido profundizados. Este tipo de investigación permitirá formular hipótesis o bases para futuros estudios más detallados.

2.3.2. Segunda fase concluyente causal:

Busca identificar y analizar las relaciones de causa y efecto entre la estrategia planteada y el comportamiento de los productos

agrícolas en el sector AMA. En esta etapa, se evaluará cómo la implementación de esta solución influye en variables clave como la comercialización, la rentabilidad y la demanda. Específicamente, se investigará si esta iniciativa reduce los intermediarios, mejora los ingresos de los agricultores y facilita un acceso más justo a los mercados.

El enfoque causal es esencial porque permite validar si las mejoras observadas en el desempeño económico y logístico del sector son consecuencia directa de las acciones implementadas. Esto no solo aporta evidencia empírica al proyecto, sino que también asegura que las estrategias diseñadas generen impactos medibles y sostenibles en el contexto agrícola del AMA.

De esta manera, la segunda fase fortalece el proyecto al proporcionar conclusiones fundamentadas que permitan comprobar la efectividad de las soluciones propuestas.

2.4. Diseño muestral:

2.4.1. Definir la población:

2.4.1.1. Elemento:

Comunidad de Cubarral.

2.4.1.2. Unidad muestral:

El 10% de la comunidad de Cubarral que realicen labores de producción y comercialización de productos agrícolas.

2.4.1.3. Alcance:

Cubarral.

2.4.1.4. Tiempo:

Del 10 de mayo del 2024 al 10 de julio 2024

2.4.2. Establecer el marco muestra:

El 10% de la comunidad de Cubarral que realicen labores de producción y comercialización de productos agrícolas.

2.4.3. Determinar el tamaño de la muestra:

- N: 1800
- Q: 50% (0,5)
- e: 10% (0,10)
- P:50% (0,5)
- Z = 90% (1,645)

$$n = \frac{(Z)^2 . p . q . N}{(e^2 . N - 1) + Z^2 . p . q}$$

$$n = \frac{(1{,}645)^2 . 0{,}5 . 0{,}5 * 388}{((0{,}10)^2 . 1 - 1) + (1{,}645)^2 . 0{,}5 . 0{,}5}$$

$$n = \frac{2{,}706025 * 388}{(0{,}01 * 1551) + 2{,}706025 . 0{,}25}$$

$$n = \frac{1.049{,}9377}{15{,}51 + 0{,}67650625}$$

$$n = \frac{1.049{,}9377}{16{,}18650625}$$

n= 65

Por un nivel de confianza del 95% se debe entrevistar 65 personas de la comunidad de Cubarral que realicen labores de producción y comercialización de productos agrícolas.

2.5. Definir procedimiento y método de muestreo:

Se utilizará el método de muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que en la comunidad de Cubarral existe una población significativa de personas dedicadas a la producción y comercialización de productos agrícolas. Este enfoque permite seleccionar de manera equitativa y aleatoria a los participantes, garantizando que todos los productores tengan la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

La aplicación de encuestas a esta muestra representativa permitirá recopilar opiniones y percepciones clave sobre la propuesta de una plataforma comercial como estrategia para reducir intermediarios en la venta de productos agrícolas en el AMA. Este procedimiento asegura la validez y confiabilidad de los datos obtenidos, contribuyendo a un análisis más objetivo y fundamentado.

2.6. Seleccionar la muestra:

Se aplicarán 65 encuestas a personas de la población de Cubarral dedicadas a la producción y comercialización de productos agrícolas. Esta muestra se seleccionará mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando que cada individuo tenga la misma probabilidad de ser elegido. El objetivo es recopilar las opiniones y perspectivas de personas con experiencia directa en el sector, lo que permitirá obtener información relevante y representativa para el análisis del proyecto.

2.7. Definir las herramientas para la recopilación de datos:

Se utilizarán encuestas estructuradas, entrevistas y técnicas de observación directa como herramientas principales para recopilar información precisa y confiable. Las encuestas y entrevistas permitirán obtener las opiniones y perspectivas detalladas de los productores agrícolas, mientras que la observación directa proporcionará una comprensión contextual de las prácticas y desafíos que enfrentan. Estas metodologías garantizarán una visión integral de la problemática y las posibles soluciones planteadas.

3. Marco de referencia

3.1. Marco teórico - conceptual

El sector agrícola se encuentra en un escenario donde confluyen grandes oportunidades y desafíos estructurales. Según el Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola (FIDA, 2019), el crecimiento del sector agrícola estará respaldado principalmente por una creciente demanda del mercado externo. Esta proyección se ve favorecida por características geográficas específicas de regiones como el Meta, que, que cuenta con hectáreas cultivables. En línea con estos aspectos, Martínez y Rocha (2019) destacan que es esencial establecer mecanismos para evitar la falta de existencias debido a la comercialización continua, buscar beneficios económicos a través de descuentos en la adquisición de mercadería, regular el flujo de productos equilibrando compras y ventas,

mantener niveles adecuados de inventarios para satisfacer las necesidades de los clientes, y diferenciar entre los inventarios destinados a la venta y aquellos utilizados por la entidad.

Sin embargo, los pequeños productores agrícolas enfrentan múltiples dificultades. De acuerdo con el Grupo Banco Mundial (2024), los sistemas alimentarios se ven amenazados por crisis como el cambio climático y conflictos, que afectan la seguridad alimentaria y los ingresos de los campesinos. Estas problemáticas incrementan la dependencia de intermediarios, limitando las ganancias de los productores y dificultando su acceso directo a los mercados. Además, las pérdidas de alimentos y las emisiones agrícolas intensifican las presiones sobre el medio ambiente, subrayando la necesidad de soluciones sostenibles en la comercialización agrícola.

La falta de respaldo institucional y una cadena logística ineficiente representan obstáculos significativos para la competitividad del sector. En este contexto, la falta de programas de apoyo efectivos para los exportadores, junto con las deficiencias en el volumen y la calidad de los productos exportables, así como los problemas relacionados con la infraestructura, el transporte, la logística y los trámites aduaneros, han sido grandes obstáculos. Esto demuestra que la competitividad del sector agrícola está limitada por una cadena logística ineficiente y una falta de respaldo institucional (CEPAL et al., 2019, como se cita en Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2021).

Además, factores climáticos también agravan la situación. Cristo y Cruz (2019) señalan que las inundaciones recurrentes en terrenos como los situados a la orilla del río Ariari han causado pérdidas significativas en la agricultura y ganadería, afectando gravemente los medios de vida de las comunidades locales. Este escenario resalta la urgencia de políticas públicas que fortalezcan la resiliencia de estas comunidades ante desastres naturales.

Por otro lado, la tecnología y el comercio electrónico representan una vía prometedora para modernizar el sector agrícola. López (2021) enfatiza la importancia del internet y la tecnología en el campo como herramientas clave para optimizar el trabajo de los campesinos. Esto se complementa con los datos de Unctad (2021), que destacan que las ventas globales de comercio electrónico alcanzaron los 26,7 billones de dólares en 2019, representando el 30% del PIB mundial. En Colombia, sin embargo, apenas el 30,4 % de las empresas del sector agropecuario cuentan con una estrategia digital (Sotomayor, Ramírez y Martínez, 2021). Esto evidencia una oportunidad para introducir estrategias digitales como el SEO, email marketing y pautas en redes sociales, que permitan a los productores conectar con consumidores potenciales de manera personalizada y relevante.

En este contexto, es crucial integrar herramientas tecnológicas, mejorar la infraestructura logística y establecer políticas públicas que aborden tanto los desafíos climáticos como los estructurales del sector.

Estas medidas no solo potenciarán la competitividad del sector agrícola, sino que también asegurarán su sostenibilidad económica y ambiental.

3.2. Marco geográfico

3.2.1. Micro localización:

El proyecto se realizará en el marco geográfico de Cubarral–Meta, zona rural, con una investigación de la comunidad que realicen labores de producción y comercialización de productos agrícolas. Este municipio fue fundado el 28 de noviembre de 1960, se encuentra en el sector suroccidental del departamento del Meta, a 60 kilómetros de Villavicencio, pasando por Acacías, Guamal y el caserío Humadea, con acceso por una vía en estado regular antes de llegar a San Martín. Está ubicado en las estribaciones de la cordillera oriental, a zonas andinas, subandinas y el piedemonte llanero. Limita con Guamal, San Martín, El Dorado, El Castillo, Lejanías, La Uribe y el departamento de Cundinamarca. Su extensión total es de 1.308 km² (0.52 km² urbanos y 1.53 km² rurales), con una altitud de 535 msnm, una temperatura media de 27 °C y se caracteriza por su cercanía a importantes municipios (Instituto de Turismo del Meta, 2020).

3.2.2. Macro localización:

La investigación se realizará en el departamento del Meta, El departamento del Meta está ubicado en la región de la Orinoquía, en la parte centro-oriental de Colombia, a 90 minutos de Bogotá.

Con una superficie de 85.635 km², representa el 7,5% del territorio nacional y limita al norte con Cundinamarca, Bogotá y Casanare; al este con Vichada; al sur con Caquetá y Guaviare; y al oeste con Huila y Cundinamarca. Su territorio abarca desde las montañas de la cordillera Oriental, el piedemonte llanero y la Serranía de la Macarena, hasta las planicies y selvas amazónicas. La temperatura varía entre 6 °C en el páramo y más de 24 °C en las llanuras, con una red hídrica extensa y períodos de lluvias predominantes entre marzo y noviembre. Es una región rica en cultura, turismo y actividades económicas como la ganadería, el cultivo de palma, soya y arroz (Instituto de Turismo del Meta, 2020).

4. Resultados:

Figura 1

Encuetas realizada a los campesinos del municipio de Cubarral.



Nota. Se realizaron encuestas a 65 personas de la población de Cubarral dedicadas a la producción y comercialización de productos agrícolas.

Figura 2

Productos Agrícolas Principales en el AMA.



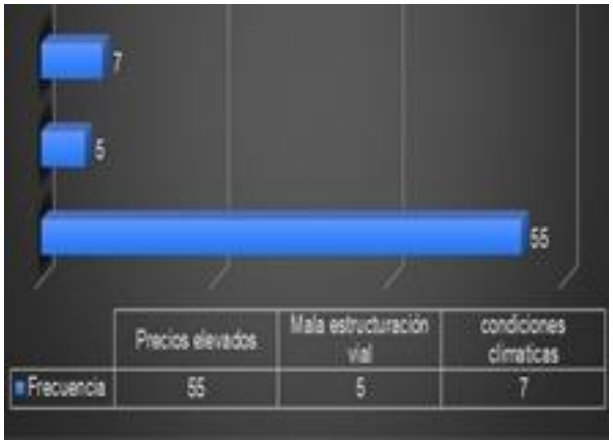
Nota. La figura muestra los productos agrícolas más producidos y comercializados en el AMA, Estos datos reflejan la capacidad productiva y las principales demandas del sector agrícola en la región.

Dando cumplimiento al primer objetivo en la Figura No. 2 se presenta el inventario de los cinco productos agrícolas más comercializados en la región del AMA, los cuales juegan un papel crucial en la economía local. El cacao lidera el mercado, destacándose como el producto agrícola con mayor demanda, seguido por la yuca, que ha mantenido una posición sólida debido a su versatilidad en diversas aplicaciones culinarias y su demanda tanto a nivel local como regional. El plátano, otro producto esencial, también se posiciona entre los más comercializados, gracias a su alta producción y consumo dentro de la zona. En cuarto lugar, se encuentra el pescado, aunque con una tasa de comercialización inferior a los productos anteriores, sigue siendo una fuente importante de ingresos para los productores locales. Finalmente, el maíz, que se encuentra en el último lugar, presenta la tasa de comercialización más baja, lo que sugiere una

oportunidad de mejora en su distribución y demanda en el mercado. Este análisis resalta la diversidad productiva del AMA y las áreas potenciales de crecimiento en el sector agrícola. Este análisis refleja la distribución del mercado agrícola en el AMA, proporcionando una visión clave sobre los productos más rentables y aquellos con menor rendimiento económico, lo que permite identificar áreas de mejora para aumentar la rentabilidad en el sector agrícola de la región.

Figura 3

Principales Desafíos en la Comercialización y Exportación de Productos del AMA.



Nota. La gráfica muestra las principales barreras en la comercialización de productos del AMA, destacando el alto costo de insumos y la desvalorización por intermediarios.

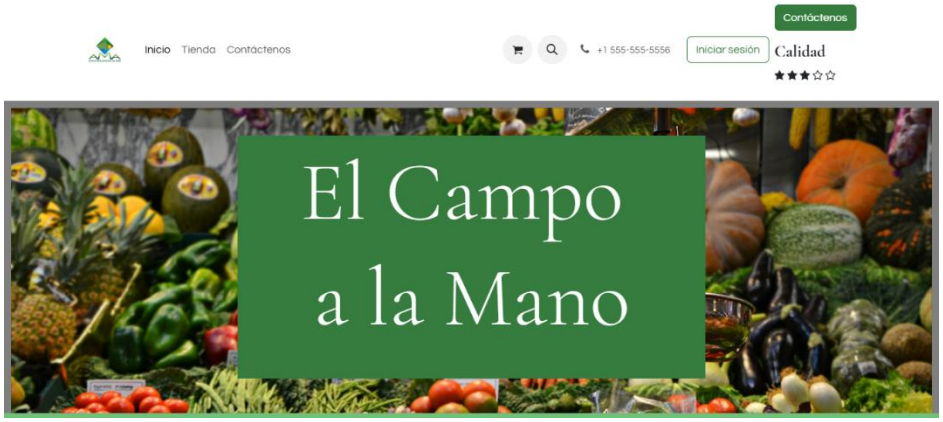
Para el segundo objetivo del proyecto el cual es Analizar las principales problemáticas al momento de comercializar y exportar productos del AMA, la figura No. 2 ilustra cuales son aquellas que priman y que enfrentan los productores del AMA al momento de comercializar y exportar sus productos. Entre los desafíos más significativos se destacan los elevados costos de los insumos necesarios para la siembra, los cuales

afectan directamente la rentabilidad de los agricultores. Además, la desvalorización constante de los productos por parte de los intermediarios agrava aún más la situación, limitando las ganancias de los productores y dificultando el acceso directo a los mercados. Estos obstáculos no solo afectan la competitividad de los productos en el mercado local e internacional, sino que también inciden negativamente en el bienestar económico de los campesinos de la región.

Como resultado de la investigación realizada en el departamento del Meta, específicamente en el municipio de Cubarral, se identificó una problemática critica, que frenaba el desarrollo económico de los campesinos frente a la dependencia que presentan con los intermediarios y la comercialización de sus productos agrícolas disminuyendo significativamente su rentabilidad y limitando la capacidad para mejora su poder adquisitivo. Como respuesta frente a esta necesidad si diseño una propuesta que implementa la innovación fenólica de la época.

Figura 4

Propuesta del Marketplace El Campo a la Mano.



Nota. La plataforma 'El Campo a la Mano', herramienta que facilita la comercialización directa de productos agrícolas del AMA.

Esta es una herramienta digital que permite a los productores rurales ofrecer y vender sus productos de manera remota conectándolos directamente con clientes finales, nichos de mercado, empresas u otra organización que necesite alimentos frescos, esto permite eliminar al intermediario de la línea de distribución otorgándole un mayor porcentaje de retribución económica al agricultor.

Esta plataforma no solo busca que los campesinos realicen transacciones comerciales, sino que se apropien de estas herramientas modernas para emplearlas en su negocio. Para garantizar un correcto funcionamiento de esta propuesta se desarrolló un manual de usuario que contiene las instrucciones necesarias para gestionar, optimizar, comercializar y actualizar sus productos.

Figura 5

Manual de uso marketplace el campo a la mano.



Nota. La figura muestra la portada del manual de uso que se realizó para la herramienta digital que ayudara a reducir los intermediarios en el proceso de venta de productos agrícolas.

Figura 6

Como subir los productos agrícolas a la plataforma.



Nota. La figura muestra un subtitulo que nos da inicio a la visualización del paso a paso sobre como los campesinos pueden subir los productos de forma segura y fácil.

Figura 7

Como acceder a la base de datos de la página del campo a la mano con el usuario del administrador.



Nota. La figura nos muestra cómo podemos iniciar sesión con la cuenta ya creada del administrador que dará acceso a cada herramienta disponible.

Figura 8

Página de inicio principal campo a la mano



Nota. Las figuras nos muestran cómo podemos acceder al siguiente paso dándole click en la palabra tienda que nos llevara a la visibilidad de los productos, para terminar se le da click en la parte superior de arriba en nuevo para crear el producto.

Figura 9

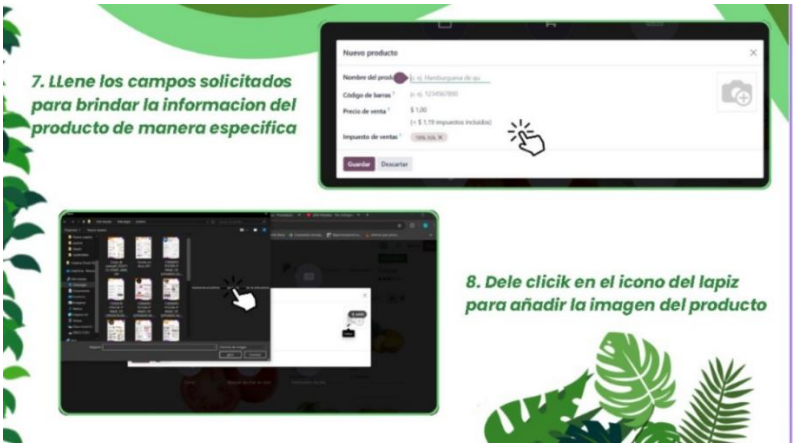
Herramientas de configuración de la plataforma.



Nota. Las figuras muestran las herramientas disponibles que permitirán el acceso a la creación del producto dándole click en el icono de sitio web y luego en producto.

Figura 10

Información requerida de producto.



Nota. Las figuras nos muestran que en los espacios establecidos se debe diligenciar la información requerida para la descripción del producto desde su precio hasta la imagen que se establecerá, se recomienda en formato jpg o png.

Figura 11

Guardado y verificación de producto.



Nota. La figura nos muestra que al momento de cargar cualquier tipo de información relevante para el producto se rectifique que haya guardado adecuadamente para luego visualizarlo en la página de inicio con todas sus especificaciones.

Figura 12

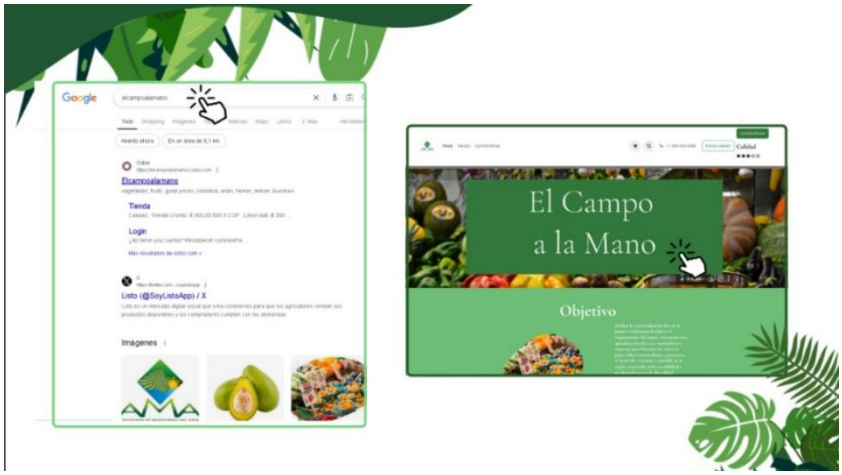
Como comprar por la página web.



Nota. Este es el segundo subtitulo que nos indica como los usuarios pueden comprar directamente por la página siguiente el paso a paso.

Figura 13

Ingreso a plataforma El campo a la Mano.



Nota. La figura nos muestra que escribamos en el buscador, en este caso es Google e ingresos El campo a la Mano dándole click en el enlace que redirigirá a la página principal del marketplace.

Figura 14

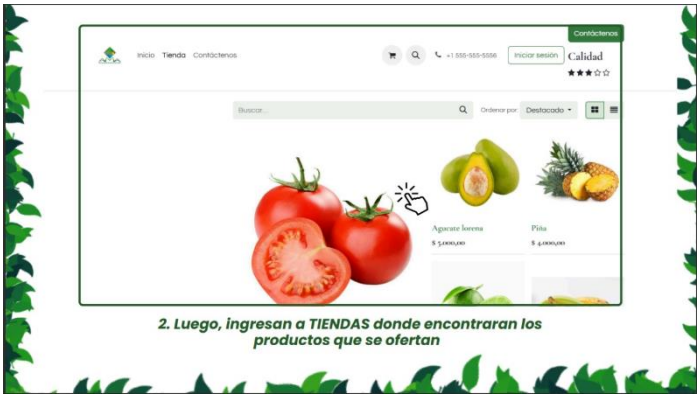
Cuál es la página principal del sitio web del campo a la mano.



Nota. La figura nos muestra cual será la imagen o banner que debe aparecer al momento de acceder al enlace del sitio web cuando a se quiera comprar algún objeto.

Figura 15

Página de la tienda donde están los productos ofertados por los campesinos.



Nota. La figura nos muestra el inicio de la tienda donde están situados los productos disponibles.

Figura 16

Nueva vista de los productos disponibles en el Marketplace.



Nota. la figura nos muestra varios productos agrícolas con sus datos de contacto y precios ofertados por los campesinos.

Figura 17

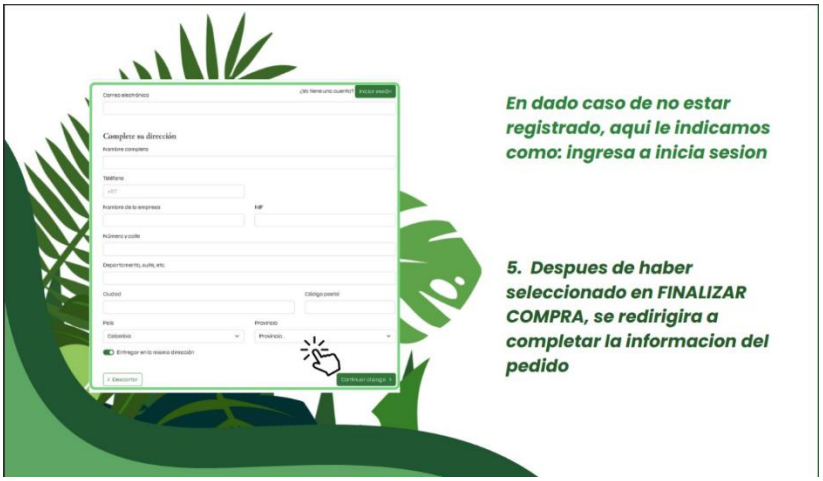
Pestaña de resumen antes de completar la transacción.



Nota: La figura nos muestra la cantidad que se va a elegir y el precio total de la compra.

Figura 18

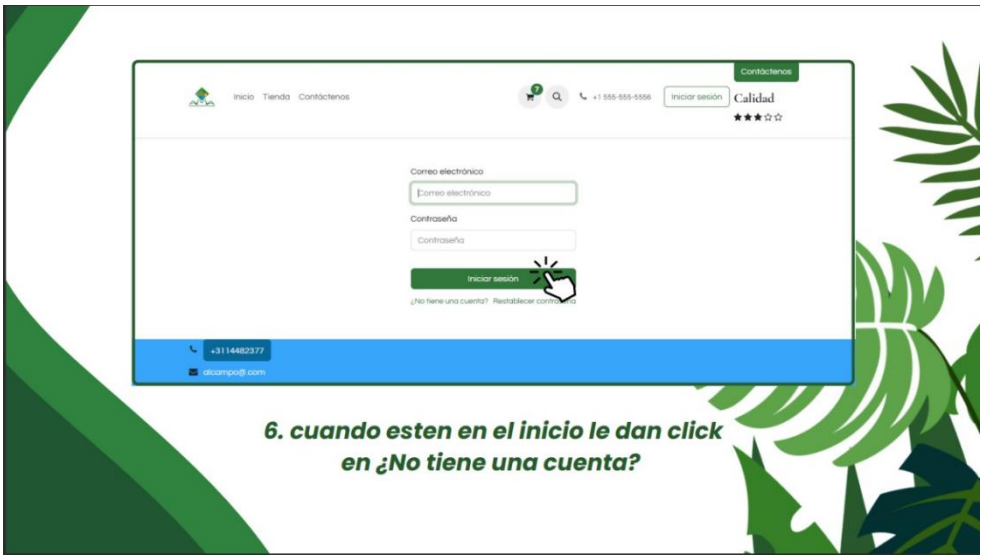
Página de datos básicos para el envió del producto.



Nota. En la figura podemos observar cuales son los datos a diligenciar para poder continuar con el proceso de venta.

Figura 19

Ventana para realizar el inicio de sesión o registro como cliente.



Nota La figura nos muestra la los campos a diligenciar en caso de no tener una cuenta registrada en el sitio web el campo a la mano.

Figura 20

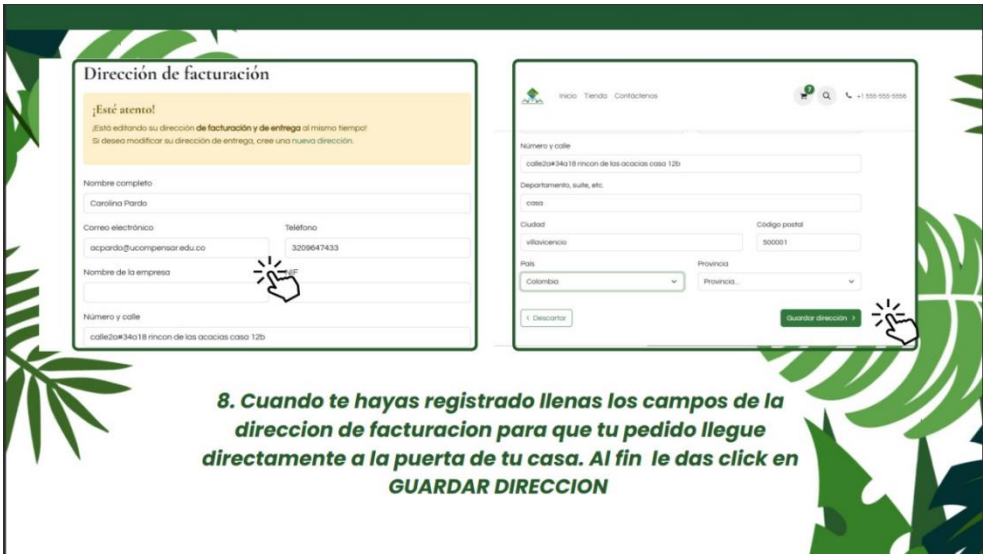
Aquí se ven los campos totalmente diligenciados para el registro en la plataforma.



Nota: La figura nos muestra cómo se deben llenar los campos para poder crear un usuario continuar con la compra.

Figura 21

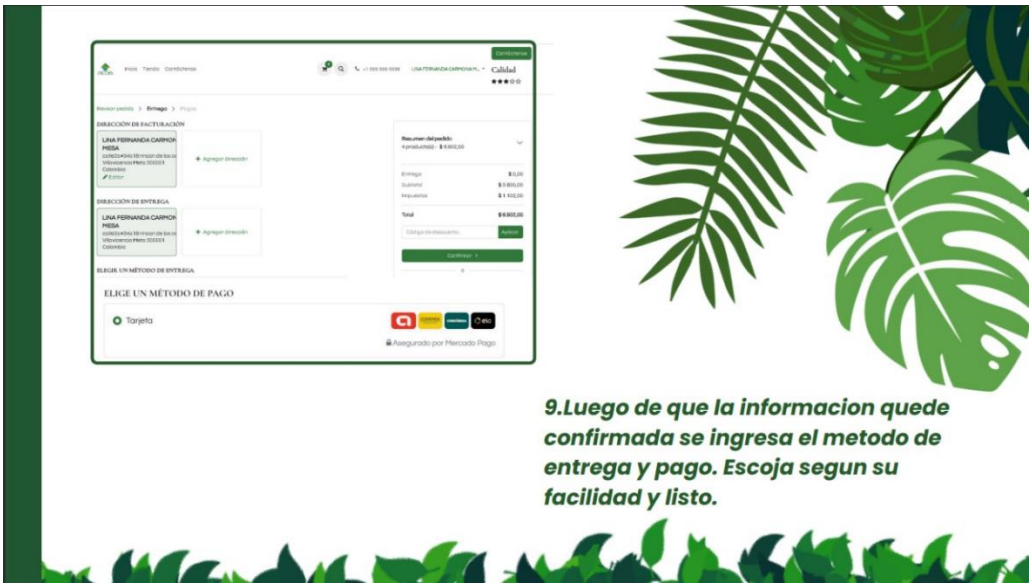
La página solicita información de destino para el envío del producto seleccionado.



Nota. La figura presenta los cuadros que se deben llenar con los datos de destino, automáticamente el sistema permite guardar la dirección para futuras compras.

Figura 22

Pasamos a la ventana de pagos para finalizar la orden.



Nota. La figura nos muestra que medio de pago escoge el cliente para terminar su orden y pagar su pedido.

Figura 23

Finalización del instructivo sobre cómo usar y administrar la plataforma.



Nota. La figura nos muestra una pestaña de agradecimiento dando por terminado el manual de uso correcto para la herramienta tecnológica.

Figura 24

Asesoramiento a agricultor del municipio de Cubarral.



Nota. Entrevista al señor Eduardo sobre los diferentes productos que cosecha y el modelo de negocio que emplea para comercializarlos en el mercado agrícola.

Figura 25

Consultoría en disminución de brechas tecnológicas con el propósito de fortalecer la cadena productiva del sector agroturístico



Nota. Implementación de Marketplace como herramienta digital para potenciar el proceso de venta de los pequeños productores

Los resultados de la implementación de la estrategia de Marketplace en el sector agrícola del AMA han mostrado una notable disminución en el número de intermediarios, lo que ha permitido a los productores reducir significativamente los costos de fabricación de sus productos. Esta disminución de intermediarios ha favorecido la priorización del consumo local frente a los mercados nacionales, contribuyendo a una mayor circulación de productos dentro de la región.

La incorporación de la tecnología ha incentivado a los campesinos a adoptar nuevas estrategias de venta, lo que les ha permitido ampliar su alcance y llegar a un público más diverso. Esta nueva conexión con los consumidores ha mejorado tanto la comercialización como la logística, simplificando el proceso de distribución y reduciendo los costos operativos. El uso de plataformas digitales ha optimizado los tiempos de entrega, beneficiando tanto a los comerciantes como a los clientes finales.

Un aspecto crucial ha sido el impacto positivo en la logística. Al simplificar el proceso de comercialización entre el productor y el consumidor final, se ha logrado abarcar un mercado más amplio, optimizando recursos y reduciendo tiempos de entrega. Esto ha aumentado la competitividad en el mercado local, mejorando la conectividad entre los actores involucrados en la cadena de suministro agrícola.

5. Discusión:

Los resultados que se obtuvieron en el proyecto han demostrado una contribución significativa en el sector agrícola del municipio de Cubarral, Meta. Se abordaron las problemáticas que muchos campesinos manifestaban hace tantos años y que actualmente todavía siguen afectando.

Este trabajo no solo evidencia la parte productora de la región, sino que también expone las barreras estructurales que han hecho que los campesinos tengan menos ganancia de lo esperado.

En comparación con estudios previos que destacan la relevancia del sector agrícola en Colombia, este proyecto se distingue por su enfoque práctico y su propuesta de solución tecnología. La solución que se optó como respuesta se alinea a tendencias que ya están en proceso y que habrá en la era de la digitalización agrícola, evidencia como el sector se puede adaptar a una nueva era.

Sin embargo, es importante destacar que el impacto de estas herramientas depende en gran medida de su adopción efectiva por parte de los usuarios finales. Aquí radica uno de los mayores aportes del proyecto: el desarrollo de un manual de usuario práctico y accesible que capacitara a cualquier persona, pero primordial los agricultores siendo esta una opción viable que pueda garantizar la integración de los procesos productivos.

Esta estrategia no solo supera la barrera tecnológica, sino que también empodera a los campesinos al otorgarles autonomía en la gestión de sus cultivos y ventas.

Un aspecto clave de la discusión es la identificación de correspondencias y diferencias con trabajos relacionados. Por ejemplo, mientras que otras investigaciones han resaltado las consecuencias económicas negativas de los intermediarios, este

proyecto avanza al proponer soluciones específicas y viables que transforman esta realidad. No obstante, una diferencia importante es el énfasis en la sostenibilidad del sistema propuesto, asegurando que los agricultores puedan mantener y expandir el uso de la plataforma a largo plazo.

Entre los aportes realizados de este proyecto hay unos que tuvieron alta importancia donde se destaca su capacidad para integrar tecnología, sostenibilidad y desarrollo económico en una propuesta coherente y aplicable. La creación del Marketplace no solo optimiza la comercialización, sino que también fortalece la resiliencia de los agricultores ante fenómenos como las inundaciones, al diversificar sus oportunidades de mercado y reducir su dependencia de intermediarios locales. Además, se identificaron limitaciones relacionadas con la alfabetización tecnológica de algunos agricultores y la necesidad de una infraestructura digital robusta en áreas rurales. Estas barreras deberán ser abordadas en futuros trabajos para garantizar una implementación aún más inclusiva. Además, sería interesante explorar cómo este modelo podría ser replicado en otras regiones abarcando todo el territorio del Meta que tengan algunas similitudes con las problemáticas encontradas, lo que ampliaría su impacto.

En conclusión, este proyecto no solo responde a los desafíos históricos del sector agrícola en Cubarral, sino que también ofrece un modelo replicable que podría redefinir la comercialización agrícola en Colombia. Al combinar innovación tecnológica, sostenibilidad y empoderamiento de los agricultores, demuestra que es posible transformar las barreras tradicionales en oportunidades de crecimiento y desarrollo económico a nivel local y nacional.

6. Conclusiones:

En conclusión, el proyecto alcanzó de manera integral los objetivos planteados, destacando no solo el inmenso potencial del sector agrícola en el municipio de Cubarral, Meta, sino también proponiendo soluciones tangibles y transformadoras para enfrentar sus desafíos históricos. Este trabajo permitió hacer visible una diversidad agrícola notable, en la que las frutas y verduras ocupan un lugar central, reafirmando la riqueza del territorio y su capacidad para posicionarse como una región de alta productividad y calidad agrícola. Sin embargo, más allá de este reconocimiento, se abordaron las dificultades que han obstaculizado el progreso de los agricultores locales: la falta de canales de distribución efectivos, la presión económica de los intermediarios y las consecuencias devastadoras de fenómenos naturales como las inundaciones.

El análisis detallado de estas problemáticas reveló las condiciones que han perpetuado un sistema desequilibrado y desfavorable para los campesinos, quienes frecuentemente se ven obligados a vender sus productos a precios injustos o, en el peor de los casos, a perder sus cosechas. Estos desafíos no solo limitan la rentabilidad individual de los agricultores, sino que también restringen el desarrollo económico del sector y el acceso a mercados más amplios y competitivos. A pesar de ello, el proyecto encontró en estas dificultades una oportunidad para proponer soluciones innovadoras y viables.

La implementación de un Marketplace digital no es solo una estrategia, sino un modelo de negocio diseñado para transformar el paradigma actual de la comercialización agrícola. Este sistema conecta directamente a los productores con los consumidores finales, eliminando las barreras de los intermediarios y otorgando a los agricultores la

posibilidad de recibir precios más justos por sus productos. Además, fomenta la adopción de tecnologías que modernizan la gestión y distribución de los cultivos, abriendo puertas a mercados regionales, nacionales e incluso internacionales. Esta estrategia no solo optimiza los tiempos y costos logísticos, sino que también empodera a los agricultores, permitiéndoles ser agentes activos de su propio crecimiento económico.

El proyecto va más allá de la implementación tecnológica, asegurando la sostenibilidad de la propuesta a través de un manual de usuario diseñado para capacitar a los agricultores en el uso eficiente y continuo de la plataforma digital. Esta herramienta garantiza que los campesinos no solo adopten la tecnología, sino que la integren como parte esencial de sus procesos productivos, fortaleciendo su autonomía y visión empresarial.

En síntesis, este proyecto representa un hito en la manera de concebir la comercialización agrícola en el AMA, evidenciando que, con la integración de tecnologías digitales y estrategias innovadoras, es posible transformar un sector históricamente rezagado en uno dinámico, competitivo y sostenible. Más allá de mejorar la rentabilidad y calidad de vida de los agricultores, esta propuesta tiene el poder de impulsar el desarrollo económico y social de la región, demostrando que la modernización del sector agrícola no solo es necesaria, sino también alcanzable cuando se prioriza la equidad, la sostenibilidad y el progreso colectivo.

7. Referencias

- Baquero, L. (2024). Factores Determinantes De La Gestión Agrícola Para Fortalecer A Los Campesinos Del Departamento Del Meta En El Proceso De Comercialización [Trabajo final de maestría presentado como requisito parcial para optar al título de Magíster en Administración, Universidad Nacional de Colombia]. https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/85924
- Castellanos, L. (2022). Desarrollo del modelo de internacionalización de frutas deshidratadas en la región del Ariari, en los municipios de Lejanías, Granada y Fuente de Oro, departamento del Meta [Tesis innovación y competitividad en las organizaciones, Universidad Piloto de Colombia]. http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11741/PROYECTO%20INTERNACIONALIZACION%20FRUTAS%20DESHIDRATADAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cristo, J., Cruz, O. (2019). Evaluación de la vulnerabilidad frente a la amenaza por inundación en los predios ubicados en la margen del Río Ariari en la vereda La Camachera del municipio de San Martin – Meta. [Trabajo presentado para optar al título de Especialistas en Prevención, Atención y Reducción de Desastres, Universidad Católica de Manizales]. https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/2493
- E. Fernández Delgado, A. Cifuentes Noyes y J. C. Ramírez Jaramillo. (2022). "Vínculos territoriales en el municipio de Lejanías: el ecoturismo en la región del Ariari (Meta, Colombia)", Serie Estudios y Perspectivas-Oficina de la CEPAL en Bogotá, N° 41 (LC/TS.2022/30-LC/BOG/TS.2022/2), Santiago,

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2022. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/51da5f77-8c87-42f5-85e0-693dd41874bf/content

- Fida. (2019). Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola. Recuperado de: https://www.ifad.org/es/
- Grupo Banco Mundial. (2024). Agricultura y alimentos. https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview
- Instituto del Turismo del Meta. (2020). Información general. https://www.turismometa.gov.co/el-meta/informacion-general.html
- Lopez, J. (2021). Digitalización de la toma de decisiones en el sector agrícola a través de un sistema de gestión de información basada en Internet de las Cosas [Tesis doctoral Universidad de Murcia]. Digitum. http://hdl.handle.net/10201/112885
- Martinez, S., & Rocha, S. (2019). Implementación de un sistema de control de inventario en la empresa Ferretería Benjumea & Benjumea ubicada en el municipio de Cereté Córdoba. [Trabajo de grado para optar al título de Contador Público. Universidad Cooperativa de Colombia]. http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7593/1/2019_implementacion_sis tema_control.pdf
- Monroy, J., Palechor, A. (2019). Estudio De La Rentabilidad Y Riesgo En El Cultivo Del Plátano Hartón En La Región Del Ariari, En El Departamento Del Meta. [Trabajo final de síntesis aplicada para optar por el título de especialistas en administración financiera, Universidad católica de Colombia].

https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/c0f8951e-5f54-4813-b9b3-4eabee31bced/content

- Reyes, C., Diaz, J. (2022). Simulación Del Fenómeno De Inundabilidad Que Afecta La Vereda La Playa En Un Tramo Del Río Ariari Del Municipio De Granada, Meta [Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de ingeniero ambiental, universidad Santo Tomás]. https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/45490/2022cristianreyes.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Sotomayor, O., Ramírez, E., & Martínez, H. (2021). "Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes agrícolas y agroindustriales en América Latina", Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/65), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2021. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/787ce64b-7f95-4a27-aad9-0a3dc9a3bb70/content
- Unctad. (2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea ONU comercio y desarrollo. Recuperado de https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa

8. Evidencias fotográficas






Organizan
CUC UNIVERSIDAD DE LA COSTA
CUL
ENISI 2024
XXVII Encuentro Nacional y XXI Encuentro
Internacional de Semilleros de Investigación
RedCOLSI
Barranquilla | Octubre 9-12


Planteamiento del problema y justificación
¿Una estrategia de marketplace para AMA disminuirá los intermediarios en el proceso de venta de productos agrícolas contribuyendo a la rentabilidad de los productores?
OFICINA TIC
Puntos vive digital
Alcaldía de Acacías






HACIENDA
TIERRADULCE


MKT













Link evidencia de la consultoría realzada para la disminución de brechas tecnológicas con el propósito de fortalecer la cadena productiva del sector agroturístico:
https://www.canva.com/design/DAGXzC3CqDk/j2hFIczDgtcMXr1a-UCV2Q/edit?utm_content=DAGXzC3CqDk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton